第一图书网, tushu007.com

<<营销核算与绩效评价>>

图书基本信息

书名：<<营销核算与绩效评价>>

13位ISBN编号：9787030240156

10位ISBN编号：7030240154

出版时间：2009-3

出版时间：科学出版社

作者：兰贵秋，王娟　主编

页数：307

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书共分13章，主要介绍了营销核算概论，营销收入、费用、毛利的计算，营销结算方式及凭证的填写，营销核算技术，企业营销核算与效益分析，商场核算与控制，超市核算与控制，商超经营绩效分析等内容。

本书适合作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校的市场营销专业的教材，也可供五年制高职高专、中等职业学校学生及社会人士参考，还可作为广大销售人员的参考书。

<<营销核算与绩效评价>>

书籍目录

第一篇　营销核算基础　第1章　概论　第一节　营销核算的含义、内容及特征　　一、营销核算的含义与内容　　二、营销核算的特征　　三、影响营销核算效益的因素　第二节　营销核算指标　　一、营销核算财务指标　　二、营销核算市场指标　小结　思考题　案例分析　实训项目　第2章　营销收入、成本费用和利润　第一节　营销收入　　一、营销收入的含义及构成　　二、营销收入的确认及基本要求　　三、营销收入的计算　第二节　营销成本费用　　一、费用概述　　二、营销费用　第三节　营销利润　第四节　商品流通企业的收入、成本与利润　　一、商品流通企业的收入　二、商品流通企业的成本和费用　　三、商品流通企业的利润　小结　思考题　实训项目　第3章　营销结算方式及凭证的填写　第一节　营销结算方式　　一、支票结算　　二、本票结算　　三、委托收款结算　　四、汇票结算　　五、托收承付结算　第二节　营销结算凭证的填写　　一、票据凭证填写的注意事项　　二、票据签章的特殊规定　　三、正确填写票据和结算凭证的基本规定　小结　思考题　案例分析　实训项目第二篇　企业营销核算与绩效评价　第4章　企业营销核算概述　第一节　营销核算与效益分析的基本内容　　一、反映企业营销状况的指标　　二、反映营销盈利能力的指标　三、反映营销效率的指标　　四、反映营销社会效益的指标　第二节　营销核算与效益分析的基本方法　　一、定性方法　　二、定量方法　小结　思考题　案例分析　实训项目　第5章　营销核算技术　第一节　销售预算　　一、销售预算及其作用　　二、销售预算的内容　　三、确定销售预算水平的方法　…… 第6章 企业营销核算与效益分析 第7章 企业营销绩效评价 第9章 营销人员绩效评价 第9章 营销人员薪酬设计第三篇 商超营销核算与绩效评价 第10章 商场核算与控制 第11章 超市的核算与控制 第12章 商超经营绩效分析 第13章 商超营销人员绩效评价与奖酬设计参考文献

章节摘录

第1章　概论　　第一节 营销核算的含义、内客及特征　　一、营销核算的含义与内容　　营销核算指企业营销活动中劳动消耗与劳动成果的比较，或者更加广义地讲，指营销活动的投入与有效产出的比较。

营销活动的投入包括：①有形投入要素，指营销活动费用（包括市场研究费用、市场信息费、营销人员费、广告费、公关信息费、营销推广费、营销管理费、销售服务费）、直接物力占用费（包括营销机构网及设计、办公工具用品、交通运输及通讯设备等占用）、人力占用（包括市场调研者、营销策划者、营销执行者）等；②无形投入要素，指营销战略规划及营销策略的制定与实施、营销风险（机会成本）、信息的有效输出、服务、时间、营销因素组合、营销文化、营销影响区域、客户关系、市场预测等。

营销活动的有效产出包括：①有形产出要素，指收入增加额、利润增加额、业务增长率、市场扩张区域、市场占有份额增长、投资回收期的缩短、新客户增加率等；②无形产出要素，指知名度与美誉度、商标、品牌声誉、企业及其产品形象、服务满意度、顾客忠诚度、企业及其产品信誉度、产品适销性、创造新机会、企业社会影响力、安全及环境保护性、竞争力增强度等。

第一图书网, tushu007.com

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