

<<营销渠道管理>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道管理>>

13位ISBN编号：9787313063809

10位ISBN编号：7313063806

出版时间：2010-4

出版时间：上海交通大学出版社

作者：施娟 编

页数：342

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>

<<营销渠道管理>>

内容概要

《营销渠道管理》以市场营销体系中营销渠道设计、组织、管理和评估为重点，通过实际案例分别介绍营销渠道的结构与角色定位、营销渠道的战略设计与组织模式、中间商的开发与管理以及营销渠道的绩效评估等问题，并对营销渠道的新发展作了探讨。

全书结构编排合理，各章开头有学习目的，结尾处有本章小结、思考题及案例分析，方便教学和学生自学。

教材在案例的选择上，涉及的行业较多，内容新颖，具有较强的可读性。

《营销渠道管理》可作为各类营销类相关专业的本专科教材，也适合于营销从业人员自学参考使用。

<<营销渠道管理>>

书籍目录

第一章 营销渠道管理概述学习目标第一节 营销渠道的含义及功能第二节 营销渠道的参与者及渠道关系第三节 营销渠道网络及营销渠道系统第四节 营销渠道管理的内容和原理本章小结思考题案例分析第二章 营销渠道设计原理学习目标第一节 营销渠道设计的内容和程序第二节 营销渠道设计的需求分析第三节 营销渠道的目标确定第四节 备选设计方案的评估及选择

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>