

<<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：9787300133447

10位ISBN编号：7300133444

出版时间：2011-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王晓东

页数：283

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

本书广泛借鉴和吸收国内外市场营销学的相关理论和研究成果的精髓，结合我国对外开放实践和国内企业从事国际市场营销活动的实际情况，系统地介绍了国际市场营销的概念、理论、方法和技术。

本次修订在保持第二版内容框架的基础上，一方面基于国际市场营销领域最新研究成果，对部分章节内容和资料进行了更新；另一方面增加了案例讨论模块，强化了本书理论联系实际、重在应用的特征。

作者简介

王晓东，中国人民大学商学院教授，博士生导师，兼任中国高等商科教育学会副秘书长，中国高校商业经济教学研究会秘书长。

主要研究方向：流通经济理论、国际市场营销。

出版《中国流通改革：理论回顾与评述》、《国际市场营销》、《论市场体系建设——资源配置的制度思考》等专著或教材6部；在《财贸经济》、《管理世界》、《商业经济与管理》、《经济理论与经济管理》、《经济与管理研究》、《价格理论与实践》等核心期刊发表论文10余篇；主持国家级社科基金、商务部课题等各类科研项目10余项。

<<国际市场营销>>

书籍目录

- 第1章 国际市场营销导论
 - 第1节 国际市场营销的含义
 - 第2节 国际市场营销的理论基础
 - 第3节 国际市场营销的发展阶段
- 第2章 国际市场营销环境(上)——国际环境
 - 第1节 影响国际市场的经济因素
 - 第2节 影响国际市场的政治因素
- 第3章 国际市场营销环境(下)——目标市场国的国内环境
 - 第1节 国际市场经济与人口环境
 - 第2节 国际市场社会与文化环境
 - 第3节 国际市场政治与法律环境
- 第4章 国际市场购买行为分析
 - 第1节 国际消费者市场购买行为
 - 第2节 国际产业市场购买行为
 - 第3节 国际政府市场购买行为
- 第5章 国际市场营销管理过程(上)
 - 第1节 国际市场机会分析
 - 第2节 国际市场细分方法
 - 第3节 目标市场选择及营销策略
 - 第4节 国际市场定位
- 第6章 国际市场营销管理过程(下)
 - 第1节 国际市场进入方式和策略
 - 第2节 国际市场营销组合决策
- 第7章 国际大市场营销
 - 第1节 大市场营销观念
 - 第2节 大市场营销策略
 - 第3节 市场营销组合理论的扩展
- 第8章 国际市场产品策略
 - 第1节 国际产品整体概念
 - 第2节 国际市场产品策略
 - 第3节 国际市场产品生命周期策略
 - 第4节 国际新产品开发策略
- 第9章 国际市场品牌策略
 - 第1节 品牌与国际品牌
 - 第2节 品牌价值
 - 第3节 国际品牌决策
 - 第4节 品牌延伸
 - 第5节 国际品牌的保护
- 第10章 国际市场价格策略
 - 第1节 国际市场价格的影响因素与构成
 - 第2节 国际市场价格形成的特点
 - 第3节 国际市场定价目标
 - 第4节 国际市场定价方法与策略
- 第11章 国际市场渠道策略
 - 第1节 研究国际营销渠道的意义

<<国际市场营销>>

- 第2节 国际营销渠道的行为与结构
- 第3节 国际渠道的设计
- 第4节 国际渠道的管理
- 第5节 国际渠道发展动态
- 第12章 国际市场促销策略(上)
 - 第1节 国际信息沟通与促销组合
 - 第2节 国际广告决策
- 第13章 国际市场促销策略(下)
 - 第1节 国际人员推销决策
 - 第2节 国际公共关系决策
 - 第3节 国际营业推广决策
- 第14章 国际市场营销新趋势
 - 第1节 国际市场营销理论发展
 - 第2节 全球营销
 - 第3节 网络营销
 - 第4节 绿色营销
- 参考文献

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>