第一图书网, tushu007.com

<<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：9787301080207

10位ISBN编号：7301080204

出版时间：2004-11

出版时间：北京大学

作者：庄贵军

页数：444

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书以管理的四大职能(计划、组织、领导和控制)为结构框架，全面介绍营销渠道管理的基本概念、基本理论和基本的操作程序，目的在于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的理论素养和实际操作能力。
全书内容共分为六个大的部分，总计十二章。
本书适合大学本科学生、市场营销专业方向的研究生作为教材使用，也适合从事营销实践工作的专业人士作为自学参考书使用。

作者简介

庄贵军，男，山东省胶南市人。
1984年获经济学学士学位，1989年获市场营销方向硕士学位，2001年获香港城市大学营销学博士学位。
现为西安交通大学管理学院市场营销学教授。
论文发表在European Journal of Marketing Journal of Marketing Channels, Jouurnal of International Consumer Research，《管理世界》，《财贸经济》，《系统工程理论与实践》，《南开管理评论》，《系统工程学报》和《预测》等国内外各类学术期刊上。
目前主持两项国家自然科学基金项目，一项陕西省自然科学基金项目，一项教育部留学基金项目。
另外，还作为研究骨干，参与一项国家自然科学基金优秀创新群体项目。

<<营销渠道管理>>

书籍目录

第一章 营销渠道的基础理论第一节 营销渠道的内涵第二节 营销渠道的功能与功能流第三节 营销渠道存在的基础与理论第四节 研究营销渠道的视角第五节 营销渠道在企业营销中的地位与重要性第六节 本书的内容结构安排第二章 营销渠道管理第一节 管理的基本知识第二节 营销渠道管理的特点第三节 渠道管理程序第三章 营销渠道设计第一节 营销渠道设计的程序与确认设订需要第二节 确定渠道目标与任务第三节 渠道环境分析第四节 需求、供给和竞争分析第五节 制定、评估与选择营销渠道结构第四章 营销渠道的结构第一节 营销渠道的基本结构第二节 垂直渠道系统第三节 水平渠道系统第四节 复合渠道系统第五节 无店铺营销渠道第六节 营销渠道结构的演变第五章 营销渠道的参与者第一节 批发商第二节 零售商第三节 其他成员性参与者第四节 排成员参与者第六章 渠道成员选择第一节 企业的渠道目标和渠道策略第二节 寻找渠道成员的途径第三节 对渠道成员的评价第四节 渠道成员的确定第五节 渠道任务的分配第六节 渠道成员的保持第七章 物流的组织与管理第一节 物流与物流系统第二节 商品运输第三节 商品储存与养护第四节 配送中心第八章 渠道领袖与渠道领导方法第一节 渠道领袖与领导方式第二节 渠道权力与权力的使用第三节 渠道激励第四节 渠道沟通第九章 渠道成员之间的合作和冲突第一节 渠道依赖与互依结构第二节 渠道合作与策略第三节 渠道冲突及其解决方法第十章 营销渠道控制第一节 管理控制第二节 渠道控制的内涵与理论基础第三节 渠道的控制结构和控制方式第四节 渠道控制的内容与程序第五节 渠道中的投机行为与控制第十一章 渠道效率评价与渠道调整第一节 渠道效率评价第二节 渠道缺口分析第三节 渠道调整第十二章 电子网络环境下的营销渠道管理第一节 互联网、电子商务与电子网络环境第二节 电子网络渠道第三节 电子网络环境下的渠道功能重组第四节 电子网络环境下的渠道管理后记

媒体关注与评论

销售渠道该如何管理来源价值中国网郝闪闪　　企业要做好渠道的管理工作，必须在渠道规划、建设、维护和调整等方面强调有效性原则、整体效率最大化原则，针对性竞争原则和集中开发、滚动发展原则以及动态平衡原则。

在区域市场的渠道规划和建设中，也必须采用滚动发展、逐步深化的方式。一般企业原有的分销渠道模式和运作方法已形成定势，加上原有矛盾一企业应因势利导。

渠道策略要与企业市场战略目标保持匹配，推动市场的有序扩张和可持续发展。企业应注意市场发展的短期利益与长期战略目标相结合，然后再整理和构建营销链，精耕细作，达到主导区域市场的目的。

第一图书网, tushu007.com

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