

<<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：9787564137397

10位ISBN编号：7564137398

出版时间：2012-08-01

出版时间：东南大学出版社

作者：周峰，杨春富 编

页数：336

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

《高等职业教育物流管理专业系列教材：营销渠道管理（第2版）》根据营销渠道管理的工作流程和任务，在管理四大职能——计划、组织、领导、控制的基础上，从分析营销渠道的环境开始，阐述营销渠道的设计和成员的遴选与激励的原则与技术；进而讲述营销渠道管理中的产品管理、价格管理和促销管理，以及冲突管理、绩效管理和物流管理；在研究具有中国特色营销渠道管理的基础上，讲述国际营销渠道管理，学习中外跨国公司的经验与技巧，并对营销渠道的发展趋势和新的工作重点做了研究。

本书吸收了国内外营销渠道的新理念、新知识和新技能，采用过程教学和案例研讨教学为主的编写思路。

每章按照案例引导、内容介绍、本章小节、案例分析和复习思考题的顺序编排，文字表达简单明了，案例生动形象，实训切实有效。

《高等职业教育物流管理专业系列教材：营销渠道管理（第2版）》可作为高职高专经济、管理、营销、物流、国际商务等专业的教材，也可供营销人员的培训和阅读。

<<营销渠道管理>>

书籍目录

1 营销渠道概论1.1 营销渠道概述1.1.1 营销渠道的界定1.1.2 营销渠道的分类1.1.3 营销渠道的参与者及结构1.1.4 营销渠道的重要性1.2 营销渠道的功能与作用1.2.1 营销渠道中的分销过程1.2.2 营销渠道的功能与功能流1.2.3 营销渠道的作用1.3 营销渠道的管理1.3.1 营销渠道管理的内涵和意义1.3.2 营销渠道管理的目标1.3.3 营销渠道管理的特点和程序1.3.4 营销渠道管理的内容1.3.5 营销渠道的精益化管理1.4 营销渠道管理的研究体系本章小结案例分析复习思考题2 营销渠道的环境2.1 营销渠道环境概述2.1.1 营销渠道环境的概念及特性2.1.2 营销渠道的环境分析2.2 企业内部环境2.2.1 产品因素2.2.2 企业自身因素2.3 人口经济环境2.3.1 人口因素2.3.2 经济因素2.4 市场竞争环境2.4.1 市场因素2.4.2 竞争因素2.5 政治法律环境2.5.1 政治环境2.5.2 法律环境2.6 社会文化环境2.6.1 社会文化的界定2.6.2 社会文化环境分析2.7 自然技术环境2.7.1 自然环境2.7.2 技术环境本章小结案例分析复习思考题3 营销渠道的成员3.1 营销渠道成员的组成3.2 制造商3.2.1 制造商的界定3.2.2 制造商的渠道功能3.3 批发商3.3.1 批发商存在的必要性及其功能3.3.2 批发商的特点和主要类型3.3.3 批发商的选择3.3.4 我国批发业的现状和发展方向3.4 零售商3.4.1 零售商的特点和功能3.4.2 零售商的类型3.4.3 零售商的选择3.4.4 零售业的发展趋势3.5 制造企业自营销组织3.5.1 制造企业自营销组织的产生与发展...4 营销渠道设计与渠道成员选择5 营销渠道的内部管理6 营销渠道的冲突管理7 营销渠道成员的激励8 营销渠道中的物流管理9 营销渠道绩效评估10 营销渠道的新视觉11 国际营销渠道管理参考文献

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>