

<<营销管理实战全案（中）>>

图书基本信息

书名：<<营销管理实战全案（中）>>

13位ISBN编号：9787545903546

10位ISBN编号：7545903544

出版时间：1970-1

出版时间：鹭江出版社

作者：寇荣

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>

<<营销管理实战全案（中）>>

内容概要

本套书特点：

1.实用性及有效性。

本丛书力求实用，从书目选择到具体的培训内容，紧扣中国企业管理工作实际，强调针对性、实用性和操作性；同时十分注重培训效果，为管理者提供“知行合一”的实践方案，快速把知识转化为生产力和企业竞争力。

2.系统性与工具性。

本丛书紧扣经理人日常管理工作的九大方面内容广泛，体系全面，同时集知识、技能、案例、工具于一体，可作为企业各项管理工作标准化、规范化的参考手册，更是职业经理人自我提升的实用培训教材。

3.资深实战专家编写。

本丛书编委和作者不仅有实战经验丰富的跨国公司高级管理人员，还有理论水平卓著的国内管理学界知名专家教授。

本丛书是一套拥有专业性、可操作性的管理经典。

本丛书涵盖领导力、通用管理技能、人力资源、市场营销、客户服务、生产、财务、物流、行政等九大类别，分别从管理知识、技能、经典案例与实用工具等角度，为企业管理者提供兼具规范性、职业化、实用性与操作性的管理解决方案，是一套经理人案头必备的实用管理全书。

<<营销管理实战全案（中）>>

书籍目录

第一篇 分销渠道管理

第一章 制定分销渠道战略和政策

第一节 认识分销渠道的重要性

第二节 认识分销渠道的功能

第三节 认识分销渠道的优势

第四节 制定分销渠道战略

第五节 制定分销渠道政策

第二章 运用不同的分销渠道

第一节 运用零渠道营销

第二节 运用销售代理

第三节 运用经销方式

第四节 运用连锁经营

第五节 运用特许经营

第三章 设计分销渠道

第一节 确定分销渠道设计的影响因素

第二节 确定分销渠道设计步骤

第三节 确定分销渠道的长度

第四节 确定分销渠道的宽度

第五节 认识分销渠道的系统结构

第六节 建立垂直分销渠道系统

第四章 进行渠道成员管理

第一节 选择分销渠道成员

第二节 激励分销渠道成员

第三节 给批发商定位

第四节 认识零售商在渠道中的作用

第五章 进行渠道流程管理

第一节 认识分销渠道流程

第二节 进行物流管理

第三节 进行运输管理

第四节 进行仓储管理

第五节 进行回款管理

第六节 进行信息流管理

第六章 进行渠道冲突管理

第一节 认识渠道冲突

第二节 避免渠道冲突

第三节 解决渠道冲突

第四节 对恶性窜货进行有效防范

第五节 有效实施渠道合作

第七章 控制分销渠道

第一节 认识渠道控制类型

第二节 认识分销渠道的控制力

第三节 获得分销渠道的控制权

.....

第二篇 区域市场的经营与管理

第三篇 大客户销售

<<营销管理实战全案（中）>>

章节摘录

第一篇分销渠道管理第一章制定分销渠道战略和政策
分销渠道是企业参与市场竞争的一项至关重要的营销资源。

由于分销渠道建设的周期长、不易变动，同时又是影响企业市场竞争成败的关键因素，因此如何创造性地制定有效的分销渠道战略和政策，从而建立完善的分44渠道，就成为21世纪营销领域中的重大议题。

尤其是当中国加入WTO后，中国企业面临国外企业在分销渠道领域的强大挑战，中国企业要建立良好的、通畅的分销渠道，必须从战略高度和具体政策方面对分销渠道有较好的掌控能力。

关键词
分销渠道 渠道战略 渠道政策
第一节 认识分销渠道的重要性
分销渠道亦称分销通路或销售渠道，一般是指产品或服务从生产商流向消费者的过程中所经过的各个中间环节联结而成的通道。

这些中间环节包括生产商自设的销售机构、批发商、零售商、代理商、中介机构等。

厂家生产出产品之后，需要借助分销渠道，才能将其产品或服务带人消费领域，实现其价值，达到企业的利润目标。

<<营销管理实战全案（中）>>

编辑推荐

《营销管理实战全案(中)(渠道管理卷)》是由鹭江出版社出版。

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>