

<<营销渠道>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道>>

13位ISBN编号：9787302150794

10位ISBN编号：7302150796

出版时间：2007-6

出版时间：清华大学

作者：王国才

页数：371

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

《21世纪普通高等学校市场营销学教材：营销渠道》内容共分为14章：第1-3章是《21世纪普通高等学校市场营销学教材：营销渠道》的概要部分，介绍了营销渠道的基础理论、营销渠道的主要参与者以及营销渠道的结构；第4-6章从营销渠道结构设计、渠道成员选择以及渠道物流网络规划等方面介绍了营销渠道的规划设计问题；第7~10章介绍了营销渠道行为及其管理，涉及渠道权力、渠道冲突与控制以及渠道关系管理等内容；第11~12章从营销渠道定价与促销管理、物流管理与顾客服务等方面介绍了营销渠道的运作管理；第13章介绍了营销渠道的绩效评估与改进；第14章是营销渠道管理精选案例。

《21世纪普通高等学校市场营销学教材：营销渠道》注重理论与实用相结合，在对营销渠道理论系统阐述的基础上，结合中国企业营销渠道管理的实际，对营销渠道管理中令人困惑而又迫切需要解决的问题进行了分析与阐述；并结合中国企业的实际情况，选取本土化案例，以便更好地实现营销渠道理论与中国企业实际相结合。

《21世纪普通高等学校市场营销学教材：营销渠道》适用于普通高等院校市场营销专业本科生教学之用，也可作为市场营销人员的参考用书。

<<营销渠道>>

书籍目录

第1章 营销渠道概述学习目的与要求第1节 营销渠道及其作用第2节 渠道结构及渠道成员第3节 营销渠道管理第4节 营销渠道经理第5节 营销渠道对企业管理的意义本章小结复习思考题第2章 营销渠道中的中间商学习目的与要求第1节 批发商第2节 零售商第3节 特许连锁经营与特许商本章小结复习思考题第3章 营销渠道结构学习目的与要求第1节 营销渠道结构概述第2节 垂直与水平渠道系统第3节 无店铺营销渠道结构第4节 渠道结构的变革本章小结复习思考题第4章 营销渠道结构设计学习目的与要求第1节 营销渠道结构设计概述第2节 需求分析与目标设定第3节 渠道长度和宽度设计第4节 渠道结构设计方案的选择与评估本章小结复习思考题第5章 营销渠道成员选择学习目的与要求第1节 渠道成员选择概述第2节 渠道成员的选择与评估第3节 渠道成员数量的确定第4节 海外渠道成员的选择本章小结复习思考题第6章 营销渠道物流网络规划学习目的与要求第1节 物流网络规划所需的数据第2节 物流网络规划的分析工具与分析步骤第3节 物流设施选址决策本章小结复习思考题第7章 营销渠道冲突管理学习目的与要求第1节 营销渠道冲突管理概述第2节 营销渠道冲突管理方法第3节 渠道窜货与控制本章小结复习思考题第8章 营销渠道权力与激励学习目的与要求第1节 渠道权力及其运用第2节 提升制造商渠道权力第3节 营销渠道激励概述第4节 渠道间接激励第5节 渠道直接激励本章小结第9章 营销渠道控制第10章 营销渠道关系管理第11章 营销渠道定价与促销管理第12章 营销渠道物流管理与顾客服务第13章 营销渠道绩效评估与改进第14章 营销渠道管理精选案例参考文献

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>