

<<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：9787040098433

10位ISBN编号：7040098431

出版时间：2001-7

出版时间：高等教育出版社

作者：张云起,张云起 编

页数：252

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。

本书共分上下两篇。

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 营销风险监视与报告第六章 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贷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

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>