

<<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：9787501958245

10位ISBN编号：7501958246

出版时间：2007-3

出版时间：中国轻工业

作者：彭瑶

页数：279

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

进入21世纪，中国加入WTO后，随着市场经济体制的不断完善和发展，经济全球化的发展，国内市场与国外市场的联系也越来越紧密。

国内企业也开始逐步参与经济全球化与竞争对手挑战，寻找新的经济增长点。

如何运用国际市场营销理论指导企业及营销人员把握国际市场的特点，制定科学高效的国际营销策略，已成为许多国际营销企业所面临的课题。

本书以面向国际，面向新世纪，面向现代化营销思想为宗旨，以国际营销企业和立志于向国际化发展的企业为立足点，将国际市场营销的基本原理同企业界最新研究成果和先进经验结合起来，既具有系统性较强的理论知识体系，又能突出职业院校教育教学特点，使之成为具有科学性、应用性、实践性和可操作性。

它既可以作为高职院校市场营销专业和其他相关专业的教学用书，也可以作为岗位培训教材和企业营销人员的自学用书。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第一章 国际市场营销导论 第一节 市场与国际市场 第二节 市场营销与国际市场营销 第三节 企业开展国际市场营销的动因第二章 国际市场分析 第一节 国际市场概述 第二节 主要国际区域市场特点分析 第三节 国际市场消费者行为分析第三章 国际市场环境 第一节 国际市场微观环境 第二节 国际市场宏观环境 第三节 国际市场环境分析第四章 国际市场营销调研与预测 第一节 国际市场营销调研的内容 第二节 国际市场营销调研方法 第三节 国际市场营销预测第五章 国际目标市场策略与国际市场进入方式 第一节 国际市场细分 第二节 国际市场选择策略 第三节 国际市场定位策略 第四节 国际市场进入策略第六章 国际市场营销竞争战略 第一节 国际竞争分析 第二节 国际市场竞争战略 第三节 国际市场竞争的新战略——国际战略联盟第七章 国际市场产品策略 第一节 产品概念 第二节 国际市场产品生命周期 第三节 产品组合策略 第四节 国际市场新产品开发和上市 第五节 品牌、商标和包装第八章 国际市场产品分销渠道策略 第一节 国际市场分销渠道系统 第二节 国际分销渠道的选择 第三节 国际分销渠道管理 第四节 国际物流分销渠道管理第九章 国际市场定价策略 第一节 国际市场产品定价的影响因素 第二节 国际市场定价方法 第三节 国际市场定价策略 第四节 国际市场产品调价策略 第五节 国际营销价格发展趋势第十章 国际促销策略 第一节 国际广告策略 第二节 国际市场人员推销策略 第三节 国际销售推广 第四节 国际营销公共关系第十一章 国际市场网络营销 第一节 国际市场网络营销概述 第二节 国际市场网络营销环境分析 第三节 国际市场网络营销策略第十二章 国际市场营销管理 第一节 国际营销计划、组织和控制 第二节 国际营销风险管理参考文献

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>