

<<营销渠道决策与管理>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道决策与管理>>

13位ISBN编号：9787300066349

10位ISBN编号：7300066348

出版时间：2005-8

出版单位：人民大学

作者：吕一林

页数：317

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>

<<营销渠道决策与管理>>

内容概要

《21世纪远程教育精品教材：营销渠道决策与管理》以市场营销体系中的分销渠道设计、组织、管理和评估为重点，通过实际案例分别介绍分销渠道的结构与角色定位、分销售渠道的战略设计与组织模式、中间商的开发与管理以及分销渠道的绩效评估等问题，是一本内容丰富、结构新颖的教材。

<<营销渠道决策与管理>>

作者简介

吕一林，中国人民大学商学院教授、博士生导师、副院长。
主要研究方向为市场营销、商业经济。
主讲课程：“市场营销管理”、“美国商业”等。
曾出版《美国沃尔玛--世界零售第一》、《营销网络战略》等专著，教材《现代市场营销学》、《市场营销案例精选》等，译著《市场营销管理：教程和案例》、《美国市场营销学会顾客满意度手册》等，发表论文10余篇。承担过《面向商品供应链重组与协调的企业组织理论》（2000年国家自然科学基金项目）等多项国家级科研项目，并荣获2000年“宝钢优秀教师”奖。

<<营销渠道决策与管理>>

书籍目录

第1章 营销渠道的组织结构与功能1.1 营销渠道的定义与功能1.2 分销渠道的结构1.3 渠道的演化1.4 渠道的改进与创新第2章 零售--分销渠道的终端2.1 零售业的职能2.2 主要的零售业态2.3 网上直销B-to-C2.4 连锁经营2.5 特许经营第3章 企业间的流通中介--批发商3.1 批发商的职能与构成3.2 代理商3.3 生产企业自营销售组织3.4 网上直销B-to-B第4章 营销渠道中的物流管理4.1 物流的含义与基本功能4.2 物流决策的核心--整体效果最优4.3 物流管理的主要决策4.4 配送管理4.5 现代供应链管理与第三方物流第5章 渠道选择5.1 选择的出发点--顾客需要与企业定位5.2 渠道选择与顾客购买行为5.3 渠道选择与产品5.4 渠道选择与沟通5.5 利润：渠道选择的经济标准第6章 渠道的系统设计6.1 总体原则--渠道整合6.2 纵向一体化的“硬”设计6.3 建立战略联盟的“软”设计6.4 追求独特--联合渠道系统第7章 渠道管理7.1 成为渠道系统中的“领袖”7.2 选择渠道成员7.3 渠道成员的冲突与合作7.4 渠道成员的激励与控制第8章 信息系统与渠道管理8.1 信息系统的概念、结构与作用8.2 渠道信息系统的主要功能8.3 渠道信息系统的实施第9章 渠道绩效评估9.1 渠道评估的定义与流程9.2 渠道整体绩效评估9.3 渠道成员的财务贡献评估9.4 渠道成员综合评价第10章 行业渠道实例分析10.1 IT业的渠道10.2 快速消费品业的渠道10.3 耐用消费品业的渠道10.4 医药保健品行业的渠道参考文献

<<营销渠道决策与管理>>

编辑推荐

渠道的决策为企业营销解决两方面的问题，一是分销的效率，二是为顾客服务。渠道既是企业营销竞争的手段或者工具，也是一种竞争资源。本书以分销渠道设计、组织、管理和评估为重点，结合案例分别介绍了分销渠道的结构与角色定位、战略设计与组织模式、中间商的开发与管理等问题。

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>