

<<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：9787040318067

10位ISBN编号：7040318067

出版时间：2011-6

出版时间：高等教育出版社

作者：孙宁，等编

页数：237

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>

## &lt;&lt;国际市场营销&gt;&gt;

## 内容概要

《商务英语立体化系列教材·普通高等教育“十一五”国家级规划教材：国际市场营销》主要的有：第一、向商科学生介绍国际营销学的核心理论和基础知识；二、通过阅读原汁原味的英文原文专著和教材来提高学生用英语进行专业学术研究的能力；三、通过大量的真实商务实践和案例，拓宽学生的视野，深入了解西方，尤其是美欧发达国家的经济、社会、文化全景。

毕竟，营销学起源予美国和欧洲等西方发达国家。

本书以西方大专院校的国际营销学教材为基础，经过节选和整理，适当结合我国的一些实际案例，并提供必要的中文概念解释，旨在让学生感受和了解西方发达国家，尤其是美国消费经济、消费文化的发展和现实；四、每章后设计的思考题、应用题旨在培养学生解决问题和观察事物的能力。

由于本书的主旨是介绍营销学知识，而该学科的实践性很强，所以练习题未采用一般的语言教学中阅读理解模式，如判断题、选择题等题型，而是提供了启发学生回顾和思考每章主要内容的复习思考题以及鼓励学生进行实地考察和社会实践，学会用营销学的观点和思维方式来观察和理解生活中事务、解决现实问题的概念运用题。

营销学与生活关系密切，生活中无处不存在营销活动。

所以，这些概念运用题具有较强的操作性。

这些运用题以任务为导向，以小组为单位，有利于培养学生团队合作的能力。

书籍目录

Preface  
Part One: A Conceptual Overview  
Chapter 1 Marketing: A Universal Discipline  
Chapter 2 Marketing Management Philosophies  
Part Two: International Marketing Environments  
Chapter 3 Economic Environment  
Chapter 4 Social and Cultural Environment  
Chapter 5 Competitive Environment  
Part Three: Strategic Marketing Planning  
Chapter 6 Marketing Research  
Chapter 7 Market Segmentation, Targeting and Positioning  
Chapter 8 Market Entry and Expansion  
Chapter 9 Consumer Behavior and Influence  
Part Four: The Global Marketing Mix Strategies  
Chapter 10 Product Strategies  
Chapter 11 Service Strategies  
Chapter 12 Pricing Strategies  
Chapter 13 Distribution Strategies  
Chapter 14 Promotion Strategies

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>