

<<全球营销管理>>

图书基本信息

书名：<<全球营销管理>>

13位ISBN编号：9787040228908

10位ISBN编号：7040228904

出版时间：2008-1

出版范围：高等教育

作者：吴晓云

页数：402

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

《高等学校市场营销专业主干课程系列教材：全球营销管理》旨在反映上述有关全球营销理论和实践的最新动态。

第1章-第5章，主要聚焦于全球营销的基本理论和基础知识。

第6章-第8章，主要讨论跨国公司的全球营销调研、全球目标市场选择和全球市场进入。

第9章-第14章，主要展开对全球营销组合要素策略实施管理的讨论。

第15章，主要讨论实施全球营销战略所需要的组织结构，以及相应的全球营销控制等问题。

《高等学校市场营销专业主干课程系列教材：全球营销管理》可作为普通高等院校商学院各专业本科生和研究生教材，也可供对全球营销感兴趣的跨国公司管理人员参考。

## 作者简介

吴晓云，南开大学商学院教授，博士生导师，中国高校市场学研究会常务理事，中国市场学会常务理事，长期从事市场营销学领域的教学和科研工作。

2002年后主持的国家自然科学基金资助项目有：“加入WTO我国企业全球营销战略模式的选择及测度指标”（2003—2005）、“服务性跨国公司全球营销新战略模型的创设及其应用”（2006—2008）、教育部课题：“服务企业的全球营销适配度判定矩阵及价值多进程转移战略模式的研究”（2007—2009），多次应邀参加中国、美国、日本等国家和地区举办的国内外重要学术会议，就全球营销和服务营销的研究主题发表学术演讲。

近年来，主要关注跨国公司全球营销战略及策略问题，先后出版专著、译著和教材二十余部，在经济管理类权威期刊、CSSCI核心期刊《管理世界》、《管理科学学报》、《南开管理评论》上发表论文60余篇。

其中，十多项专著、教材和论文等先后获得教育部优秀教材一等奖、天津市人文社科优秀成果二等奖、北方优秀图书二等奖和南开大学多项科研和优秀教学成果奖励。

书籍目录

第1章 全球营销管理绪论第2章 全球营销的理论基础第3章 全球营销标准化战略第4章 全球营销配置和协调战略第5章 全球营销整合战略第6章 全球营销调研第7章 全球目标营销第8章 全球市场进入和扩张第9章 全球产品第10章 全球品牌第11章 全球广告和促销第12章 全球定价决策第13章 全球渠道和物流第14章 全球服务第15章 全球营销的组织和控制

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>