

<<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：9787300082097

10位ISBN编号：7300082092

出版时间：2007-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：孙国辉 崔新健

页数：377

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

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

随着经济全球化进程的不断加快，各国间的经济融合程度更高，对企业来说，国界概念已变得越来越模糊，它们要在全球范围内选择自己的市场，营销自己的产品，国际营销、多国营销、全球营销已成为普遍现象。

自加入世界贸易组织以来，我国经济与贸易快速增长，发展国际贸易，鼓励企业走出去，是我国对外开放战略的重要内容。

面对未来，企业不仅要在国内市场上与国内外同行展开竞争，更重要的是，要在全球市场上与各国企业相抗衡；不仅要加工贸易，更要拥有自己的技术、品牌，在全球市场中营销自己的产品；不仅要产品从国内出口营销到国外，更要走出国门，在国外直接生产产品，开展全球营销。

因而，加强对国际营销、全球营销相关理论与知识的学习，重视培养相关的专业人才，是现实的需要，也是未来的需要。

书籍目录

第1章 国际市场营销概述 1.1 国际市场营销的内涵 1.2 国际市场营销学的形成与发展 1.3 国际市场营销的机遇与挑战第2章 国际市场营销的基本理论 2.1 古典贸易理论的形成与发展 2.2 跨国直接投资理论 2.3 国际产品生命周期理论 2.4 国际管理定位理论 2.5 “自我参照准则”障碍第3章 国际市场营销的制度环境 3.1 WTO组织与规则 3.2 主要区域经济集团及其规则 3.3 影响国际市场营销的重要国际协定第4章 国际市场营销的全球环境 4.1 经济全球化 4.2 网络经济与网络营销 4.3 新兴市场第5章 国际市场营销的东道国文化环境 5.1 文化的定义与构成要素 5.2 文化环境与国际市场营销 5.3 文化的动态演化与国际市场营销第6章 国际市场营销的东道国经济环境 6.1 东道国的经济制度与经济发展阶段 6.2 东道国的经济状况分析 6.3 不同类型东道国的经济特征第7章 国际市场营销的东道国政治/法律环境 7.1 国际市场营销的政治风险 7.2 三大法律体系及其影响 7.3 降低政治风险的方法第8章 国际市场营销的东道国商业惯例 8.1 本土化与适应程度 8.2 各国的管理模式与风格 8.3 企业的社会责任第9章 国际市场调研 9.1 国际市场调研概述 9.2 国际市场调研的原始资料 9.3 国际市场调研的二手资料第10章 国际市场营销战略规划 10.1 国际市场营销战略规划的步骤 10.2 国际市场进入模式的选择 10.3 国际市场营销战略的组织与实施第11章 国际市场营销的产品策略 11.1 强制性适应与文化适应性 11.2 整体产品的概念与适应性 11.3 全球品牌管理 11.4 全球服务营销第12章 国际市场营销的定价策略 12.1 国际市场营销定价的目标与方法 12.2 价格升级及其抑制方法 12.3 反向定价 12.4 转移定价 12.5 倾销价格与反倾销第13章 国际市场营销的分销渠道第14章 国际市场整合营销传播

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>