

<<营销渠道>>

图书基本信息

书名：<<营销渠道>>

13位ISBN编号：9787313039378

10位ISBN编号：7313039379

出版时间：2005-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：王方华

页数：300

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

《营销渠道》引入国外营销渠道的设计和管理框架，结合我国分销实践的案例进行了深入分析和研究。

《营销渠道》中分析了营销渠道环境的变化及其对营销渠道发展的影响；阐明了如何设计营销渠道结构及选择渠道成员，并围绕营销组合的其他要素从战略协同上对营销渠道进行管理，注重研究了中国营销渠道管理中独有的现象，有效地解决相关的渠道冲突并激励渠道成员，从而创造渠道整体利益的最大化；归纳了营销渠道发展的新趋势，以及不同行业营销渠道研究的成果等。

《营销渠道》可作为大专院校的管理专业高年级本科生和MBA的教材、营销专业教师的备课参考书以及企业营销人员的培训教材。

<<营销渠道>>

作者简介

王方华，男，1947年7月生，教授，博士生导师，现任上海交通大学安泰管理管理学院院长。

教育背景：毕业于复旦大学管理学院管理科学系，获经济学硕士学位。

工作经历：1984年至1998年先后担任复旦大学管理学院工业经济教研室主任、院长助理、企业管理系系主任；

教学方面：主要研究方向为市场营销、战略管理、企业发展理论。

主讲过的课程有《营销管理》、《市场学》、《企业战略管理》、《工业经济管理》、《城市经济管理》、《公共关系学》、《广告学》、《管理心理学》、《产业经济学》、《中国宏观经济管理》、《管理学研究》、《管理学原理》、《市场研究》、《营销管理研究》等博士、硕士和本科生的课程。

学术论著：在国内外管理学、经济学的刊物上发表了100余篇文章，出版了30多本专著和教材。研究生教材《企业战略管理》获2000年上海市高等院校优秀教材一等奖；《市场营销系列课程设计与改革》获1994年上海市优秀教学成果二等奖；《中国管理研究——研究生课程》获1997年上海市优秀教学成果二等奖；《工商管理专业教学设计与改革》获2000年上海市优秀教学成果一等奖；2001年获上海市育才奖；2002年获国务院突出贡献专家津贴。

<<营销渠道>>

书籍目录

第1章 营销渠道概述1.1 营销渠道的概念1.2 营销渠道的重要性及功能1.3 营销渠道管理第2章 营销渠道要素组成2.1 营销渠道成员概况2.2 制造商及其渠道功能2.3 批发商2.4 零售商2.5 辅助代理商第3章 营销渠道环境3.1 营销渠道环境及其特点3.2 经济环境3.3 技术环境3.4 社会文化环境3.5 竞争环境3.6 法律环境第4章 营销渠道结构与渠道成员选择4.1 渠道结构设计的有关概念4.2 影响渠道结构的因素4.3 渠道结构的确定4.4 渠道成员的选择4.5 渠道结构理论演变趋势第5章 营销渠道内部管理5.1 营销渠道中的产品管理5.2 营销渠道中的定价管理5.3 营销渠道中的促销管理第6章 渠道冲突与成员管理6.1 渠道冲突及其成因6.2 渠道冲突产生的影响6.3 渠道冲突的避免和解决6.4 新兴渠道与传统渠道间冲突的解决第7章 渠道成员激励7.1 了解渠道成员的需求和问题7.2 渠道激励机制分析7.3 渠道成员激励措施和原则第8章 渠道绩效评估8.1 影响渠道成员绩效评估的因素8.2 制定绩效评估标准8.3 绩效审计实施第9章 营销渠道变革及发展展望9.1 营销渠道的电子化9.2 直销的发展趋势9.3 国际营销渠道第10章 不同行业的营销渠道及其管理10.1 家用电器企业的营销渠道及其管理10.2 IT产品的营销渠道及其管理10.3 手机产品的营销渠道及其管理参考文献

<<营销渠道>>

编辑推荐

营销的确是一种神奇的力量，原来的东西一切没变，只要加上了营销的理念和手法，情况会发生一连串使人瞠目结舌的变化。

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>