

《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：9787040154047

10位ISBN编号：7040154048

出版时间：2004-7

出版社：高等教育出版社

页数：329

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

前言

面向21世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据5年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共13门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下12门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20世纪50年代后，市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销，甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养21世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。

《营销风险管理》

内容概要

《营销风险管理》以复杂性系统科学的思想为认识基础，用定性和定量相结合的方法，从理论和实践两个方面，对企业市场营销活动中的风险管理进行了探索研究和实践性设计。

《营销风险管理》共分上下两篇。上篇为营销风险管理的理论研究，在对市场营销风险的特点及本质深入研究的基础上，构架了营销风险识别、营销风险衡量、营销风险控制与处理、营销风险评价与预警的理论体系，这一理论体系具有创新性，对企业经营管理和营销活动具有指导作用。

下篇为营销风险管理的实务操作，通过对市场营销活动中最常见风险的实践性研究，设计提出了客户资信评估、合同风险排查、贷款回收控制、营销决策风险防范、营销人员道德和心理风险防范等具体操作方法。这些方法具有较强的实用性和操作性，对指导企业营销风险管理具有重要的现实意义。

《营销风险管理》

书籍目录

上篇 营销风险管理的理论研究第一章 营销风险管理概述第一节 营销风险的含义及本质第二节 营销风险的种类、成因及特征第三节 营销风险管理的思想、含义及功能第四节 营销风险管理的目标和程序第二章 营销风险识别第一节 感知营销风险第二节 分析营销风险第三节 营销纯粹风险分析第四节 营销投机风险分析第三章 营销风险衡量第一节 损失资料的收集与整理第二节 损失资料的描述第三节 营销风险衡量指标第四节 营销风险衡量方法第四章 营销风险控制与处理第一节 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 营销风险自留第五章 营销风险评价与预警第一节 营销风险评价第二节 营销风险预警第三节 VaR在营销风险评价中的应用第四节 营销风险监控与报告第六章 营销风险管理决策第一节 营销风险决策的影响因素、特点及程序第二节 常用的营销风险管理决策方法第三节 VaR在营销风险管理决策中的应用第四节 市场反应模型在营销风险管理决策中的应用下篇 营销风险管理的实务操作第七章 客户资信评估与管理第一节 客户档案的建立与资信调查第二节 客户资信评估第三节 客户资信等级管理与信用限度确定第四节 优良营销规范与客户关系管理第八章 销售合同风险排查第一节 销售合同签订前的审查第二节 销售合同的担保、变更和解除第三节 合同违约责任及投诉索赔处理第四节 合同风险的跟踪排查第九章 货款回收的风险控制第一节 货款结算风险及不良货款的产生原因第二节 信用政策的制定及风险防范第三节 应收账款的管理与控制第四节 拖欠货款的清收第十章 营销战略与策略风险防范第一节 目标市场选择的风险防范第二节 新产品开发的风险防范第三节 市场战略实施的风险防范第四节 营销组合策略实施的风险防范第十一章 营销人员风险防范第十二章 营销风险管理信息系统主要参考文献

章节摘录

意外损失基金又称自保基金或应急基金，是企业基于对所面临风险的识别和衡量，并根据其本身的财务能力，预先提取，用以补偿风险事故所致损失的一种基金。建立意外损失基金是一种自保行为，即自己为自己保险，通常，这种办法用于处理那些可能引起较大损失，但这一损失又无法直接摊入经营成本的风险。如企业提取的坏账准备金。建立意外损失基金的方法不同于将损失直接摊入经营成本。事实上，两种措施有着显著的区别。从风险损失产生的背景来看，前者是损失发生之前的措施，而后者仅指损失发生时或者发生以后将损失摊入成本；从采取措施的性质而言，前者是对风险损失进行补偿的计划措施，而后者是对损失进行补偿的实施措施。此外，前者往往是在后者无法实施，或者有诸多限制时而进行的预先计划。所以，一般认为，建立意外损失基金（自保）的做法比将损失摊入经营成本更容易，更能解决问题。建立意外损失基金（即自保）也不同于保险。其一，保险是集合众多同类风险单位分担损失的一种风险处理方法，就其性质而言属风险结合与转移技术，而自保则属于企业本身单独承担风险的一种技术；其二，企业参加保险，在事故发生时可随时获得补偿，而自保在基金积累形成之前发生事故则无法获得充分的补偿；其三，企业参加保险，在保险责任终止后其已付保险费不能返还，而自保剩余财产仍属企业自己所有。意外损失补偿基金的建立既可以采取一次性转移一笔资金的做法，也可以采取定期缴款、长期积累的方式。基金的规模取决于企业年净现金流的情况，即超过成本的收入盈余大小。关于这两种方式的选用，通常要根据企业的规模、结构来确定。一般地，采用一次性转移一笔资金的做法是以企业作为一个整体，根据营销风险识别和衡量的结果，确定一个基本的补偿额，从财务上一次拨出。但如果企业规模较大，结构复杂，比如由若干独立核算的单位所组成的多样化集团、组织、公司，则往往可以采取由各独立核算单位或部门定期缴付分摊损失额，由财务管理部门统一管理、长期积累的方式。

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