

<<全球营销管理（第6版）>>

图书基本信息

书名：<<全球营销管理（第6版）>>

13位ISBN编号：9787302047612

10位ISBN编号：7302047618

出版时间：2001-8

出版时间：清华大学出版社

作者：WAREN

页数：639

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>

<<全球营销管理 (第6版)>>

内容概要

本书作者沃伦 J·基根 (沃伦 J·基根 Wanen J. Keegan) 是全球营销领域的先行者和资深学者, 为推动全球营销领域的研究和实践做出了巨大的努力。

随着第6版的推出, 《全球营销管理》一书保持了其作为美国商学院研究生国际市场营销课程应用最普遍的一本案例教材的地位, 同时也进一步受到管理人员的推崇。

第6版补充了许多新的关注点和研究成果, 来自企业顾问委员会和咨询专家的经验与看法更加丰富了其中的内容。

不管是对市场变革的洞察还是对竞争的分析, 作者的论述都是生动而精辟的。

全书分6个部分, 分别为导论与综述、全球营销环境、分析并选择全球市场机会、全球营销战略、创建全球营销方案和管理全球营销方案, 共18章。

与第5版相比, 第6版的体系更加紧凑, 增加了很多内容, 章节反而有所缩减; 核心更加突出, 如将市场和购买者分析单列成为一章; 而新添的部分则非常及时, 如渠道决策中对物流管理的回归, 沟通决策综合了公共关系、数据库营销以至因特网等企业最为关注的内容。

本书兼顾理论和实践, 既能为面临全球商务挑战的管理人员提供全面参考, 又不损其作为教科书的严谨性, 可为教学和培训广泛使用。

<<全球营销管理 (第6版)>>

书籍目录

第1部分 导论与综述 第1章 全球营销简介 第1部分案例 第2部分 全球营销环境 第2章 全球经济环境
第3章 社会与文化环境 第4章 全球营销的政治法律环境 第2部分案例 第3部分 分析并选择全球市场机
会 第5章 全球市场及购买者 第6章 全球营销信息系统与调研 第7章 细分、目标市场选择与定位 第
部分案例 第4部分 全球营销战略 第8章 货源决策：出口与进口 第9章 全球营销战略：市场进入与拓
展 第10章 竞争分析与战略 第11章 合作战略与全球战略伙伴 第4部分案例 第5部分 创建全球营销方
第12章 产品决策 第13章 价格决策 第14章 全球营销渠道与物流 第15章 全球广告 第16章 全球营销
沟通决策、公共关系、促销、 人员销售、直复营销、数据库营销以及因特网 第5部分案
例 第6部分 管理全球营销方案 第17章 领导、组织和控制全球营销行动 第18章 全球营销展望 第6部
案例 人名索引 主题索引

<<全球营销管理（第6版）>>

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>