

<<营销风险预警与防范>>

图书基本信息

书名：<<营销风险预警与防范>>

13位ISBN编号：9787100032827

10位ISBN编号：7100032822

出版时间：2001-1

出版时间：商务

作者：张云起

页数：414

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>

<<营销风险预警与防范>>

内容概要

《营销风险预警与防范》从理论和实践两个方面，对企业市场营销活动中的风险进行了探索研究，从而构架了营销风险识别、营销风险衡量、营销风险控制与处理、营销风险预警监视的理论体系，进而从营销实践的角度，探讨了客户资信评估、合同风险排查、货款回收控制、营销决策风险预警、营销人员道德和心理风险防范等具体操作方法。

本书的特点是，作者不仅从定性的角度介绍了感知和分析营销风险的方法，而且从定量的角度提出了营销风险衡量的技术，尤其是对营销风险避免、控制、转移和自留等作了较为深入的探讨，并提出了营销风险评价与预警的方法。

<<营销风险预警与防范>>

作者简介

张云起，1964年9月出生于安徽涡阳，1984-1988年在中国煤炭经济学院工业管理工程专业学习，1998-2001年攻读山东大学经济学硕士。
现在中国煤炭经济学院管理系从事市场营销教学、科研工作，兼任院汉邦策划研究所所长。
1997年10月破格晋升为市场营销专业副教授。
近年来完成国家、省部级课题10余项，主持完成企业委托课题20余项，发表论文20余篇，出版专著、教材4部，有多项研究成果获得省、部级科技成果奖。

<<营销风险预警与防范>>

书籍目录

第一章 营销风险管理的目标与程序第一节 营销风险概述第二节 营销风险管理的目标第三节 营销风险管理的基本程序第四节 营销风险管理决策的特点第二章 营销风险识别与衡量第一节 营销风险识别第二节 营销风险分析第三节 损失资料的收集整理与描述第四节 营销风险衡量指标及方法第三章 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 营销风险自留第四章 营销风险预警监视第一节 营销风险评价第二节 营销风险综合评价第三节 营销风险预警第四节 营销风险监视与报告第五章 营销风险管理信息系统第一节 营销风险管理信息系统的组成第二节 营销风险管理信息系统的设计第三节 营销风险管理信息系统的实施第四节 营销风险管理信息系统的应用第六章 客户资信评价与风险预警第一节 客户档案的建立与管理第二节 客户资信的调查第三节 客户资信评估第四节 客户资信等级管理和信用限度确定第七章 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 合同违约责任及客户投诉索赔处理第四节 合同风险的跟踪排查第八章 货款回收的风险控制第一节 货款结算风险及不良货款的原因第二节 信用政策的制定及其风险防范第三节 应收账款的管理与控制第四节 拖欠货款的催讨清收第九章 营销决策风险防范第一节 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章 营销人员道德和心理风险防范第一节 营销人员道德和心理风险第二节 建立和完善营销考核与激励机制第三节 推行优良市场营销规范第四节 建立健全营销风险责任制附录 安徽双轮集团公司营销风险责任制主要参考文献后记

<<营销风险预警与防范>>

章节摘录

(1) 商品市场本身的竞争机制，阻碍产品的销售。

从消费角度看，人们的消费需求按层次划分，购买行为是随机性的。

人们的需求是按生存、享受、发展三个层次由低级向高级变化。

市场竞争使源源不断的新产品出现在市场上，而消费者的需求层次不断由低向高发展，这样使得企业的产品在市场上的自下而上周期变短。

销售在市场上的风险主要来自竞争和消费者的需求。

(2) 市场预测的准确性是产生销售风险的另一个原因。

企业生产经营的基础是建立在对市场需求的预测上，对企业的产品有多大的需求量、消费者偏好等是企业生产之前需要准确把握的信息，但预测市场需要是主观的，市场实际需求是客观的，两者之间的差异会给企业带来市场销售风险。

(3) 营销决策失误也是产生销售风险的原因。

企业的销售活动，从目标市场的选择和市场定位至产品计划、定价、推销宣传到选择销售渠道整个过程中都伴随着激烈的竞争，对销售活动的每一个环节都要进行决策，其正确与否，会影响整个销售结果。

(4) 合同风险。

在销售活动中，由于合同具有法律约束力，因而不签订合同会失去对客户法律约束，从而承担市场的风险，而一旦签订合同，若市场有变化则仍要履行合同，当市场朝着对本企业不利方向变化，则必须承担合同约定的风险。

(5) 信用销售的风险。

由于在买方市场条件下，信用销售已成为一种促销的重要手段，因而信用销售已是很平常的事，但由于对客户资信评估不够充分，或市场变化使客户资信下降，这都会使信用销售的货款回收困难，从而带来货款回收的风险损失。

.....

<<营销风险预警与防范>>

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>