

<<国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787209055727

10位ISBN编号：720905572X

出版时间：2011-1

出版时间：山东人民出版社

作者：张明 编

页数：271

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>

<<国际市场营销学>>

内容概要

《国际市场营销学》内容包括国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际市场营销战略、国际市场营销组合策略等，并采用国际市场营销成熟而鲜活的案例，努力展示前沿的研究成果和国际市场营销的发展方向。

《国际市场营销学》既能满足高等院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理等专业使用，还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

参加本书编写的有张明等来自全国四个高等院校的讲授国际市场营销学课程的专业教师。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

总序前言第一章 国际市场营销学概述 第一节 国际市场营销的基础 第二节 国际市场营销学的概念和特征 第三节 国际市场营销与国内市场营销 第四节 国际市场营销与国际贸易的关系 第五节 国际市场营销的发展演变 第六节 国际市场营销与中国发展第二章 国际营销环境 第一节 国际营销的政治法律环境 第二节 国际营销的经济环境 第三节 国际营销的文化环境 第四节 国际营销的时代背景 第五节 金融危机对国际营销的影响第三章 国际市场营销战略 第一节 国际市场竞争与企业的竞争优势 第二节 国际市场营销战略计划的制订 第三节 构成有效国际营销组织的条件第四章 国际营销调研 第一节 国际营销调研概述 第二节 国际营销调研的方式 第三节 国际营销调研的步骤 第四节 国际营销调研中应注意的问题第五章 国际市场的产品决策 第一节 国际市场的产品生命周期规划 第二节 国际市场新产品的开发 第三节 国际产品组合 第四节 国际市场的产品标准化与应变性 第五节 国际产品品牌和包装策略第六章 国际分销渠道 第一节 进入国外市场的方法 第二节 国外市场中的分销渠道 第三节 对国外市场分销的管理 第四节 对国际物流的管理第七章 跨国促销 第一节 跨国促销与促销组合 第二节 跨国促销中的广告 第三节 跨国促销中的人力促销 第四节 跨国促销中的公共关系 第五节 跨国促销中的营业推广第八章 国际营销定价 第一节 影响国际市场定价的决定因素 第二节 国际市场定价的基本策略 第三节 国外价格与本国价格的关系 第四节 报价的要素及转移定价第九章 国际服务营销 第一节 国际服务营销概述 第二节 国际服务营销战略 第三节 国际服务营销策略组合第十章 信息技术条件下的国际市场营销 第一节 信息技术条件下国际市场营销的特点 第二节 信息技术对国际市场营销的影响 第三节 国际市场营销网络的管理与组织第十一章 国际市场营销发展趋势展望 第一节 国际市场营销的需求个性化 第二节 国际市场营销的市场虚拟化 第三节 国际市场营销的品牌全球化

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>