

<<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：9787560539058

10位ISBN编号：756053905X

出版时间：2011-7

出版时间：西安交通大学出版社

作者：吕向生

页数：227

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

吕向生编著的《国际市场营销(高职高专国际贸易专业含金融方向系列规划教材)》是在充分吸收国内外学科理论最新研究成果和实践的基础上编写的。

全书共11

章，主要包括：国际市场营销导论，国际市场分析，国际市场营销环境分析，国际市场营销调研，国际市场营销战略，国际市场营销产品策略，国际市场营销定价策略，国际市场营销分销策略，国际市场营销促销策略，国际市场营销组织与控制，国际市场营销人员素质与道德。

本书以高职高专学生为主要对象，以实用性和操作性为原则，并结合教育部高职高专经济类专业人才培养目标，根据高等职业教育教学的特点组织编写而成。

其特点是理论阐述力求前沿，在内容和形式上进行创新，注重培养学生的创新思维能力和实践能力。

《国际市场营销(高职高专国际贸易专业含金融方向系列规划教材)》可作为高职高专国际经济与贸易、国际商务、国际贸易实务、商务英语等专业的教材，也可作为企业中从事国际营销工作人员的参考书。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第1章 国际市场营销导论

- 1.1 国际市场营销的基本概念与特点
- 1.2 国际市场营销的形成与发展
- 1.3 国际市场营销观念的演进与发展
- 1.4 企业国际化经营与国际营销

第2章 国际市场分析

- 2.1 国际市场概述
- 2.2 主要国家和地区市场的特点
- 2.3 国际消费者行为分析

第3章 国际市场营销环境分析

- 3.1 社会文化环境与国际市场营销
- 3.2 经济环境与国际市场营销
- 3.3 政治法律环境与国际市场营销
- 3.4 技术环境与国际市场营销
- 3.5 自然环境与国际市场营销

第4章 国际市场营销调研

- 4.1 国际市场信息的主要内容和来源
- 4.2 国际市场信息的开发和利用
- 4.3 国际市场营销调研的作用与范围
- 4.4 国际市场营销的调研方法

第5章 国际市场营销战略

- 5.1 市场营销战略概述
- 5.2 国际市场细分
- 5.3 国际目标市场的选择
- 5.4 国际市场定位
- 5.5 国际市场竞争策略

第6章 国际市场营销产品策略

- 6.1 产品概念与产品组合策略
- 6.2 产品生命周期理论与策略
- 6.3 新产品开发策略
- 6.4 品牌与包装策略

第7章 国际市场营销定价策略

- 7.1 影响国际市场营销定价的因素
- 7.2 国际市场营销企业的定价方法
- 7.3 国际市场营销企业的定价策略
- 7.4 国际市场营销转移定价与调价策略

第8章 国际市场营销分销策略

- 8.1 国际市场分销渠道的结构与功能
- 8.2 国际市场的中间商
- 8.3 国际分销渠道的选择与管理
- 8.4 国际分销渠道的新发展

第9章 国际市场营销促销策略

- 9.1 国际促销及促销组合
- 9.2 国际市场人员促销策略
- 9.3 国际市场广告促销策略

<<国际市场营销>>

9 . 4 国际市场营业推广促销策略

9 . 5 国际市场公共关系促销策略

第10章 国际市场营销组织与控制

10 . 1 国际市场营销组织

10 . 2 国际市场营销计划

10 . 3 国际市场营销控制

第11章 国际市场营销人员素质与道德

11 . 1 国际市场营销人员的基本素质

11 . 2 国际市场营销人员道德与社会责任

11 . 3 国际市场营销人员管理

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>