

<<企业营销风险管理>>

图书基本信息

书名：<<企业营销风险管理>>

13位ISBN编号：9787811282498

10位ISBN编号：7811282496

出版时间：2010-12

出版时间：湘潭大学出版社

作者：李轶敏

页数：166

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>

<<企业营销风险管理>>

内容概要

本书共分7个章节，主要对企业营销风险管理知识作了介绍，具体内容包括企业营销风险管理概述、企业营销风险识别、企业营销风险衡量、企业营销风险评价与预警、企业控制型营销风险应对技术等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<企业营销风险管理>>

书籍目录

第一章 企业营销风险管理概述

第一节 营销风险概述

- 一、 风险的定义
- 二、 营销风险的定义及特征
- 三、 营销风险的种类

第二节 营销风险管理概述

- 一、 营销风险管理的定义
- 二、 营销风险管理的目标
- 三、 营销风险管理的程序

第三节 国内外营销风险管理研究的理论、方法及其发展

- 一、 国外营销风险管理研究的理论、方法及其发展
- 二、 国内营销风险管理研究的理论、方法及其发展

第二章 企业营销风险识别

第一节 营销风险识别的概念、过程和方法

- 一、 营销风险识别的概念
- 二、 营销风险识别的过程
- 三、 营销风险识别的方法

第二节 风险清单分析法

- 一、 风险损失清单
- 二、 风险损失清单使用中需要注意的问题

第三节 风险源分析法

- 一、 基本分析法
- 二、 预先风险分析法
- 三、 营销风险问卷分析

第四节 标准化调查法

- 一、 标准化调查法的步骤
- 二、 标准化调查法的分类
- 三、 标准化调查法的优缺点

第五节 财务报表分析法

- 一、 资料来源
- 二、 分析识别方法
- 三、 财务报表分析法的优缺点

第六节 流程图法

- 一、 流程图的类型
- 二、 运用流程图识别风险
- 三、 流程图的缺陷

第七节 因果图法和事故树法

- 一、 因果图法
- 二、 事故树法

第三章 企业营销风险衡量

第一节 营销风险衡量的概念、理论基础和作用

- 一、 营销风险衡量的概念
- 二、 营销风险衡量的理论基础
- 三、 营销风险衡量的作用

第二节 损失频率和损失程度

<<企业营销风险管理>>

- 一、 概率的基本概念
- 二、 损失频率的估计
- 三、 损失程度的估计
- 第三节 营销风险衡量的方法
 - 一、 中心趋势测量
 - 二、 变动程度的测定
- 第四节 损失的概率分布
 - 一、 离散型概率分布
 - 二、 连续型概率分布
 - 三、 二项分布
 - 四、 泊松分布
 - 五、 正态分布
- 第四章 企业营销风险评价与预警
 - 第一节 营销风险评价概述
 - 一、 营销风险评价的概念和特点
 - 二、 营销风险评价的原则
 - 三、 营销风险评价的意义
 - 第二节 企业营销风险评价的方法
 - 一、 营销风险定性评价法
 - 二、 营销风险定量评价法
 - 三、 营销风险综合评价法
 - 第三节 营销风险预警
 - 一、 营销风险预警先行指标
 - 二、 捕捉营销危机先兆
- 第五章 企业控制型营销风险应对技术
 - 第一节 控制型营销风险应对技术的理论基础
 - 一、 多米诺骨牌理论
 - 二、 能量释放理论
 - 三、 多因果关系论
 - 第二节 营销风险回避
 - 一、 营销风险回避的概念
 - 二、 营销风险回避常用的方法
 - 三、 营销风险回避的适用性
 - 四、 营销风险回避的优点与局限性
 - 第三节 营销损失预防
 - 第四节 营销损失抑制
 - 一、 应急计划
 - 二、 营销风险隔离
- 第六章 企业财务型营销风险应对技术
 - 第一节 运用衍生工具对冲营销风险
 - 一、 对冲的含义
 - 二、 常见的对冲工具
 - 第二节 营销风险自留
 - 一、 将损失摊入经营成本
 - 二、 建立意外损失基金
 - 三、 借款
 - 第三节 非保险营销风险转移

<<企业营销风险管理>>

一、非保险营销风险转移的种类

二、营销风险转移的条件

第四节 保险

一、保险的概念

二、保险的职能

三、保险转移风险应具备的条件

四、保险的代价

五、保险的选择与购买

第七章 营销战略与策略风险防范

第一节 基于需求变异放大的营销风险防范

一、需求变异放大现象产生的原因

二、基于需求变异放大的营销风险防范策略

第二节 目标市场选择的风险防范

一、市场细分

二、目标市场策略选择

三、市场细分需注意的问题

第三节 新产品开发的风险防范

一、新产品的含义与新产品开发的风险

二、新产品开发的风险因素分析

三、新产品开发失败的营销原因分析-

四、新产品开发的风险防范

第四节 市场战略实施的风险防范

一、市场渗透战略

二、市场开发战略

三、产品开发战略

四、多元化经营战略

第五节 市场营销组合策略实施的风险防范

一、产品策略的风险防范

二、定价策略的风险防范

三、渠道策略的风险防范

四、促销组合策略的风险防范

参考文献

章节摘录

(二) 比率分析法 比率分析法是在两个金额之间计量其相对比率关系的一种分析方法。

这些金额(或数据)可以选自一张会计报表,亦可以选自多张会计报表。

比率分析可以在报表中两个不同小项目的金额之间进行,可以在一个小项目的金额对一个大类项目的总额之间进行,也可以在两个大类项目的总额之间进行,还可以在两个相对数之间进行。

比率分析法可以分析财务报表所列项目之间的相互关系,运用得比较广泛。

一般而言,财务报告分析中为人们普遍关注的财务比率指标主要有三类:偿债能力比率指标、营运能力比率指标、赢利能力比率指标。

偿债能力比率指标主要有流动比率、速动比率、现金比率、资产负债率、产权比率等。

营运能力比率指标主要有应收账款周转率、存货周转率、流动资产周转率、固定资产周转率、总资产周转率、营业周期等。

赢利能力比率指标主要有销售毛利率、销售净利率、资产净利率、净资产收益率等。

(三) 杜邦分析法 在企业财务分析中,仅仅观察财务报表无法洞察企业财务状况的全貌,仅观察单一的财务比率也难以了解企业财务状况的全面情况。

为此,需要把各种财务比率综合起来分析,杜邦分析法就是一种综合分析法。

作为一种很实用的财务分析方法,它利用若干相互关联的指标,对营运能力、偿债能力、赢利能力等进行综合性的分析和评价。

由于这种分析法在美国杜邦公司首先使用,故称杜邦分析法。

这种方法从评价企业绩效最具综合性和代表性的指标——权益净利率出发,层层分解至企业最基本的生产要素的使用,成本与费用的构成和企业风险,从而满足经营者通过财务分析进行绩效评价的需要,在经营目标发生异动时能及时查明原因并加以修正。

杜邦分析法为改善企业内部经营管理提供了有益的分析框架。

<<企业营销风险管理>>

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:<http://www.tushu007.com>