

《现代企业营销渠道》

图书基本信息

书名：《现代企业营销渠道》

13位ISBN编号：9787801695246

10位ISBN编号：7801695240

出版时间：2004-1

出版社：中国时代经济出版社

作者：江占民等

页数：404

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《现代企业营销渠道》

内容概要

本丛书深入浅出，阐述营销基本原理，总结近年来中国营销实践经验，研究个性化原创案例，力图将原理、实务、案例融会一体，简明实用的为企业营销和管理人员、高校师生以及其他热心于中国营销事业的同志提供参考。营销渠道是企业立身之本。本书针对中国分销渠道现状和问题，汲取外国成熟的营销渠道理论、经验，结合国内外案例，分析了中国营销渠道发展趋向。阐述了营销渠道的设计、管理的理论和操作方法。

《现代企业营销渠道》

作者简介

江占民，男，1945年2月出生，北京农学院经贸系教授。社会兼职有：中国农业企业经营管理教学研究会常务副理事长；中国县镇经济交流促进会常务理事、副秘书长、北京农经学会常务理事；北京科教兴农专家组成员等。曾主持省部级课题4项，主编、副主编教材与著作9项(十五规划教材部)；发表论文28篇。

《现代企业营销渠道》

书籍目录

第一章 营销渠道导论 第一节 营销渠道概述 第二节 营销渠道的类型 第三节 中国营销渠道现状第二章 企业营销渠道的设计 第一节 营销渠道设计总论 第二节 企业营销渠道目标的确立 第三节 营销渠道成员的选择 第四节 营销渠道的模式 第五节 营销渠道的组织结构第三章 批发商的管理 第一节 批发商的选择 第二节 批发商的激励 第三节 批发商的绩效评估第四章 零售商的管理 第一节 零售商的选择 第二节 零售终端战略第五章 渠道冲突管理 第一节 渠道冲突分析 第二节 渠道冲突的避免与处理第六章 渠道权力控制策略 第一节 权力的本质与重要性 第二节 权力的来源 第三节 权力的有效平衡 第四节 权力的合理运用第七章 渠道价格控制策略 第一节 影响渠道价格决策的主要因素 第二节 渠道的利润空间 第三节 渠道价格控制的策略第八章 渠道产品线控制策略 第一节 产品线生产策略 第二节 产品线营销策略第九章 渠道物流控制策略 第一节 物流管理策略 第二节 渠道物流控制策略 第三节 渠道战略联盟策略第十章 渠道人员结构与费用控制策略 第一节 渠道销售人员控制策略 第二节 渠道费用控制策略第十一章 窜货的有效控制 第一节 渠道窜货产生的原因 第二节 渠道窜货的有效控制 第三节 信用管理制度的建立第十二章 营销渠道变革与发展 第一节 营销渠道的发展趋势 第二节 企业营销渠道扁平化变革 第三节 企业营销渠道成员关系的变革 第四节 互动联盟主要参考文献后记

媒体关注与评论

书评本丛书具有以下特点： 1.相对系统性。丛书根据市场营销学的基本原理和中国的市场营销的实际需求，从营销策划，营销创新，行业营销，营销渠道四个方面对营销方略展开论述，每本书均按照理论体系的逻辑结构，简明扼要地阐述了基本原理。 2.设计的创新性。本丛书从理论，实务，案例三维视角展开论述，将实战中的经验，案例优化结合在每章节的重要原理中，力图成为融“原理+实务+案例”为一体的现代企业的营销方略。这就超越了传统营销书籍理论，实务，案例三者相分离的弊端。 3.资料来源的实战性。本丛书初步总结了近年来中国营销部分实战经验，包括实战要领，应把握的关键点，误区的预防以及实际操作的方法，原则和步骤等等；研究了中国本土营销中大量个性化原创案例，并结合实际加以点拨，使得本丛书具有较强的实际运用价值。 4.操作的可行性。由于书中将“原理+实务+案例”融合在每一章节中，这就大大方便了实际操作，使得广大营销人员在百忙中能够随用随查，边做边学。既能够引经据典，深化认识，防止偏颇；又能够把握要领，借鉴经验。

《现代企业营销渠道》

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：www.tushu000.com