

《市场营销渠道》

图书基本信息

书名：《市场营销渠道》

13位ISBN编号：9787302047384

10位ISBN编号：7302047383

出版时间：2001-9

出版社：清华大学出版社

作者：T.Coughlan

页数：590

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.tushu111.com

《市场营销渠道》

内容概要

本书的主题是市场营销渠道，即如何在营销渠道的各成员之间之设计，建立并维持良好的合作关系，以使渠道系统的整体或渠道中各成员都能取得可观的竞争优势。本书简单地介绍了营销渠道的策划和管理问题，重点介绍的是如何对营销渠道内的成员进行组织和控制，以形成联合的营销渠道系统，从而更好地为最终用户提供产品及服务。营销渠道管理是企业管理中的重要内容，其最终目的是通过对时间、空间及资源的配置，使最终客户得到最大满足。

《市场营销渠道》

精彩短评

- 1、Stern和Ansary这本书是渠道理论的经典，国内绝大部分渠道的书抄来抄去抄的就是这本。
- 2、渠道总是说得比做得好

《市场营销渠道》

精彩书评

1、基本来说，每个学科领域都会有那么一两本被中国所谓学者反复抄来抄去的书，学东西最好从看这样的书开始。本书就是渠道理论里面的那本---根书。Louis Stern和Adel I El-Ansary两个人一起提出了渠道理论中最重要的一个概念（construct），里面甚至包括营销渠道（Marketing Channels）的定义。他们对于渠道权利（Power）和冲突（Conflict）的研究值得一看。

《市场营销渠道》

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.tushu111.com