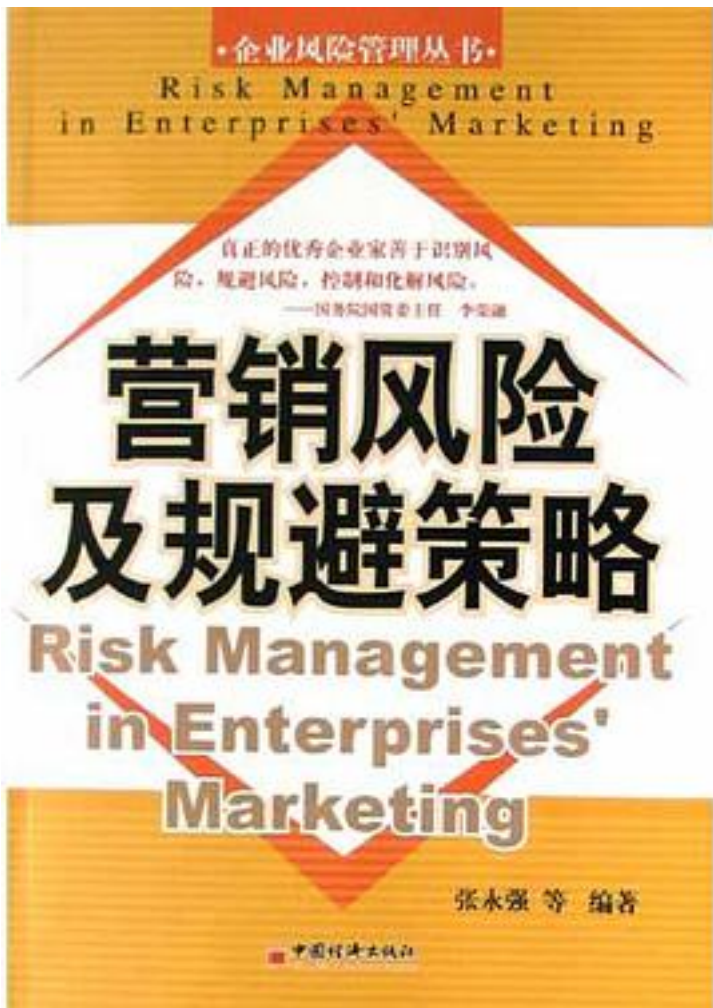


营销风险及规避策略



[营销风险及规避策略_下载链接1](#)

著者:张永强

出版者:中国经济出版社

出版时间:2005-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787501759569

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。

作者介绍:

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
· · · · · (收起)

[营销风险及规避策略_下载链接1](#)

标签

评论

[营销风险及规避策略_下载链接1](#)

书评

[营销风险及规避策略_下载链接1](#)