

<<营销审计>>

图书基本信息

书名：<<营销审计>>

13位ISBN编号：9787313039613

10位ISBN编号：7313039611

出版时间：2005-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：王方华,彭娟

页数：302

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>>

内容概要

本书以现代营销理论和审计理论为基础，结合国内外大型公司营销审计的实践，阐释了营销审计的基本概念、方法和原则，并有创见地探讨了一系列的营销审计方法、理念和策略。

全书共包括9章内容：绪论、营销审计的方法与程序、营销环境审计、营销战略审计、营销管理审计、营销功能审计、营销绩效审计、营销成本审计与控制以及营销审计展望。

书中配有一部分案例，可供营销经理人员在学习理论的过程中进一步理解和消化已获得的专业知识。

本书适用于高等院校专业学生以及有志于从事营销审计工作的人员学习，对于已经在从事营销审计工作的专业人士也很有裨益。

<<营销审计>>

作者简介

王方华，男，1947年7月生，教授，博士生导师，现任上海交通大学安泰管理管理学院院长。教育背景：毕业于复旦大学管理学院管理科学系，获经济学硕士学位。工作经历：1984年至1998年先后担任复旦大学管理学院工业经济教研室主任、院长助理、企业管理系系主任；1998年至2000年任上海交通大学管理学院副院长；2000年至2003年任上海交通大学管理学院常务副院长；2003年1月起任上海交通大学管理学院院长。

教学方面：主要研究方向为市场营销、战略管理、企业发展理论。主讲过的课程有《营销管理》、《市场学》、《企业战略管理》、《工业经济管理》、《城市经济管理》、《公共关系学》、《广告学》、《管理心理学》、《产业经济学》、《中国宏观经济管理》、《管理学研究》、《管理学原理》、《市场研究》、《营销管理研究》等博士、硕士和本科生的课程。

学术论著：在国内外管理学、经济学的刊物上发表了100余篇文章，出版了30多本专著和教材。研究生教材《企业战略管理》获2000年上海市高等院校优秀教材一等奖；《市场营销系列课程设计与改革》获1994年上海市优秀教学成果二等奖；《中国管理研究——研究生课程》获1997年上海市优秀教学成果二等奖；《工商管理专业教学设计与改革》获2000年上海市优秀教学成果一等奖；2001年获上海市育才奖；2002年获国务院突出贡献专家津贴。

科研项目：主持和参与国家自然科学基金研究重大项目1项，重点项目2项，一般项目3项；教育部博士点重点项目2项；国家社会科学研究项目2项；上海市哲学社会科学研究项目2项。《浦东新区发展体制改革》获1998年上海市决策咨询2等奖。

社会兼职：现为国务院学位办学科评议组成员、全国MBA教育指导委员会委员、教育部科技委学部委员、中国市场学会副会长兼学术委员会主任、上海市市场学会副会长、上海生态经济学会副会长、上海管理科学学会副理事长，兼《上海管理科学》主编，并担任上海友谊(集团)股份有限公司等五家上市公司独立董事，和六家大型企业、民营企业的战略管理顾问。

彭娟，本科毕业于上海海运学院，中国卓越绩效模式首批评估师；全国六西格玛推进委员会专家委员；中国六西格玛注册黑带培训导师；企业管理资深咨询顾问。

彭娟女士在国内著名IT企业工作8年，历任人力资源副总经理、制造厂副总经理、集团质量总监等。经过摩托罗拉黑带认证，并获六西格玛项目领导力最佳与项目管理最佳奖。现为全国六西格玛推进委员会专家委员，中国六西格玛注册黑带培训导师。

曾服务过多家国内著名企业：联想集团、中国石油集团公司、水城钢铁集团公司、正泰集团公司、太原钢铁(集团)公司、中国普天集团等多家企业，为企业进行六西格玛管理系统导入的全面策划，同时还进行倡导者培训、黑带/绿带培训、咨询指导、认证工作，曾指导咨询数百个改善项目，涉及领域包括设计、制造、采购、人力资源管理、市场营销、客户服务等，累计经济效益人民币数千万元，培养六西格玛绿带/黑带100多名。

近年来，彭娟女士在国内刊物上发表多篇有关六西格玛管理方面的文章，并多次应邀在国内、国际会议上发表演讲，还多次被北京大学国际MBA、西安交通大学MBA、中国商业联合会质量大会等邀请进行六西格玛管理讲座和研讨，参与了质量协会注册黑带参考教材《六西格玛管理》(已由人民大学出版社出版)的编写工作。

<<营销审计>>

彭娟女士还长期从事企业管理咨询和培训工作，还擅长企业战略规划，人力资源管理体系及企业绩效管理体系的建立。

为房地产行业、酒店业、制造业、烟草行业、电力行业等几十家企业进行过企业战略管理、绩效管理体系（以平衡计分卡为方法论，进行企业战略目标的分解的KPI体系）建设的培训和咨询，获得客户一致好评。

<<营销审计>>

书籍目录

第1章 绪论 1.1 营销审计的产生和发展 1.2 营销审计的内容和特征 1.3 营销审计的度量及研究方法
1.4 营销审计的战略意义第2章 营销审计的方法与程序 2.1 营销审计分类 2.2 营销审计方法 2.3 营
销审计程序 2.4 营销审计计划 2.5 营销审计证据 2.6 营销审计工作底稿第3章 营销环境审计 3.1 环
境审计概述 3.2 宏观环境审计 3.3 微观环境审计 3.4 环境审计方法及案例分析第4章 营销战略审计
4.1 营销战略审计概述 4.2 营销战略审计功能 4.3 营销战略审计内容和方法 4.4 营销战略审计案
例分析——光华乳制品公司第5章 营销管理审计 5.1 营销管理审计目标 5.2 营销计划审计 5.3 营
销组织审计 5.4 营销控制审计第6章 营销功能审计 6.1 营销功能审计概述 6.2 营销功能审计（一）—
—对产品的审计 6.3 营销功能审计（二）——对价格的审计 6.4 营销功能审计（三）——对广告、
促销和公共关系的审计 6.5 营销功能审计（四）——对销售队伍的审计 6.6 营销功能审计（五）—
—对销售渠道的审计 6.7 营销功能审计案例第7章 营销绩效审计 7.1 营销绩效审计概述 7.2 营销绩
效的标准设计 7.3 营销效率的考核 7.4 营销绩效模型实证研究第8章 营销成本审计与控制 8.1 营
销成本的分类和作业成本法归结 8.2 营销成本的分步审计 8.3 营销成本的全程控制第9章 营销审计展望
9.1 现代营销发展新趋势对营销审计的影响 9.2 21世纪营销审计的新特征 9.3 21世纪营销审计可能
研究领域参考文献后记

<<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>