

<<营销博弈>>

图书基本信息

书名：<<营销博弈>>

13位ISBN编号：9787302220442

10位ISBN编号：7302220441

出版时间：2010-2

出版时间：清华大学出版社

作者：牛全保

页数：216

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>

<<营销博弈>>

内容概要

《营销博弈》运用博弈论及其方法构建营销渠道合作的理论框架体系，阐释并评价渠道成员间的合作与冲突对产品的市场份额、成本效益、品牌价值的影响，为企业建立和谐、合作、互利、共赢的渠道关系，形成高效、流畅、诚信的市场营销管理机制提供思路、方法和借鉴，为政府制定建设和谐有序的市场经济秩序提供政策建议。

<<营销博弈>>

书籍目录

第一章 “对抗”的理性回归 (一) 营销渠道的基本建设1.营销渠道2.营销渠道关系3.营销渠道冲突4.营销渠道协调5.营销渠道主导 (二) 世界营销渠道的演变历程1.批发商主导阶段 (19世纪50年代至80年代) 2.制造商主导阶段 (19世纪90年代至20世纪50年代) 3.零售商主导阶段 (20世纪60年代至今) (三) 我国营销渠道关系的演变历程1.计划经济时期的批发商主导阶段 (1950年至1978年) 2.转轨时期的制造商主导阶段 (1979年至1997年) 3.买方市场下的零售商主导阶段 (1998年至2009年) (四) 我国渠道关系的特点1.渠道成员间冲突频繁, 后果严重2.零售商强势地位挑起冲突3.制造商对零售商的满意度极低, 从两败俱伤到合作4.管理粗放, 从放手到过问

第二章 营销渠道的相关理论 (一) 营销渠道冲突理论1.渠道冲突的分类2.渠道冲突的原因3.营销渠道冲突与效率4.罗森伯格—斯特恩模型5.渠道冲突管理理论 (二) 营销渠道中的力及其相关理论1.渠道中的力及其衡量2.营销渠道诸力的来源3.麦伦的渠道关系与主导权理论4.李特尔的渠道主导权理论5.密契尔和斯柏里权力模型6.舒尔茨的渠道权力对角线转移理论 (三) 营销渠道协调1.渠道的合作方式2.渠道的协调与业绩3.渠道诸力冲突与协调的关系4.营销渠道战略联盟 (四) 国内学者的研究1.零售业买方市场议价优势理论2.优势地位滥用理论3.实证研究4.其他相关研究

第三章 营销渠道的博弈分析与命题 (一) 博弈论用于分析渠道冲突与协调1.博弈论——研究冲突与协调的理论2.渠道冲突与协调的博弈分析3.渠道冲突与协调的博弈模型 (二) 营销渠道中制造商与零售商的非合作博弈模型1.纳什博弈……

第四章 对食品制造商与零售商的调研

第五章 分析与发现

第六章 研究结论的应用

第七章 本书主要成果及尚待研究的领域

附录 调研问卷及国内外相关法律参考文献

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>