

《营销风险管理》

图书基本信息

书名：《营销风险管理》

13位ISBN编号：9787040306422

10位ISBN编号：7040306425

出版时间：2011-1

出版社：高等教育出版社

作者：张云起

页数：496

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

《营销风险管理》

内容概要

《营销风险管理(第3版)》是面向21世纪课程教材、教育部使用信息技术改造课程配套教材、国家级精品课程使用教材，也是高等学校市场营销专业主干课程系列教材。“营销风险管理”课程以系统科学思想为认识基础，以营销科学与工程为分析方法，以现代信息技术为模拟工具，对企业市场营销活动中的风险问题进行理论探索、模式设计和实验模拟，是一门理论与实践紧密结合，知识和技能相互统一的综合专业课程。这门课程的教学内容分为营销风险管理理论、营销风险管理实务和营销风险管理模拟实验三部分。其中理论部分六章，实务部分六章，软件模拟实验十个模块。

《营销风险管理(第3版)》是第三版，是这门课程的主要教材，分上下两篇。上篇为营销风险管理理论，按照营销风险管理流程编写，包括营销风险的概念与形成机理、营销风险管理的概念与体系、营销风险识别分析、营销风险评价及决策、营销风险应对处理、营销风险信息沟通与预警监控六章内容。下篇为营销风险管理实务操作，根据我国营销风险管理实际中存在的突出问题组织编写，包括客户信用风险管理、销售合同风险排查、货款回收风险控制、营销人员风险防范、营销策略风险管理、市场竞争风险防范六章内容。理论部分具有系统性和科学性，实务部分具有较强的操作性。

《营销风险管理(第3版)》适合高等学校市场营销专业、攻读MBA的学生使用，也适合企业的中高层管理者和营销人员阅读参考。

《营销风险管理》

作者简介

张云起，1964年出生，管理学博士，中央财经大学商学院教授，教育部新世纪优秀人才，省级高校教学名师。自1998年以来对营销风险管理理论进行开创性研究，著有《营销风险预警与防范》、《销售业务与潜能开发》，出版了《市场营销学》、《营销风险管理》、《销售管理实务》等教材。主持的“营销风险管理”课程被评为国家级精品课程。开发的“营销风险预警与防范系统”软件，“填补国内空白”，被科技部列为国家级重点科技推广项目，在多个行业全面实施。开发的营销风险管理教学实验软件，被教育部确定为“使用信息技术改造课程”重大教学改革项目，在高校广泛应用。

书籍目录

上篇 营销风险管理理论
第一章 营销风险的概念与形成机理
第一节 营销风险管理的演进
第二节 营销风险的含义、特征及类型
第三节 营销风险的形成机理分析
本章小结思考与训练
第二章 营销风险管理的概念与体系
第一节 营销风险管理的概念
第二节 营销风险管理的目标与文化
第三节 营销风险管理的组织与责任制度
第四节 营销风险管理的原则、框架与程序
本章小结思考与训练
第三章 营销风险识别与分析
第一节 营销风险识别步骤与方法
第二节 营销风险分析方法
第三节 营销风险系统排查方法
第四节 纯粹性与投机性营销风险分析
本章小结思考与训练
第四章 营销风险评价及决策
第一节 营销风险资料的收集与整理
第二节 营销风险评价指标体系构建
第三节 营销风险评价方法
第四节 营销风险管理决策
本章小结思考与训练
第五章 营销风险应对处理
第一节 营销风险避免
第二节 营销损失控制
第三节 营销风险转移
第四节 营销风险自留
本章小结思考与训练
第六章 营销风险信息沟通与预警监控
第一节 营销风险管理信息系统
第二节 营销风险沟通
第三节 营销风险预警
第四节 营销风险监控与管理绩效评价
本章小结思考与训练
下篇 营销风险管理实务操作
第七章 客户信用风险管理
第一节 客户信用档案的建立
第二节 客户信用等级评估
第三节 客户信用限度管理
第四节 客户服务跟踪与关系维护
本章小结思考与训练
第八章 销售合同风险排查
第一节 销售合同签订前的风险
第二节 销售合同履行中的风险
第三节 销售合同的担保、变更和解除
第四节 销售合同违约责任的处理
本章小结思考与训练
第九章 货款回收风险控制
第一节 货款结算风险及不良货款的原因
第二节 信用政策的制定
第三节 应收账款的管理与控制
第四节 拖欠货款的清收
本章小结思考与训练
第十章 营销人员风险防范
第一节 营销人员道德风险
第二节 营销人员心理风险
第三节 推行优良市场营销规范
第四节 完善营销人员考核激励机制
本章小结思考与训练
第十一章 营销策略风险管理
第一节 产品责任与新产品开发风险防范
第二节 营销渠道冲突风险预警
第三节 价格风险防范与窜货管理
第四节 促销组合策略实施的风险防范
本章小结思考与训练
第十二章 市场竞争风险防范
第一节 目标市场选择与市场竞争战略风险防范
第二节 竞争者风险防范
第三节 供应商风险防范
第四节 商业情报与欺诈风险防范
本章小结思考与训练
参考文献

章节摘录

这种结算实际上是一种信用销售方式，即“先货后款”的销售结算方式。因而对销售企业来说，主动委托收款是关键。委托收款的核心是收款依据，即凭什么让银行替你收款。这也是该结算方式的唯一要求。通常有下列单据：

（1）经济合同、运输部门发运商品的证件和随同商品交易的有关劳务费用单据，如购销合同、铁路等部门的运单、自提的单据、已收到商品的证明或回电、托运商品的运杂费、包装费等。

（2）商品交易的尾差，旧欠单据。如烟台某商场从双轮集团调进一批酒，划款100万元，而实际货款110万元，所欠10万元尾差，可通过委托银行收款方式结算。

（3）各项劳务费用的收费单据，如水电、邮电、电话等收费凭证。

（4）到期票据，如金融债券、商业承兑汇票等有价值证券。

（5）各项代办业务的手续费凭证。

（6）其他。

根据这些依据，收款人可以按照程序收款。但这种收款方式的风险在于可以“拒付”。也就是说，虽然收款依据充分，但对方如果因资金紧张或不讲信用，可以提出别的理由拒付，而无法收到款。

拒绝付款的理由主要有：

- 托收的款项不是双方签订经济合同所规定的款项；
- 未经双方事先达成协议，收款单位逾期交货，付款单位不再需要该货物；
- 未经双方事先达成协议，收款单位提前交货；
- 未按合同规定的到货地点发货；
- 单据上所列货物的品种、质量、规格、数量、价格与合同规定不符；
- 查验货物与合同规定书或发货清单不符；
- 款项已经支付或计算有误；
- 其他。

当收到客户拒绝付款理由书时，应仔细审查拒付理由，分析其理由的可靠性，并与客户进行交涉协商，以防拖欠发生。尤其是利用委托收款方式进行三方交易直达结算，代办发货托收款、代收货托收款等方式时，应特别注意多方交易的合同或委托协议的审查，防止出现错误。 ……

《营销风险管理》

编辑推荐

在相互依存与连接的市场环境中，机会的来源往往也是风险的来源。我们所努力掌握的艺术，就是把竞争威胁变为营销机会。任何公司，无论资金多么雄厚，力量多么强大，声名多么显赫，都无法做到对风险免疫。每一种营销风险都有可能扼杀你的商业模式。当你驾驶着企业的航船在商海上航行时，你不仅要有导航仪（公司营销战略），还要有一套风险预警装置（营销风险预警系统），否则，一旦处于风险境地，商海绝对无情！千万不要忘记，闪电可能两次击中同一个地方！

《营销风险管理》

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