

<<营销审计>>

图书基本信息

书名：<<营销审计>>

13位ISBN编号：9787208080478

10位ISBN编号：720808047X

出版时间：2008-8

出版时间：上海人民出版社

作者：彭娟

页数：368

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>

## <<营销审计>>

### 前言

在产品极大丰富的今天，没有一个企业家能够否认营销在企业发展中所起的至关重要的作用。但营销究竟能够取得多大的效用，企业花在营销活动上的资金是否真正物有所值，为什么有的企业营销会进入“营销失灵”、“营销失败”的怪圈？

企业家和大多数职业经理人都很难完整、准确地回答这个问题，而这正是作者写作本书的动力所在。本书提供了一个新型的角度和思路——营销审计理论，并结合作者的思考和研究心得，在方法论上进行了深入地探索，希望能够给企业的营销实践活动的控制给予有益的指导。

随着市场经济不断发展，企业之间竞争越发激烈，企业立足于社会，谋求生存和发展的难度加大。营销审计则是强化营销管理，使之更为有效的管理手段。

通过营销审计加强营销控制，保证营销活动顺利开展，提高企业经济效益，使营销费用使用更加有效与合理，有利于企业在微利时代取得独有的优势，甚至是核心竞争优势。

市场营销必须审时度势，必须对营销环境进行分析，并在分析人口、经济、生态、技术、政治、文化等环境因素的基础上，制定企业的市场营销战略。

这种分析是否正确，只有经过营销审计的检验，才可能明确。

由于营销环境不断变化，原来制定的营销战略也必须相应。

## <<营销审计>>

### 内容概要

《营销审计：理论与方法研究》在借鉴国外学者对营销审计的理论和实践研究成果的基础上，结合我国的实际，有创建地构建了一套完整的营销审计理论体系框架，同时还构建了包括审计标准、审计证据、工作底稿和审计原则（成本效益和风险原则）的营销审计质量控制体系，并借助于现代新型管理工具提出了一系列帮助企业解决营销审计所面临主要问题的思路以及具体审计方法。

## <<营销审计>>

### 作者简介

彭娟，女，本科毕业于上海海事大学，1999年获上海财经大学会计学硕士学位，2007年7月获上海交通大学管理学博士学位。

现为上海交通大学安泰经济与管理学院会计系副教授。

研究方向为营销审计和战略财务管理。

出版著作有《战略财务管理》、《战略审计》、《金融营销》等。

## &lt;&lt;营销审计&gt;&gt;

## 书籍目录

序前言第一章 绪论第一节 研究背景和问题提出第二节 国内外相关研究文献综述第三节 研究方法和结构安排第四节 研究内容和主要创新第二章 营销审计理论基础与基本假设第一节 委托代理理论——营销审计的根本动因第二节 管理控制理论——营销审计理论基础第三节 营销理论平衡发展的要求第四节 审计理论创新的要求第五节 营销审计的基本假设第六节 本章结论第三章 营销审计理论体系构建第一节 营销审计与相关重要概念的辨析第二节 营销审计主体独立性和胜任能力分析第三节 营销审计目标和审计范围第四节 营销审计标准和质量控制体系第五节 营销审计计划、程序和报告编制第六节 本章结论第四章 营销审计方法研究趋势分析第一节 现代营销审计方法研究趋势第二节 传统营销审计方法的比较分析第三节 本章结论及案例分析第五章 营销环境审计模糊方法的模型和应用第一节 模糊的理论基础与市场环境的模糊性第二节 营销环境审计的模糊综合评判模型和应用第三节 营销环境因素间的模糊关系研究第四节 本章结论第六章 营销战略审计的新型管理方法研究第一节 基于管理期权下的营销战略审计实验研究第二节 基于神经网络系统下的营销战略审计评估模型第三节 本章结论及案例分析第七章 我国企业营销审计现状调查的实证分析及对策建议第一节 我国企业营销审计现状调查结果的实证分析第二节 营销审计制度建设和发展中存在的问题分析第三节 建立和推广我国企业营销审计制度的对策建议第四节 本章结论第八章 总结与研究展望第一节 主要研究结论第二节 研究展望附录一：我国营销审计状况调查问卷附录二：上海房产未来3-5年内中高收入人群需求调查问卷附录三：《成功营销》、《财会信报》专访文章参考文献后记

## 章节摘录

(一) 保险公司营销战略的重要性 竞争力强大的保险业是经济和金融服务业发达程度的重要标志。

我国保险业对国民经济的贡献及其在整个金融体系中的地位大幅上升,许多保险公司正在实施“走出去”战略,参与国际市场竞争。

同时,经济全球化和金融一体化发展使得全球保险市场逐步形成,国际竞争呈现国内化的趋势且强度愈加激烈。

因此,以经营风险为主的保险公司自身所面临的经营风险和管理复杂性普遍增加,社会各方都对保险公司日益关注。

而营销战略是竞争优势的表现,决定了保险公司能否满足上述相关利益者的要求和期望。

依据保险行业的特点,可将保险公司营销战略定义为:保险公司在市场机制的作用下,自身所拥有的资源,所能提供的适应市场经济要求和保险业发展规律的产品和服务,以及在市场竞争中相对于其竞争对手所表现出的长久和持续发展的能力及规划。

目前已有学者从国际竞争角度,探讨营销战略之于保险公司存续发展的重要性。

但尚未有文献对此进行深入分析,特别是关于如何合理地综合审计营销战略问题,这里将做初步尝试。

正确审计保险公司营销战略,能够确保公司有目的地实施竞争战略,提升竞争力。

随着市场经济体制的不断完善和保险业竞争的日趋激烈,研究我国各保险公司的营销战略状况,找出造成各自营销战略差异的原因,并在此基础上制定适宜的竞争战略,是当前需要尽快解决的重大课题。

其中,营销战略审计又是保险公司营销战略研究的核心内容。

营销战略审计指标体系的建立,具体来说,就是要发现保险公司在市场竞争中的问题和机会,并提出相应的决策建议。

通过保险公司营销战略的审计和分析,可以比较主要竞争对手的优势和劣势所在,然后结合市场需求和保险公司自身条件,对保险公司的产品、服务和经营特色进行最佳定位,增加并保持能为保险公司带来高利润的顾客。

由于保险公司营销战略是一个信息不完全的复杂多因素综合审。

<<营销审计>>

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>