第一图书网, tushu007.com

<<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：9787512304079

10位ISBN编号：7512304072

出版时间：2010-8

出版时间：中国电力出版社

作者：陈文汉 编

页数：254

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

内容概要

本书从国际市场分析、国际市场营销战略、国际巾场营销策略三个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行系统而深入的阐述；系统地介绍了国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、同际营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际营销组合策略和国际巾场营销管理，并配有国际营销典型案例，展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。
此外，对同际市场营销报告和演示的扩展研究，进一步扩大了营销者的视野。
为了便于读者掌握国际巾场营销的知识，本书在每章的开头都提示了该章的学习目标，开篇引导案例、该章的小结和复习思考题，特别是根据本章内容涉及的实训安排，非常有利于读者学练结合，提高营销能力。
本书适合高等职业院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语、商务管理等专业的学生使用，电可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

<<国际市场营销>>

书籍目录

前言 第1章　国际市场营销概述　1.1　国际市场　1.2　国际市场营销　1.3　企业国际化经营与国际市场营销 第2章　国际市场营销环境　2.1　市场营销环境概述　2.2　国际市场营销的经济环境　2.3　国际营销的政治环境　2.4　国际市场的社会文化环境　2.5　国际市场的法律环境　2.6　国际市场营销的科技环境 第3章　国际市场营销调研　3.1　国际市场营销调研概述　3.2　国际营销调研的程序与方法　3.3　国际市场营销调研信息系统 第4章　国际目标市场营销与国际市场进入方式　4.1　国际市场细分　4.2　国际目标市场选择　4.3　国际目标市场定位　4.4　国际市场进入方式 第5章　国际市场营销战略　5.1　国际市场竞争环境分析　5.2　国际营销竞争战略的选择　5.3　国际战略联盟 第6章　国际市场营销的产品策略　6.1　产品及产品整体概念　6.2　国际产品市场生命周期　6.3　国际市场新产品开发　6.4　国际市场产品的标准化和差异化策略　6.5　国际产品调整与修正政策　6.6　国际市场产品品牌、包装及服务策略 第7章　国际市场价格策略　7.1　国际市场定价依据和定价目标　7.2　国际市场定价方法　7.3　国际市场定价策略　7.4　国际市场价格的管理和控制　7.5　国际市场定价应注意的问题 第8章　国际市场分销渠道策略　8.1　国际市场分销策略概述　8.2　国际市场营销渠道成员　8.3　国际市场营销渠道决策　8.4　国际市场营销渠道管理 第9章　国际市场促销策略　9.1　国际市场促销的含义和促销组合策略　9.2　国际市场人员促销策略　9.3　国际市场广告策略　9.4　国际营业推广策略　9.5　国际公共关系策略 第10章　国际市场营销管理　10.1　国际市场营销计划　10.2　全球营销的组织结构　10.3　国际市场营销控制 第11章　国际市场营销报告准备与演示　11.1　国际市场营销报告撰写　11.2　国际市场营销报告演示　11.3　国际市场营销研究　11.4　因特网和计算机的应用 参考文献

第一图书网, tushu007.com

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