

<<营销渠道>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道>>

13位ISBN编号：9787300072715

10位ISBN编号：7300072712

出版时间：2006-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：伯特·罗森布洛姆

页数：630

字数：917000

译者：宋华

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<营销渠道>>

内容概要

本书是营销渠道管理领域中，最经典的国际通行教材，自出版以来已经连续修订6次，广受教师和学生好评，被世界各国和地区的数千所大学所采用。

本书所阐述的聚焦渠道战略，为读者提供了最新的营销渠道管理思路、技能和方法，并绘制了一套可运用自如的“渠道秘笈”。

本书共分5篇18章和25个案例。

前4篇全面阐述了营销渠道的概念、参与者、环境和行为过程；营销渠道战略、营销渠道设计、渠道成员选择，以及目标市场与渠道设计战略；渠道成员激励和绩效评价，渠道管理中的产品、定价和促销问题；物流与渠道管理的关系电子营销渠道、直销与直复营销渠道、服务营销渠道和国际营销渠道。

第V篇为本书案例学习和研究部分，精心挑选的25个案例，展示了营销渠道管理中的种种问题和诸多技巧。

此外，书后的“邓金甜甜圈公司特许经营协议”附录，更是给予了读者直观和深刻的认识。

本书可用作全国各地商学院营销管理专业的教师、本科生、研究生和MBA的教学用书，还可作为各类企业营销管理人员的培训或自修教材，也是对营销渠道管理感兴趣的社会自学者的必读参考书。

这是一本20多年来引导市场潮流的、最经典的渠道管理教科书，它专注于从管理的视野给出营销渠道领域中所需要的精辟管理框架。

本书全面涵盖了营销渠道的基本理论，前沿研究和商战实践的丰富内容，并且着重强调了渠道决策的重要意义。

本书适合市场营销人员参考学习。

作者简介

伯特·罗森布洛姆 美国坦普尔大学 (Temple University) 哲学博士, 现任德雷克塞尔大学列博商学院 (LeBow College of Business, Drexel University) 的营销和电子商务教授, 以及《营销渠道杂志》 (Journal of Marketing Channels) 编辑, 并在几大营销期刊杂志的编辑

<<营销渠道>>

书籍目录

第一篇 营销渠道体系 第1章 营销渠道的概念 营销渠道日益发展的重要性 营销渠道的定义 渠道管理者 营销渠道和营销管理战略 渠道战略与物流管理 营销渠道中的流程 使用中间商组织的分销渠道结构 辅助结构 本章小结 第2章 渠道参与者 渠道参与者综述 生产商和制造商 中间商 促进代理机构 本章小结 第3章 营销渠道环境 营销渠道与环境 经济环境 竞争环境 社会文化环境 技术环境 互联网和电子营销渠道 法律环境 本章小结 第4章 营销渠道中的行为过程 作为社会系统的营销渠道 营销渠道中的冲突 营销渠道中的权力 营销渠道中的角色 营销渠道中的沟通过程 本章小结 第二篇 营销渠道的开发 第5章 营销渠道战略 渠道战略的定义 营销渠道战略以及分销在公司目标和战略中的角色 营销渠道战略及其营销组合 渠道战略和营销渠道设计 渠道战略与渠道成员的选择 渠道战略与营销渠道的管理 渠道战略与渠道成员绩效评价 本章小结 第6章 设计营销渠道 什么是渠道设计? 谁来进行渠道设计? 渠道设计决策的范式 步骤1: 识别渠道设计决策的需要 步骤2: 建立和协调分销目标 步骤3: 说明具体的分销任务 步骤4: 开发可选择的渠道结构 步骤5: 评价影响渠道结构的各种变量 步骤6: 选择“最佳”渠道结构 本章小结 第7章 选择渠道成员 渠道成员选择与渠道设计 选择过程 发掘未来的渠道成员 应用选择标准 赢得渠道成员 本章小结 第8章 目标市场与渠道设计战略 市场分析的框架 市场地理位置与渠道设计战略 市场规模与渠道设计战略 市场密度与渠道设计战略 市场行为与渠道设计战略 本章小结 第三篇 营销渠道的管理 第9章 激励渠道成员 找出渠道成员的需求与问题 向渠道成员提供支持 为激励渠道成员实施领导职能 本章小结 第10章 渠道管理中的产品问题 新产品计划与渠道管理 产品生命周期与渠道管理 战略性产品管理与渠道管理 后向、前向延伸与渠道管理 本章小结 第11章 渠道管理中的定价问题 渠道定价结构框架 制定有效的渠道定价战略的指导原则 渠道定价中的其他问题 本章小结 第12章 渠道促销 促销战略与渠道成员合作 营销渠道中基本的推式促销战略 渠道中“温和”的推式促销战略 本章小结 第13章 物流与渠道管理 物流的作用 物流系统、成本和构成部分 物流系统的产出: 顾客服务 物流和渠道管理之间的4个关键交叉领域 本章小结 第14章 渠道成员绩效评价 影响评价范围和频率的因素 绩效评价与日常监控 渠道成员绩效审计 本章小结 第四篇 营销渠道中的其他问题 第15章 电子营销渠道 电子营销渠道的定义 电子营销渠道的结构 电子营销渠道的发展与趋势 电子营销渠道的优势与劣势 电子营销渠道战略和管理的应用 本章小结 第16章 直销与直复营销渠道 直销渠道 直复营销渠道 本章小结 第17章 服务营销渠道 服务的特征 渠道管理中服务特征的含义 服务营销渠道的其他特征 本章小结 第18章 国际营销渠道展望 国际渠道管理的环境 国际渠道中的行为过程 设计国际渠道 激励国际渠道成员 本章小结 第五篇 案例 案例1 土星汽车公司——渠道战略的创新 土星的历史 营销战略 土星的渠道战略 案例2 克拉克花店——渠道会非中间化吗? 花卉的营销渠道 克拉克花店的历史 行业情况 批发商的角色 案例3 精密电子公司——制造商代表及行业分销商 背景介绍 精密电子公司的建立及其分销目标 渠道决策 案例4 普拉茨堡汽车服务公司——为适应环境变化调整渠道战略 行业和传统的分销渠道 行业的现状 行业内的定价和库存做法 PMS的主要问题 案例5 NTT DoCoMo公司——i模式移动通信渠道 日本电信概要 移动通信i模式渠道的拓展 日本风格的i模式渠道的成功 DoCoMo的未来 案例6 哈斯勒·霍华德公司的制造商代表——解决渠道冲突 公司历史 冲突的出现 案例7 巴诺大学书店——教科书渠道上的力量角逐和冲突 大学教科书行业 教科书销售渠道 案例8 利维·斯特劳斯公司——渠道战略: 从大众到贵族 渠道变革 这里面真有什么区别吗? 多层次渠道战略会起作用吗? 其他问题 案例9 斯耐普工具公司——通过渠道战略创造差异化优势 公司历史 渠道战略与结构 案例10 星星化学公司——选择替代渠道结构 案例11 奥利弗公司——寻找潜在的经销商 市场调查 社区领导人会议 后面的步骤 案例12 创新玩具公司——消费者购买行为与渠道设计 营销研究公司的报告 案例13 美国奥丽恩瓷砖公司——激励独立的分销商销售人员 案例14 阿迪公司——通过战略性渠道联盟为消费者创造巨大价值 有限产品种类的概念 阿迪的运作效率 私有品牌 关系营销 从面包到消费电子产品 案例15 邓金甜甜圈公司——渠道成员培训 案例16 海德-菲利普化学公司——销售代表的替代形式 有关公司的信息 销售区域的数据 起始分析 案例17 本·杰里自制公司——为利润和社会效益实施战略联盟 公司背景 产品 营销战略 分销战略 案例18 布里斯托尔-迈尔斯·斯奎布公司——在渠道中的拉式和推式促销 公司历史 格华止的历史

<<营销渠道>>

直复营销 BMS引进格华止 案例19 通用电气公司——为了获得分销商销售支持的促销活动 案例20 L.O.F.公司——物流的战略应用 背景 公司战略计划 物流计划 物流的最新变化 案例21 Koehring公司——评价渠道成员绩效 经销商评级表格 评级和潜力 绩效报告 案例22 辛普森木材公司——为更好地进行渠道管理使用营销研究 新的竞争 营销劣势 着手进行的改变 结果：促进销售 案例23 苹果电脑公司——拯救实体渠道 认识渠道设计决策的必要性 公司自有商店的渠道战略 维持渠道——顾客接触面 案例24 Regis公司——在线销售：合作而不是冲突 Regis公司的主要零售商 在线销售的挑战 一个领先渠道管理公司的观点 案例25 雅芳产品公司——直销渠道再造附录 邓金甜甜圈公司特许经营协议

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>