**《分销渠道管理》教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码：16178802

课程名称：分销渠道管理

英文名称：Marketing Channels Management

课程类别：专业课

学 时：32学时

学 分：2学分

适用对象：市场营销（本科）专业

考核方式：考试

先修课程：市场营销学、管理学、西方经济学

二、 课程简介

分销渠道管理是一门实践性和操作性很强的课程，是对市场营销学中分销渠道基础理论的扩展和延伸，是市场营销专业的主体课程。在现代市场竞争中，分销渠道管理已经成为企业形成竞争能力和区隔竞争对手的有效手段。

本课程以管理学、经济学、管理运筹学、市场营销学、组织行为学和心理学等课程为基础，要求学生在掌握相关学科理论的基础上，了解分销渠道的基础理论，能基于营销环境和企业战略设计一般分销渠道模式，选择合适的分销渠道成员，并对分销渠道进行管理和控制。

本课程的主要内容有：分销渠道的组织结构与功能，分销渠道的战略设计、分销渠道的终端与分销中介、渠道选择、渠道领导与激励、渠道成员的冲突与合作、物流管理以及分销渠道评估。

Marketing Channel Management is a very important course which does great help in practice and operation, and as the extension of the basic Marketing theories, it is one of the main courses for students majoring in Marketing. Furthermore, under the current market competition, Marketing Channel Management has already become an efficient means for enterprises to develop their own competing abilities and defeat their rivals.

Science-based on theories of Management, Economics, Management Operations, Organizational Behavior and Psychology, this course demands the students to master the main theories of Markting Channel Management, and get the ability to design general models of maketing channels, to select proper marketing channel members, furthermore, to manage and control the marketing channels.

The course includes: Marketing Channel’s Structure and Function, Strategic Design of Marketing Channels, Marketing Channel Members, Choose of Marketing Channel Members, Marketing Channel’s Leadership and Motivation, conflict and cooperation of Marketing Channel Members, Logistics Management, and Assessment of Marketing Channels.

三、课程性质与教学目的

本课程的设计目的在于帮助学生掌握分销渠道管理的基本理论和研究方法，具备从事分销渠道管理决策和工作的基本技能，为学生的日后专业学习和工作奠定坚实的理论基础。同时学生应掌握渠道管理的伦理规则，明确互联网渠道管理应遵循的价值原则。

四、教学内容及要求

**第一章 营销渠道的组织结构与功能**

（一）目的和要求

1.掌握分销渠道概念与主要职能

2.了解分销渠道的基本构成及常见的分销渠道结构

3.了解分销渠道的演变历程改进与创新

4．理解渠道的社会功能价值。

（二）教学内容

1. 营销渠道的定义与功能

1.主要内容

以市场营销学的渠道内容为基础，分析分销渠道和营销渠道的区别；各类中间商的存在是社会分工和商品经济发展的产物。分销的基本功能是实现产品从生产者向消费者的转移。

2.基本概念和知识点

分销渠道的概念：分销渠道是指产品从制造者手中转至消费者手中所经过的各个中间商连接起来形成的通道，它由位于起点的生产者和位于终点的消费者，以及位于两者之间的各类中间商组成。

分销渠道的基本功能：便利搜索、调节品种与数量差异、提供服务

3.问题与应用

（1）什么是分销渠道？

（2）分销渠道的基本功能有哪些？

1. 分销渠道的结构

1.主要内容

从层次、长度和宽度着手，用实例分析和对比不同的分销渠道类型，各种不同类型渠道结构的主要特点及适用范围。了解决定渠道结构的主要因素。

2.基本概念和知识点

松散型渠道：渠道成员间彼此都是独立的所有者。

紧密型渠道的主要类型：垂直渠道系统、水平渠道系统、渠道伙伴关系。

决定渠道结构的主要因素：服务水平、营销成本、环境因素。

3.问题与应用

垂直渠道系统、水平渠道系统与渠道伙伴关系的特征与区别是什么，分别适用于什么条件？

1. 渠道的演化

1.主要内容

渠道系统的演变是渠道中各个组织对渠道内部与外部环境各种影响力量不断适应的结果，了解营销渠道演变的主要因素。

2.基本概念和知识点

渠道演变的主要因素：经济环境的变迁、社会和文化环境的变迁、技术环境的变化、竞争环境的变化、政治法律环境的变化。

3.问题与应用

影响渠道演化的主要因素有哪些？

1. 渠道的改进与创新

1.主要内容

在营销渠道系统中，各渠道成员在经济利益的诱导与压力下对营销渠道的形式与销售组织进行改进与创新。了解渠道改进与创新的主要原因与方式，以及渠道创新的主要趋势。

2.基本概念和知识点

渠道改进的四个方面、渠道创新的信号、渠道创新的障碍、渠道创新的趋势

3.问题与应用

渠道改进与创新的主要原因及主要趋势是什么？

（三）思考与实践

1. 名词解释：分销渠道、松散型渠道、紧密型渠道、、垂直渠道系统、水平渠道系统、渠道伙伴关系
2. 简答

（1）分销渠道的主要结构与功能是什么？。

（2）试分析分销渠道的演化过程。

（四）教学方法与手段

# 案例：电商对精准扶贫来说有什么意义？（资料来源：http://www.dxswb.com/shijian/279976.html）

华北水利水电大学环境与市政工程学院“疫情防控不放松，电商扶贫在行动”暑期社会实践队成员经过几天的实践，前期我们查阅国家关于农产品电商和农产品补贴的相关政策。调研了调研对象，确定了问卷表并且展开了调研。之后我们对结果进行回收，整理，专业建设会时间已经到了尾声，我们对上面所出现的问题和实践结果进行汇总，并对这些结果进行宣传和推广。

我们分别在自己所在地展开调研，向居民发放调查问卷并回收。了解当地居民对相关政策的认知状况和对电商带货这种新型销售方式的认知状况和接受情况。我们通过网络平台宣传相关的经济政策与电商带货这种新型销售方式。从近年来的实际情况看，电商扶贫确实取得了显著成效，为贫困群众脱贫致富丰富了信息，开阔了眼界，拓展了渠道。但也存在着一些问题，仍需在思维转变、习惯培养、基础设施、人才培育、视野开拓、力量协调等方面进一步提升。

我们想把电商带货这种新经济生产方式推广到贫困地区，让他们了解接触这种新经济生产方式。带动经济的发展，一步一步的走向脱贫致富的道路。电商扶贫可以改变贫困人群的消费模式。它不仅让贫困人群利用互联网将农产品销售出去，提高收入，还赋予贫困人群网络消费能力，使他们购买到物美价廉的消费品，享受到便利快捷的服务。

电商扶贫是一种新型的扶贫模式，依托电子商务业态，帮助贫困地区人口实现农产品产销对接、休闲农业和乡村旅游的宣传，或者是通过互联网购买生活用品，提供的一系列信息、技术、资金等精准服务，达到提高贫困地区居民收入水平，缩小城乡差距，提高贫困地区的脱贫率。这无疑是这个好现象。

总结这几年来电商扶贫的过程，它克服了传统农村产品上行中的地理限制问题。政府也越来越关注到以电商为代表的互联网业态在农村教育、医疗建设等公共服务方面的作用，可以说，未来的精准扶贫应该是以“互联网+民生”服务为主要方式进行。还有，电商扶贫对于农村现代化也是一个积极部分，电商扶贫的一个重要内容就是将信息化的基础设施延伸至农村地区，从而为农产品、农业物联网的建设等服务夯实了基础。

因此，想要进一步发挥电商扶贫的重要作用，未来还应在提升战略地位、改善电商生态、激发群众活力、调整扶贫政策等方面继续发力，推动电商扶贫的深度和广度进一步拓展。

通过案例讲解渠道的社会价值意义，讲解一方面对企业而言渠道是产品销售的功能，另一方面承载着社会商品信息流通的功能。建立外沿、内涵式认知。

**第二章 分销渠道的战略设计**

（一）目的与要求

1.明确分销战略在企业战略发展中的意义和地位以及所具有的独特的竞争优势。

2.掌握渠道战略管理的相关理论、战略设计程序、基本设计方法。

3.能根据具体资料进行初步的适合企业战略目标的战略渠道模式设计。

（二）教学内容

1. 分销渠道战略设计概述

1.主要内容

营销渠道策略是整个营销系统的重要组成部分，它对降低企业成本和提高企业竞争力具有重要意义。是规划中的重中之重。它对降低企业成本和提高企业竞争力具有重要意义。随着市场发展进入新阶段，企业的营销渠道不断发生新的变革，旧的渠道模式已不能适应形势的变化。

2.基本概念和知识点

分销渠道战略是指企业为了实现其向目标市场分销产品的营销目标而遵循的基本原则。

分销渠道设计是指为了实现分销目标，对各种备选渠道结构进行评估和选择，从而开发新型的销售渠道或改进现有营销渠道的过程。

渠道战略设计过程划分为4个步骤：分析渠道环境、确定渠道目标、渠道战略模式的选择、渠道战略模型的实施。

3.问题与应用

在设计分销渠道的时候，会考虑哪些因素呢？

1. 分销渠道环境分析

1.主要内容

企业在设计分销渠道时，首先要将渠道作为开放系统，认识渠道环境对渠道变化的影响，渠道环境对分销结构和行为的影响是多方面的。

2.基本概念和知识点

影响渠道结构的环境因素：经济环境、社会文化环境、竞争环境、科技环境、渠道环境。

分销渠道环境的特性：环境差异性、环境变动性、环境集中性、环境包容性、环境相互关联性、环境冲突性、环境相互依赖性。

3.问题与应用

环境因素如何影响渠道结构？

1. 分销渠道战略设计的目标和原则

1.主要内容

渠道设计应以总成本理论、交易成本理论、进入市场的战略行为理论为基础。在分析顾客需要前提下确立渠道目标与原则

2.基本概念和知识点

“分销系统总成本最低原则”理论：企业在设计分销渠道时不仅要考虑制造商和中间商的成本最低，而且要考虑用户成本最低化。因为企业分销渠道的选择与订货时间的提前或延后直接相关，订货时间会影响企业选择直接渠道还是间接渠道。

交易成本理论：组织与协调商品交换会产生一系列交易费用。

企业战略行为理论：竞争优势和超额利润的存在，是因为该市场存在某种使业外企业无法进入的“进入壁垒”。

分析顾客需要的服务产出水平：批量大小、等候使劲按、空间便利、产品品种。

渠道设计的目标：顺畅、增大流量、便利、开拓市场、提高市场占有率、扩大品牌知名度、经济性、市场覆盖面积与密度、控制渠道。

渠道设计原则：客户导向原则、最大效率原则、发挥企业优势原则、合理分配利益原则、协商及合作原则、覆盖适度原则、稳定可控原则、控制平衡原则。

3.问题与应用

渠道设计理论的基本原理与思路。

渠道设计的基本目标与原则是什么？

1. 分销渠道模式的选择和实施

1.主要内容

企业要根据市场和行业竞争情况，设计出适合自身情况，符合企业目标的分销系统，从而完成分销任务。了解营销渠道设计的限制性条件，并能对渠道方案按照一定的标准进行评估。

2.基本概念和知识点

渠道长度是指为完成企业的目标而需要的渠道层次的数目。

渠道宽度则指渠道的每一个层次上所需中间商的数目。

分销渠道选择的限制条件：产品因素、市场因素、企业自身因素、经济形势与有关法规、分销网络内部的沟通和管理障碍。

渠道方案评估标准：经济标准、控制标准、适应性标准、制定实施计划方案。

3.问题与应用

要能在不同限制性条件下为企业选择恰当的渠道方案。

（三）思考与实践

1.名词解释：分销渠道设计、独家型渠道、密集型渠道、选择型渠道、

2.简答题

1. 简述影响分销结构和行为的渠道环境因素。
2. 试作图分析渠道设计总成本理论。
3. 简述交易成本理论的主要内容。
4. 选择渠道战略模式时，应考虑和注意那些限制条件？
5. 试述分销渠道战略设计的程序包括哪些方面。
6. 简述评估渠道的标准条件。

（四）教学手段

案例教学、讲授

**第三章 零售——分销渠道的终端**

（一）目的与要求

1.掌握零售业的职能、特点及构成

2.了解主要的零售业态及网络营销

3.了解网络直销、零售连锁和特许联营的含义、构成、优势及局限。

讲授时结合实际对比分析不同零售业态，运用零售学理论探讨零售业战略发展趋势。

（二）教学内容

1. 零售业的职能

1.主要内容

零售是整个商品流通的出口或末端。无论制造商采取何种渠道战略，零售商都是不可或缺的合作伙伴。零售终端是企业最直接的市场信息来源，控制住了零售终端也就是控制住了产品与消费者见面的机会。

2.基本概念和知识点

零售是指将商品或服务直接销售给最终消费者，以供个人（或家庭）用于非商业用途的活动。

零售商的性质与特点：零售业是国民经济中的一个大行业，零售商的服务对象是最终消费者，零售商的业务活动具有明显的时间性和季节性，需求者（这里指最终消费者）对零售商的职业道德、商业信誉、文明经商等预期较高，零售业态也存在生命周期现象。

3.问题与应用

什么是零售？其主要特点是什么？

1. 主要的零售业态

1.主要内容

按零售经营业态划分，通常首先将零售商分成经营实体商店的零售商和不经营实体商店的无门市零售商两类，各零售业态具有不同的特点适用于不同的条件。

2.基本概念和知识点

非食品零售店: 百货公司、折扣百货店、专业商店

以经营食品为主的零售店：便利店、超级市场、批发俱乐部

无店铺零售：直接销售、直复营销

3.问题与应用

每一种零售业态的特点及使用条件是什么？

1. 网上直销B2C

1.主要内容

B2C是企业对消费者的电子商务模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于Internet开展在线销售活动。

2.基本概念和知识点

网上直销的创新：营销理念的创新、营销组合策略上的创新、营销手段的创新

3.问题与应用

网上直销的创新性体现在哪些方面？

1. 连锁经营

1.主要内容

连锁经营是一种商业组织形式和经营制度，是当代流通渠道发展的客观产物，连锁以其规模经营、衔接产销、扩大流通、方便消费、统一管理等诸多优势成为目前世界上发达国家商业服务业的重要组织形式。

2.基本概念和知识点

连锁经营是一种商业组织形式和经营制度，是指经营同类商品或服务的若干个企业，以一定的形式组成一个联合体，在整体规划下进行专业化分工，并在分工基础上实施集中化管理，把独立的经营活动组合成整体的规模经营，从而实现规模效益。

正规连锁概念：总公司直接投资开设连锁店。如真功夫，通常是大规模的零售商。

自愿连锁概念：指一批所有权独立的商店，自愿归属于一个采购联合组织，和一个服务管理中心（总部）领导，在总部的指导下共同经营。

特许经营是指特许经营权拥有者以合同约定的形式，允许被特许经营者有偿使用其名称、商标、专有技术、产品及运作管理经验等从事经营活动的商业经营模式。

连锁经营的特点：差别化、简单化、标准化、专业化

连锁经营的优势：规模优势、专业分工、综合批发和零售的功能、系统的整体优化、给分店某种程度的经营自由、有雄厚的资金投资于设施现代化

3.问题与应用

各种连锁形式的主要特点与适用条件分别是什么？

1. 特许经营

1.主要内容

特许经营以低成本、标准化的经营达到快速扩张业务范围，实现企业经营规模化的目的，特许经营的营销方式、成功经验是最具影响力的市场营销方式之一。

2.基本概念和知识点

　特许经营是指特许经营权拥有者以合同约定的形式，允许被特许经营者有偿使用其名称、商标、专有技术、产品及运作管理经验等从事经营活动的商业经营模式。

特许经营的优点：将经营失败的危险降至最低。受许人通常会得到全国性品牌形象的支持。分享规模效益，将开业成本降至最低。分享企业技术开发的成果。加盟者还可以从总部那里获得许多其他方面的支持与服务。

特许经营的缺点 ：受许人必须遵循特许人的要求，很少有创新余地。如果特许经营总部不擅长业务和管理，会使加盟店受到牵连，转让或转移加盟店较困难。总部的政策对加盟店的利润有很大的影响，由于合同期限而受制于总部。

3.问题与应用

特许经营的概念与优缺点分别是什么？

（三）思考与实践

1. 名词解释：零售、零售商、直复营销、连锁经营、正规连锁、自愿连锁、特许连锁
2. 简答题
	1. 零售商的职能主要体现在哪些方面？
	2. 分析零售商的类型及其经营特点
	3. 阐述连锁经营的特点。
	4. 简述特许经营的优缺点。

（四）教学手段与方法

讲授、案例教学

**第四章 企业间的分销——批发商**

（一）目的与要求

1.掌握批发商的定义、职能与构成

2.了解代理商的定义和分类

3.了解生产企业自营销售组织的发展规模与趋势

4.了解网上B2B渠道的发展。

 （二） 教学内容

1. 批发商的职能和构成

1.主要内容

作为产销的中间环节，批发商区别于零售商的最主要标志是一端联结生产商，另一端联结零售商，批发与零售的主要区别在于：批发主要是为中间性消费者进行的购销活动；而零售则是为最终消费者服务的。

2.基本概念和知识点

　批发机构不同于零售机构的性质、批发商为制造商提供的服务、批发商为零售商提供的服务、批发商的分类、批发商的选择 。

3.问题与应用

在渠道中批发商的主要作用以及其为各主要渠道成员分别提供什么服务？

1. 代理商

1.主要内容

　代理商是代企业打理生意，不是买断企业的产品，而是厂家给额度的一种经营行为，货物的所有权属于厂家，而不是商家。他们不是自己用产品，而是代企业转手卖出去。代理商与批发商的本质区别在于代理商对商品没有所有权，它们不经营商品，而只是代表买方寻找卖方，或代表卖方寻找买方。代理商是独立自主经营的企业，不是代理企业的雇员，所以其报酬是佣金，而非薪金，佣金大约占销售额的2%~6%。

2.基本概念和知识点

“代理商”，一般是企业，以赚取企业代理佣金的商业单位。

代理商的分类：制造业公司代理商、销售代理商、采购代理商、佣金商、进口和出口代理商、信托商。

独家销售代理与一般销售代理的选择、买断代理商与佣金代理商的选择。

3.问题与应用

各种不同类型代理商的优缺点及如何选择？

1. 生产企业自营销售组织

1.主要内容

　生产企业的自营销售组织与企业生产部门相对独立，它实际承担着企业产品的分销职能，具有一定的优势。

2.基本概念和知识点

生产企业自营销售组织的优劣势

3.问题与应用

生产企业自营销售组织有哪些优劣势？

1. 网上直销B2B

1.主要内容

B2B是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。B2B销售平台的组建要遵循一定的程序。

2.基本概念和知识点

B2B销售平台组建程序：交易前的准备、交易谈判和签订合同、办理交易进行前的手续、经交易合同的履行和索赔。

企业销售网站的建设：发布信息、开发客户群、服务顾客。

3.问题与应用

B2B销售平台组建程序是什么？

（三）思考与实践

1. 名词解释：批发、批发商、商人批发商、代理批发商

2. 简答题

1. 简述批发商对供应商的服务职能。
2. 分析批发商的类型及其经营特点。
3. 简述生产企业自营销售组织优劣势。
4. 简述网上直销B2B交易的基本程序。

（四）教学手段与方法

讲授、案例分析

**第五章 渠道选择**

（一）目的与要求

1.了解寻找渠道成员的主要途径、标准和方法

2.了解对渠道成员的评价；掌握确定渠道成员的决策过程

3.理解厂商吸引渠道成员的政策和具体措施。

4．讲解公平、正义等社会主义核心价值观在渠道管理中的重要性。

（二）教学内容

1. 寻找渠道成员

1.主要内容

选择渠道成员的战略意义在于，一旦把某个渠道成员选择作为商品分销的渠道伙伴，就在分销渠道中形成相对应的社会分工或引起分销渠道结构的重组。这种分销渠道结构通常能够影响分销成本，影响到商品能否及时准确地转移到消费者手里，也影响产品在消费者心目中的定位。企业应当按照一定的途径、方法与标准选择适合自己的渠道成员。

2.基本概念和知识点

寻找备选渠道成员的程序、寻找渠道成员的主要途径

选择渠道成员的标准：综合实力、预期合作、市场及产品覆盖面 、信誉

选择中间商的方法：评分法、销售量分析法、销售费用分析法

3.问题与应用

如何理解选择渠道成员的各项标准？

1. 对渠道成员的评价

1.主要内容

对现有渠道成员进行评价是渠道管理的重要内容。通过对渠道成员的评价，企业的渠道管理人员能够精确地了解销售渠道的各个方面及其运行状况，并在此基础上对销售渠道的结构和政策进行必要的调整和修改，提高销售渠道的绩效，增进销售渠道的活力；有利于引导和激励渠道成员认同组织目标；有利于约束和监督渠道成员的行为以确保组织完成既定目标。

2.基本概念和知识点

渠道成员评价标准：渠道成员盈利能力、企业对于渠道成员控制的可能性、渠道成员的适应性

3.问题与应用

评价渠道成员时，评价标准应如何取舍？

1. 渠道成员的确定

1.主要内容

渠道成员的确定是制造商与渠道成员达成共识的结果。这就需要双方进行沟通，了解彼此的需要，处理好相互间的利益关系，最终确定渠道成员。制造商是否需要渠道成员，一是从消费者的需求考虑；二是制造商必须根据其是否具有必要的直销能力来进行抉择，如果企业决定采用渠道成员，非零售和零售渠道成员都可以使用。

2.基本概念和知识点

确定渠道成员的决策过程、渠道成员的确定、确定渠道成员类型、明确特定的渠道成员

3.问题与应用

确定渠道成员时企业应考虑哪些主要因素？

1. 确保渠道成员的稳定

1.主要内容

渠道成员一旦确定，生产企业可制定吸引渠道成员的政策和采用优惠措施，目的是吸引优秀渠道成员加盟，向渠道成员表达厂商对它们的承诺和支持，确保它们成功运作。

2.基本概念和知识点

厂商吸引渠道成员的政策：商品销售政策、价格政策、商品供应政策、货款支付政策、铺货政策、配送政策、奖励政策、保障机制

吸引渠道成员的具体措施 ：提供品质优良、利润高的产品、广告、促销支持、公平交易、友好合作关系、管理援助

3.问题与应用

厂商吸引渠道成员政策与措施分别有哪些？

（三）思考与实践

1. 问答题
	1. 企业选择渠道成员应考虑哪些因素？请举例说明。
	2. 简述渠道成员的评价标准。
	3. 简述确定渠道成员的决策过程。
	4. 简述吸引渠道成员的具体措施。

（四）教学方法与手段

讲授、案例分析

**第六章 渠道领导与激励**

（一）目的和要求

1.了解渠道领导与领袖的区别；

2.理解渠道领袖的领导工作分哪几个方面 ；

3.理解渠道权力的来源与权力的发展，明确权力与权力运用之间的区别；

4.理解权力战略的分类以及权力战略与权力基础之间的关系；

5.掌握渠道沟通的属性、沟通策略和不同环境下应该运用什么不同的策略 ；

6.掌握激励因素的内容、渠道激励的原则，能根据企业实际解决简单的渠道管理问题。

（二）教学内容

1. 渠道领导与领袖

1.主要内容

分销渠道中的渠道成员由一系列具有不同目标的企业或机构构成，是“不同市场主体的共同体”，它们之间必须进行紧密的合作才能完成渠道的任务或职能。因此这一系列成员中必须有某一成员即渠道领袖能有效地控制和影响其他渠道成员，以此来对整个渠道进行协调和管理，使渠道运转能高效、有效。一方面通过各种激励方式，增进彼此的合作；另一方面采用各种技巧，解决在合作中必然出现的各种摩擦和冲突。

2.基本概念和知识点

领导是领导者及其领导活动的简称。领导者是组织中那些有影响力的人员，他们可以是组织中拥有合法职位的、对各类管理活动具有决定权的主管人员，也可能是一些没有确定职位的权威人士。

　渠道领袖是分销渠道中充当领袖的组织，该组织向各公司买进或（和）卖出商品，代他们承担风险，总是从事一些有益与供应商、顾客及自身的活动。渠道领袖的存在，一方面可以减少渠道冲突，使商业运作效果最大化；另一方面，渠道领袖会提出高于一般分销商的要求，让生产商往往不敢造次。

渠道成员组成：渠道领袖、渠道追随者、力争上游者、拾遗补缺者、投机者、挑战者

渠道领袖的领导工作：渠道指导、渠道沟通、渠道先行、渠道激励

3.问题与应用

渠道领导与领袖的区别是什么以及渠道领袖的主要领导工作是什么？

1. 获得、运用和保持权力

1.主要内容

渠道权力的正确运用，对有效管理和控制渠道的总体运作，提高效率，实现渠道目标，有重要意义。

2.基本概念和知识点

渠道权力，是指渠道成员得到其他成员为其做事的一种力量。

　渠道权力的类型：奖赏权、胁迫权、专家权、感召权、法定权

权力的来源：渠道权力是因拥有和控制其他渠道成员所追求的资源而产生的影响力。能产生渠道权力的资源，包括各种资产、管理经验、特色、关系和地位等有形与无形资源

3.问题与应用

渠道权力的类型以及如何使用各种权力？

1. 渠道沟通

1.主要内容

营销渠道要正常运行，必须进行各种形式的沟通，沟通可以增进相互了解，及时传达信息，获得相互的理解和新人，在多个企业组成的营销渠道种，协调各种关系，解决各种矛盾，就必须进行有效的沟通。

2.基本概念和知识点

沟通的概念;沟通就是我们通常所说的信息交流，即把某一信息传递给客体或对象，以期取得客体做出相应反应效果的整个过程。

渠道沟通属性、渠道沟通策略

3.问题与应用

不同环境下应如何使用渠道沟通策略？

1. 渠道激励

1.主要内容

在全球化制造与营销态势下，制造商为了集中自身的制造优势，通常要依赖于外部渠道力量完成再生产过程的循环。营销渠道成员间的专业化分工已成为社会化大生产条件下的必然趋势。由于每个渠道成员都是市场中的独立经济实体，其行为目标是多元化的，渠道成员的行为不会自动地相互一致。制造商针对渠道激励措施所设计的根本目标是在满足最终用户的服务水平下，以合理的费用对经销商产生最大的激励。有效的渠道激励可以促使渠道成员求同存异，完成整个渠道的输出最大化。

2.基本概念和知识点

渠道激励的期望理论

渠道激励的原则：实事求是原则、目标相容原则、适时原则、奖励与惩罚相结合的原则

3.问题与应用

如何通过期望理论来理解渠道激励？

（三）思考与实践

1. 名词解释：渠道领导、渠道领袖、渠道权力、法定权、胁迫权、奖赏权、专家权、感召权、渠道激励
2. 问答题
	1. 渠道领袖是必要的吗？为什么？
	2. 简述渠道权力的构成。
	3. 简述渠道激励的原则
	4. 简述不同环境下渠道的沟通策略。

（四）教学方法与手段

讲授、案例分析

**第七章 渠道成员的冲突与合作**

（一）目的与要求

1.了解关系营销理论的产生与发展；

2.掌握营销渠道冲突的解决方法；

3.理解渠道战略联盟。能根据企业实际解决简单的渠道管理问题。

（二）教学内容

第一节 营销渠道中的关系营销

1.主要内容

渠道发展的未来趋势之一是构建长期渠道关系。因此，渠道管理越来越表现为一种双边行为的管理，这种管理是以关系为核心对渠道成员互动行为进行双边调节的活动与工作程序，其重心是以渠道关系为焦点并在关系营销理念的指导下对渠道双边行为进行的双边治理，以构建一个长期导向的、互利的、稳定的、具有对称性关系结构的渠道关系为特征。

2.基本概念和知识点

关系营销，是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程，其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

关系型营销渠道的优点：协同效应、信息共享、分享优势

关系型营销渠道的局限性：缺乏一套具体的可操作模式、制造商与中间商之间长期合作可能产生的弊病、可能形成投资的不确定性

关系型营销渠道的生命周期管理：关系型营销渠道的构建、关系型营销渠道的维持与发展、渠道关系的终止

3.问题与应用

如何理解关系营销的局限性？

第二节 渠道冲突与解决方法

1.主要内容

作为营销渠道行为研究种的一个重要变量，渠道冲突直接体现为渠道成员的一种商业行为。首先，它不可避免，没有冲突往往意味着没有合作；其次，它有多方面的影响，冲突会影响渠道成员之间的合作水平、渠道满意程度、渠道效率和渠道成员未来的合作意向，也有可能使渠道关系得到加强与提升。

2.基本概念和知识点

渠道冲突的概念 ： 指某渠道成员意识到另一个渠道成员正在从事会损害、威胁其利益、或者以牺牲其利益为代价获取稀缺资源的活动，从而引发在他们之间的争执、敌对和报复的行为。渠道冲突的类型：水平渠道冲突、垂直渠道冲突、多渠道冲突

渠道冲突的起因与来源、渠道冲突的后果、解决渠道冲突的主要方法

3.问题与应用

如何理解渠道冲突的内在原因？

第三节 渠道战略联盟

1.主要内容

渠道冲突已成为渠道成员间的一种普遍现象，但其中既存在着许多矛盾促使其相互竞争，又由于共同的利益关系使二者紧密地结合在一起。因此，加强渠道内部各成员间的协调与合作便成为大家共同努力的方向。

2.基本概念和知识点

渠道战略联盟，是指渠道系统中上下游的企业之间为降低渠道运营成本，增加渠道共享收益而结成的战略性合作联盟。

渠道战略联盟的运行机理与特点、渠道战略联盟的作用

渠道战略联盟的主要形式：会员制、销售代理制、特许专营、联营公司

3.问题与应用

渠道战略联盟各主要形式的优缺点是什么？

（三）思考与实践

1. 名词解释：关系营销、关系营销渠道、渠道冲突、水平冲突、垂直冲突、不同渠道间的冲突、潜在型冲突、可察觉的冲突、公开冲突、渠道战略联盟
2. 简答题
	1. 如何理解关系营销？与传统营销相比有何优点？
	2. 简述渠道冲突的后果
	3. 简述渠道冲突的类型。
	4. 简述解决渠道冲突的主要方法。
	5. 简述渠道战略联盟的主要形式。

 （四）教学方法与手段

讲授、案例分析

**第八章 营销渠道中的物流管理**

（一）目的与要求

1.掌握企业物流系统的构成和运作的相关理论

2.把握运输方式的内容、选择和决策方法以及配送管理方法和策略

3.能根据企业物流管理的实际，进行简单的物流管理决策和方案设计。

（二）教学内容

1. 物流的含义与基本功能

1.主要内容

物流是分销渠道的功能之一，商品分销离不开实体配送，物流管理是分销管理的重要内容之一，物流管理的效率决定了分销渠道的成本、效益和竞争力。

2.基本概念和知识点

物流是指物质实体从供应者向需要者的物理转移，它由一系列创造时间和空间效用的经济活动组成，包括运输（配送）、保管、装卸、包装、流通加工及物流信息处理等多项基本活动，是这些活动的统一。

物流的功能：储存、运输、配送、包装、装卸搬运、流通加工、信息处理

物流的三要素：即流体、载体和流向。

3.问题与应用

如何理解物流管理对渠道的意义？

1. 物流决策的核心——整体效果最优

1.主要内容

物流管理过程是一个寻求整体效果最优的系统工程。

2.基本概念和知识点

物流管理（Logistics Management）是指在社会再生产过程中，根据物质资料实体流动的规律，应用管理的基本原理和科学方法，对物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督，使各项物流活动实现最佳的协调与配合，以降低物流成本，提高物流效率和经济效益。

寻找产出与投入的平衡点、物流的产出——服务、物流活动的投入——成本

流通物流管理的最高目标——增进销售

3.问题与应用

如何寻找物流管理中产出与投入的平衡点？

1. 物流管理的主要决策

1.主要内容

物流决策主要解决两方面的问题，即运输决策和库存管理与控制。

2.基本概念和知识点

运输决策：运输方式选择、运输路线选择

库存管理与控制：库存决策、存货控制决策

3.问题与应用

如何在物流系统设计中做好运输决策和库存管理与控制？

1. 配送管理

1.主要内容

配送管理主要解决配送成本控制、提高配送效率两大问题。

2.基本概念和知识点

配送流程与管理、配送成本控制、降低配送成本的策略、配送中心管理变革的几大趋势

3.问题与应用

如何在配送中进行成本控制？

1. 现代供应链管理与第三方物流

1.主要内容

随着物流理论与实践的发展，传统的物流渠道的概念已经不能适应生产、流通与消费之间日益紧密的联系，因此产生了供应链与供应链管理的新概念，也产生了现代物流如何适应供应链管理发展的问题。

2.基本概念和知识点

供应链是指产品生产和流通过程中所涉及的原材料供应商、生产商、分销商、零售商以及最终消费者等成员通过与上游、下游成员的连接 (linkage) 组成的网络结构。

现代物流指的是将信息、运输、仓储、库存、装卸搬运以及包装等物流活动综合起来的一种新型的集成式管理，其任务是尽可能降低物流的总成本，为顾客提供最好的服务。

第三方物流是指生产经营企业为集中精力搞好主业，把原来属于自己处理的物流活动，以合同方式委托给专业物流服务企业，同时通过信息系统与物流企业保持密切联系，以达到对物流全程管理的控制的一种物流运作与管理方式。

分销企业的供应链管理

3.问题与应用

在渠道中，如何进行物流管理才能适应供应链的管理发展？

（三）思考与实践

1．名词解释：物流、物流管理、经济批量订货方法、定期订货方法、定量订货方法、供应链、现代物流、第三方物流

2．简答题

（1） 简述广义物流的内涵。

（2） 简述物流管理的任务。

（3） 简述物流管理的职能。

（4）试比较各运输方式的优缺点。

（5）简述企业选择运输工具时应考虑的制约因素。

（6）简述ABC分类库存控制法的内容。

（四）教学方法与手段

讲授、案例分析

**第九章 渠道绩效评估**

（一）目的与要求

1.把握分销渠道状态评估的内容和要求，

2.了解和运用基本的分销渠道绩效评估标准和方法。

（二）教学内容

1. 渠道评估的定义与流程

1.主要内容

渠道绩效评估是渠道管理的意向重要内容，生产厂家应定期对渠道系统中的渠道成员进行绩效评估，以确保渠道系统能够按照厂商指定的相关管理措施高效运转。

2.基本概念和知识点

渠道绩效评估(performance evaluation on channel),就是指厂商通过系统化的手段或措施对其营销渠道系统的效率和效果进行的客观地考核和评价的活动过程。

渠道评估的流程：详尽了解企业的经营目标并将其分解成一系列的销售目标，设定渠道评价指标，制定渠道绩效评价制度，认清绩效差距并制定渠道行为规划

3.问题与应用

如何设定渠道绩效评价指标？

1. 渠道整体绩效评估

1.主要内容

渠道整体绩效评估需要从社会角度与企业角度对渠道进行全面评估。

2.基本概念和知识点

社会的角度评估：3E模型

从企业的角度评估：渠道管理组织评估、渠道运行状况评估、服务质量评估、经济效果评估

3.问题与应用

如何理解3E模型？

1. 渠道成员的财务贡献评估

1.主要内容

对于管理而言，仅了解渠道的整体绩效尚显不够——公司需要根据不同渠道成员的不同成本及其获利性特点来调配资源。

2.基本概念和知识点

作业成本法 、直接产品利润法

3.问题与应用

如何利用作业成本法来估算渠道成员的成本？

1. 渠道成员综合评价

1.主要内容

实际工作中对经销商的评价方法不是仅采用某种方法，常常是多种方法配合起来使用。

2.基本概念和知识点

产出与行为评价 ：对销售的贡献 、对利润的贡献、分销商的能力、分销商的配合程度、对增长的贡献、顾客满意度

渠道预警体系

3.问题与应用

如何综合地对渠道成员进行产出与行为评价？

（三）思考与实践

1．名词解释：渠道绩效评估、作业成本法、直接产品利润法

2．简答题

 （1） 简述渠道评估的基本流程。

 （2）简述渠道成员综合评价的主要因素。

 （四）教学方法与手段

讲授

五、各教学环节学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学环节****教学时数****课程内容** | **讲****课** | **习****题****课** | **讨****论****课** | **实验** | **其他教学环节** | **小****计** |
| 第一章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第二章 | 3 |  | 1 |  |  | 4 |
| 第三章 | 2 |  | 2 |  |  | 4 |
| 第四章 | 2 | 2 |  |  |  | 4 |
| 第五章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第六章 | 3 |  | 1 |  |  | 4 |
| 第七章 | 3 |  | 1 |  |  | 4 |
| 第八章 | 4 |  |  |  |  | 4 |
| 第九章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 合计 | 25 | 2 | 5 |  |  | 32 |

六、推荐教材和教学参考资源

1. 卜妙金主编. 分销渠道管理. 北京：高等教育出版社， 2007，7，第二版.
2. 菲利普·科特勒.市场营销管理.亚洲版.郭国庆等译.北京：中国人民大学出版社，1997.
3. 张传忠，雷鸣.分销管理.武昌：武汉大学出版社，2000.
4. Louis W. Stern, Adel I.EL and Anne T.Coughlan, Marketing Channels: Prentice Hall Inc, 1996.

大纲修订人：冯小亮 修订日期：2020年12月

大纲审定人：吴继研 审定日期：2020年12月