

《营销渠道管理（21世纪经济管理精品教材 营销学系列）》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年01月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787302343554

内容简介

《营销渠道管理/21世纪经济管理精品教材·营销学系列》按照营销渠道管理研究的两大领域，即渠道结构与选择 and 营销渠道行为为核心组织全书架构，与市面上现有的同类教材相比，具有不同的特点：第一，本教材加大了营销渠道行为理论内容的比例。第二，本教材强化了对营销渠道理论研究前沿领域的内容。第三，本教材有意识地强化了中国本土文化的情景。第四，《营销渠道管理/21世纪经济管理精品教材·营销学系列》还在每章的最后提供了一些延伸阅读的文献目录，供教师备课时参考，同时也为学有余力的学生自主学习提供参考。

《营销渠道管理/21世纪经济管理精品教材·营销学系列》适用于工商管理专业的本科教学、MBA教学以及企业培训。

目录

第1章 营销渠道管理导论

学习目标

1.1 营销渠道与营销渠道管理

1.1.1 营销渠道的概念及基本形态

1.1.2 营销渠道管理的含义与特点

1.2 营销渠道的功能与流程

1.2.1 营销渠道的功能

1.2.2 营销渠道的流程

1.3 营销渠道存在的理论原因

1.3.1 需求方面的因素

1.3.2 供给方面的因素

1.3.3 创造价值

1.4 营销渠道研究的视角与内容

1.4.1 营销渠道研究的宏观与微观视角

1.4.2 营销渠道研究的基本内容

1.4.3 营销渠道研究的基本观点

1.5 本书的基本框架结构

本章小结案例分析拓展阅读

第2章 营销渠道成员与参与者

学习目标

2.1 生产企业 2.2 批发商 2.3 零售商

2.4 消费者 2.4.1 消费者的双重角色 2.4.2 消费者的行为特征 2.4.3 消费者合作组织

2.5 渠道辅助成员 本章小结案例分析拓展阅读

第3章 营销渠道纵向一体化决策

学习目标

3.1 渠道纵向一体化的理论框架

3.1.1 渠道纵向一体化的理论基础 3.1.2 渠道纵向一体化的程度、主体与方向

3.1.3 渠道纵向一体化的成本与收益 3.1.4 渠道外包具有哪些吸引力
3.2 渠道纵向一体化决策的影响因素 3.2.1 渠道纵向一体化决策：传统经济学标准
3.2.2 竞争不足时的纵向一体化 3.2.3 应对环境不确定性时的纵向一体化
3.2.4 绩效模糊时的纵向一体化 3.3 营销渠道控制：渠道纵向一体化的另一个视角
3.3.1 在渠道控制与成本之间平衡 3.3.2 市场化与一体化之间组织形态的基本分类框架
3.3.3 通过准纵向一体化实现渠道控制 本章小结案例分析拓展阅读
第4章 营销渠道结构设计 学习目标4.1 营销渠道结构设计的一般过程
4.1.1 确认渠道设计的需要 4.1.2 确定渠道目标 4.1.3 明确渠道任务
4.1.4 设计可行的渠道结构 4.1.5 评估影响渠道结构的因素 4.1.6 选择渠道结构
4.2 影响营销渠道结构的因素 4.2.1 市场因素第5章 营销渠道权力与依赖
第6章 营销渠道冲突、合作与联盟 第7章 营销渠道领导、激励与沟通
第8章 营销渠道投机行为与渠道治理 第9章 营销渠道绩效评价与调整
第10章 网络营销渠道管理

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)