

<<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：9787562929536

10位ISBN编号：756292953X

出版时间：2009-7

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：王爱民，等编

页数：263

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》以营销管理和风险管理为理论基础，以营销风险因素为研究对象，以形成成熟的营销风险管理方法为根本目的。

通过对营销活动的各个环节和营销手段的分析，对其中的影响因素进行定性和定量的分析，提出对营销风险的预测、控制、防范、规避等措施的管理方法。

《营销风险管理》实现了将理论性的分析和实践性的指导相结合的目的。

作者简介

王爱民，男，工商管理专业教授、博导。

现任武汉理工大学国际教育学院院长，中国市场学会理事，湖北省市场营销学会常务理事，湖北省青年科协常务理事兼交叉学科秘书长，日本京都大学经济研究所合作研究者，湖北省归国华侨联合会副主席。

曾留学日本京都大学，赴英国高校做合作研究。

先后发表论文40多篇，翻译出版MBA系列丛书一套（4本），主编、参编教材4部：先后主持省部级科研课题5项，参加国家自然科学基金课题及省部级科研课题12项，主持面向企业的横向研究课题6项。

书籍目录

1 营销管理和风险管理发展史1.1 营销管理发展史1.2 风险管理发展史1.3 风险管理的基本过程1.3.1 风险的控制1.3.2 风险管理工具本章小结案例分析2 营销风险管理概述2.1 营销风险概述2.2 营销风险管理研究现状2.3 营销风险管理的必要性2.4 营销风险管理对企业的重要意义2.5 营销风险管理的社会意义本章小结案例分析3 营销环境风险3.1 宏观营销环境风险3.1.1 人口风险3.1.2 自然环境风险3.1.3 政治法律风险3.1.4 经济风险3.1.5 技术风险3.1.6 社会文化风险3.2 微观营销环境风险3.2.1 竞争对手风险3.2.2 供应商风险3.2.3 消费者风险3.2.4 第三方风险本章小结案例分析4 市场需求变异风险4.1 经济发展与消费需求4.1.1 经济发展4.1.2 消费需求4.1.3 经济发展对消费需求的影响4.2 消费者行为变异带来的需求风险4.2.1 影响消费者购买行为的因素4.2.2 消费者购买决策过程4.2.3 消费者行为变异带来的需求风险4.3 社会文化变异带来的需求风险4.3.1 社会文化的特点4.3.2 社会文化的变异原因4.3.3 社会文化因素对消费者行为的影响4.3.4 社会文化变异带来的需求风险本章小结案例分析5 营销战略策划过程风险管理5.1 市场细分的风险管理5.1.1 市场细分的根据和作用5.1.2 市场细分的步骤5.1.3 市场细分对营销风险的防范5.2 目标市场选择的风险管理5.2.1 目标市场策略5.2.2 企业内外环境因素对目标市场选择的影响5.3 营销风险理念下的优势定位5.3.1 产品定位5.3.2 市场定位5.3.3 企业定位本章小结案例分析6 产品策略与其风险管理6.1 产品开发风险管理6.1.1 产品开发的风险分析与评价6.1.2 产品开发的风险管理6.2 产品组合风险管理7 价格策略与其风险管理8 营销渠道风险及其管理9 促销风险及其管理10 营销风险的预警管理11 国际市场营销风险管理12 服务与组织营销风险管理13 风险营销风险管理14 营销突发事件危机管理参考文献

章节摘录

1 营销管理和风险管理发展史 1.1 营销管理发展史 1.市场研究是市场营销发展的起点
营销的一个基本而显著的特点是：以实证数据为基础，注重理性分析。
自1923年美国人A.C.尼尔逊开始创办专业的市场调查公司以来，市场研究建立营销信息系统的工作就成为营销活动不可分割的有机体。
20世纪30年代弗瑞德·E.克拉克和C.E.克拉克首次把“市场信息的收集与阐释”正式纳入营销概念。他们指出市场信息是“对事实或近乎事实的收集与阐释，或对事实的估计与推测，诸如什么产品可以买得到，销售者想卖什么，采购者想购买些什么，各自愿意支付或承接的价格是多少”。
市场研究的活动在此时已出现了。
两个重大事件促使了市场研究业的发展。
第一，广播媒体的广泛使用，促使尼尔逊采用他的统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数。如尼尔逊在20世纪30年代末，根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析，使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来，从而把简单的回归分析引入市场研究。
第二，战争使得社会科学工作者投入到很多前线研究上，战前还显得不成熟的研究工具和方法被引入并经过调整来研究士兵和他们的家庭的消费行为。
诸如实验设计、民意调查。
20世纪40年代初期，定性（座谈会）形式的研究方法在市场研究中得到应用，之后就广为流传。座谈会成为产品概念、广告概念、产品测试、产品包装测试等不可缺少的工具。
40年代末期，随机抽样的样本设计概念得到广泛认同，抽样技术在民意调查方面取得重大突破。
少数心理学家引入了产品的消费者测试技术。
进行市场调查与研究的目的是搜集与销售有关的信息，能够了解产品买卖的变化趋势，从而对销售进行有效的控制。
在这个阶段营销观念是以生产观念为主导的，表现为“我生产什么就卖什么”，很少考虑产品积压的风险，没有风险管理的主动意识，但商家已经开始具有掌握销售信息的潜意识。
这为营销风险管理中信息搜集与控制的建立打下了基础。

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>