

<<营销风险及规避策略>>

图书基本信息

书名：<<营销风险及规避策略>>

13位ISBN编号：9787501759569

10位ISBN编号：7501759561

出版时间：2005-1

出版时间：中国经济出版社

作者：张永强

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>

<<营销风险及规避策略>>

内容概要

以市场化为中心的中国经济改革已经25年了，与25年前相比，中国企业赖以生存和发展的市场营销环境已经发生了根本性的变化，特别是随着中国加入世界贸易组织，中国出现了国内市场国际化、国际市场国内化的格局，企业面临的生存压力日益增大，营销管理工作已经成为企业经营管理活动的重中之重。

不容忽视的问题是，随着企业营销环境的变化，企业营销活动面临的风险压力也在增大。识别营销风险，有效地规避相应的营销风险，是关系到企业营销绩效乃至企业生存与发展的战略问题。

。

本书从理论与实际相结合的角度，对市场营销过程中存在的营销风险及其规避策略进行了初步研究，试图对企业的实际营销工作提出有益的建议，并为有关人员的进一步研究提出了一定的思考空间。

<<营销风险及规避策略>>

书籍目录

- 第一章 营销风险与风险规避
- 第二章 营销战略风险及规避策略
- 第三章 市场选择风险及规避策略
- 第四章 新产品开发与产品组合风险及规避策略
- 第五章 定价风险及规避策略
- 第六章 分销渠道风险及规避策略
- 第七章 规避物流风险
- 第八章 促销与服务风险及规避策略
- 第九章 客户关系风险与规避策略
- 第十章 跨国营销风险及规避策略
- 参考文献
- 后记

<<营销风险及规避策略>>

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>