

<<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：9787509615409

10位ISBN编号：7509615402

出版时间：2011-5

出版时间：经济管理出版社

作者：冯光明

页数：430

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(普通高等教育高级应用型人才培养规划教材)》(作者冯光明)以现代世界经济发展为背景,以国际市场为导向,在广泛吸收、借鉴国内外最新国际市场营销研究成果的基础上,针对普通高等院校应用性的教学特点,对国际市场营销理论和实践进行了系统和深入的阐述。

<<国际市场营销学>>

作者简介

冯光明，1953年8月生，山西省冀城县人。

1977年7月毕业于山西大学物理系。

1996年7月吉林大学企业管理专业硕士研究生毕业，获经济学硕士学位。

现任山西财经大学管理科学与工程学院教授，兼任华南农业大学珠江学院经济管理系主任、教授，受聘为山西省管理科学与工程学会常务理事。

长期从事管理学和市场营销学的教学与研究。

主要研究方向为企业战略管理、市场营销管理与国际贸易管理。

出版著作和教材有《市场营销学》、《现代企业管理学》、《现代企业管理理论与实务》、《管理学教程》、《电子商务原理与应用》等十余部。

在国家级、省级学术刊物公开发表论文40余篇，在管理学和市场营销学方面提出了一些新的见解。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

- 第一章 国际市场营销概述
 - 第一节 国际市场营销的内涵
 - 第二节 国际市场营销学的形成与发展
 - 第三节 经济全球化与企业国际化经营
 - 第四节 国际市场营销的机遇与挑战
- 第二章 国际市场营销的基本理论
 - 第一节 国际贸易理论
 - 第二节 对外直接投资理论
 - 第三节 国际生产折衷理论
 - 第四节 日本式的对外直接投资
- 第三章 国际市场营销经济与文化环境
 - 第一节 国际市场营销经济环境
 - 第二节 国际市场营销文化环境
- 第四章 国际市场营销政治与法律环境
 - 第一节 国际市场营销政治环境
 - 第二节 国际市场营销法律环境
- 第五章 国际市场营销调研
 - 第一节 国际市场营销信息系统
 - 第二节 国际市场营销调研概述
 - 第三节 国际市场营销调研的内容与程序
 - 第四节 国际市场营销调研的基本方法
- 第六章 国际目标市场营销战略
 - 第一节 国际市场细分的概述
 - 第二节 国际目标市场的选择
 - 第三节 国际目标市场的定位
 - 第四节 进入国际市场的模式
- 第七章 国际市场竞争战略
 - 第一节 国际市场行业竞争环境分析
 - 第二节 国际市场竞争对手分析
 - 第三节 国际市场竞争战略分析
 - 第四节 国际市场竞争战略的新发展
- 第八章 国际市场营销产品策略
 - 第一节 国际产品整体概念
 - 第二节 国际市场营销产品策略
 - 第三节 国际产品生命周期策略
 - 第四节 国际新产品开发策略
 - 第五节 国际市场产品的品牌、商标和包装策略
- 第九章 国际市场营销价格策略
 - 第一节 国际市场产品定价影响因素
 - 第二节 国际市场产品定价的目标和方法
 - 第三节 国际市场产品定价策略
 - 第四节 国际企业的定价策略
- 第十章 国际市场分销策略
 - 第一节 国际市场分销系统
 - 第二节 国际市场分销渠道中间商类型

<<国际市场营销学>>

第三节 国际市场分销渠道决策

第四节 国际市场分销管理

第十一章 国际市场营销促销策略

第一节 国际市场广告策略

第二节 国际市场人员推销策略

第三节 国际市场营业推广策略

第四节 国际市场公共关系策略

第十二章 国际市场营销计划、组织和控制

第一节 国际市场营销计划

第二节 国际市场营销组织

第三节 国际市场营销控制

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>