

<<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：9787566800114

10位ISBN编号：7566800116

出版时间：2011-11

出版时间：暨南大学出版社

作者：叶生洪，陈倩，周密 主编

页数：200

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

暨南大学市场营销专业是我国高校最早开设的营销专业之一，至今已有20多年的历史。该专业一直致力于华商营销专业特色的打造，在教材、教学方法等方面不断探索。随着全球经济一体化和中国经济的快速发展，中国在国际市场上的影响力不断加强。越来越多的中国企业走出国门，走向世界，在全球市场上纵横捭阖，有效地开展着丰富多彩的国际营销活动。我们在这里向读者呈现的《国际市场营销》一书正是我们多年来的探索成果，以求更好地满足教学和实践对人才的迫切需要。

本书参考了大量的国内外在国际市场营销方面的研究成果，全面地阐述了国际市场营销的基本理论、基本知识和基本操作方法。

本书具有如下特点：每章均设置引导案例，通过引导学生探讨现实中的经济问题，引出正文；每章设置结构框图，引导学生对全章建立一个整体框架，同时也帮助学生更好地掌握全章知识；丰富了原有的国际市场营销的研究内容，引入网络营销、绿色营销、文化营销和整合营销，这些都是国际市场营销发展中出现的新思维。

纵观本书，结构清晰、文字流畅、简明易懂，符合侨生的教学特点。

同时，本书可作为市场营销教学和培训的专业教材，适合大中专院校、培训机构管理类教师和学员使用；也可作为企业经营管理者、营销人员在开拓国际市场时的参考借鉴。

<<国际市场营销>>

书籍目录

- 前言
- 第一章 国际市场营销导论
 - 第一节 国际市场营销学概述
 - 第二节 国际市场营销概述
- 第二章 国际市场营销环境
 - 第一节 国际市场营销的经济环境
 - 第二节 国际市场营销的社会文化环境
 - 第三节 国际市场营销的政治与法律环境
 - 第四节 国际市场营销的金融环境
- 第三章 国际市场营销调研
 - 第一节 国际市场营销调研概述
 - 第二节 国际市场营销调研的程序和方法
 - 第三节 国际市场营销信息系统
- 第四章 国际市场分析
 - 第一节 国际市场概述
 - 第二节 北美洲市场
 - 第三节 欧洲市场
 - 第四节 东亚市场
 - 第五节 中东市场
 - 第六节 拉丁美洲市场
 - 第七节 大洋洲市场
- 第五章 国际目标市场选择与市场进入方式
 - 第一节 国际市场细分
 - 第二节 国际目标市场选择
 - 第三节 国际目标市场定位
 - 第四节 国际目标市场进入方式
- 第六章 国际市场营销竞争战略
 - 第一节 国际市场竞争环境分析
 - 第二节 国际市场营销竞争战略概述
 - 第三节 国际战略联盟
- 第七章 国际市场营销产品策略
 - 第一节 产品的基本概念
 - 第二节 国际产品生命周期
 - 第三节 国际市场新产品开发
 - 第四节 国际市场营销品牌、包装和服务策略
- 第八章 国际市场营销定价策略
 - 第一节 国际市场价格概述
 - 第二节 国际市场定价目标及方法
 - 第三节 价格升级及其抑制方法
 - 第四节 跨国公司定价策略
 - 第五节 倾销价格与反倾销
- 第九章 国际市场分销渠道策略
 - 第一节 国际市场分销概述
 - 第二节 国际市场营销渠道成员与渠道选择
 - 第三节 国际市场分销渠道管理

<<国际市场营销>>

- 第十章 国际市场促销策略
 - 第一节 国际市场促销概述
 - 第二节 国际市场广告策略
 - 第三节 国际市场人员推销策略
 - 第四节 国际市场营业推广策略
 - 第五节 国际市场公共关系策略
- 第十一章 国际市场营销计划、组织与控制
- 第十二章 国际市场营销新思维
- 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>