

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787100017657

10位ISBN编号：7100017653

出版时间：1996-1

出版时间：商务印书馆

作者：范恩·特普斯特拉

页数：205

译者：桑秀国

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>

<<国际市场营销>>

内容概要

《国际市场营销》是指企业在市场上所从事的旨在取得利润的各种活动，包括市场分析，产品开发，产品订价，产品分销以及促销活动。而国际市场营销与国内市场营销的区别，主要不在于它所开展的活动与执行的职能有何特殊之处，而在于它执行职能时所采取的方法与手段不同。接着作者分析了国际市场营销的必要性、美国企业进入国际市场的程度，国际市场营销的主要途径，企业本身对国际市场营销的影响。

<<国际市场营销>>

作者简介

作者：（美国）范恩·特普斯特拉 译者：桑秀国

<<国际市场营销>>

书籍目录

前言第一章 市场营销与国际市场营销一、从国际角度考虑问题的必要性专栏材料1-1出口贸易很有必要二、美国企业进行国际经营活动的程度1. 跨国公司三、国际市场营销的各种方式1. 间接出口2. 直接出口3. 许可证贸易4. 外国营销分支机构5. 企业在外国生产四、国际市场营销：不要入乡随俗五、公司对国际市场营销的影响1. 公司规模和资源2. 高层管理人员的作用3. 公司的历史和经验4. 国际经营的组织5. 产品与行业小结思考题进一步阅读材料第二章 国际市场营销环境专栏材料2-1充满活力的世界经济一、国际环境二、为什么进行国际贸易?1. 贸易会继续发展吗?a. 人口和收入的增长b. 比较优势c. 战争与和平d. 技术进步e. 国际货币制度f. 关税及贸易总协定与贸易保护主义三、国际政治1. 双边关系2. 多边关系a. 东西方关系b. 南北关系四、外国市场环境五、经济1. 人口2. 收入3. 经济特征如何?4. 基础结构a. 运输b. 商业基础设施c. 都市化六、人文环境七、文化：行为塑造者1. 语言2. 宗教、价值观和态度3. 社会组织八 政治与法律环境小结思考题进一步阅读材料第三章 外国消费者与外国市场一 外国消费品市场二 外国工业品市场三 外国政府市场小结思考题进一步阅读材料第四章 国际市场调研第五章 世界市场的产品战略第六章 国际分销决策第七章 国际市场价格制订第八章 国际市场促销问题

章节摘录

版权页：插图：各国都愿意执行独立的外交政策，但它们常常发现，与其他国家协调行动是必要的和有用的。

军事联盟常常是方便的或必要的，其他国际集团也一样。

集团内的每个国家仅部分同意集团的目标和方法，但只要它们一起行动，它们就要被看作一个集体。

例如，欧佩克是一个石油输出国组织，它们保持足够的团结，从而以国家集团的形象引起人们的注意

。

a. 东西方关系人们最为熟悉的集团间的国际关系的例子往往是共产主义国家和西方国家之间的东西方分裂。

实质上，这体现了政治～军事的差别，但它也有重要的经济含义。

这两个集团间的贸易受到限制，特别是有关技术商品或军事物资更受到限制。

随着共产主义在东方的垮台，双方恢复了友好关系。

一旦东方国家分清楚它们向更民主的市场经济调整中的政治与经济问题，双方间的贸易和经济关系将会得到很大发展。

编辑推荐

《国际市场营销》：市场经济研究丛书

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>