

<<跨文化市场营销>>

图书基本信息

书名：<<跨文化市场营销>>

13位ISBN编号：9787111076896

10位ISBN编号：7111076893

出版时间：2000-1

出版时间：机械工业出版社

作者：保罗.A.郝比格

译者：李磊 等

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>

<<跨文化市场营销>>

内容概要

世界上有文字的文化超过450种，每一种文化（每一个国家或国家内的不同民族）背景下的消费者都有自己的消费习惯和特点。

针对不同文化的消费方式营销人员、公司经理应采取哪些方法和技巧？

本书作者通过500个详细生动的实例；分营销前、营销中和营销后三大部分着重论述了跨文化营销的具体方法。

<<跨文化市场营销>>

作者简介

郝比格博士在多家世界知名跨国公司如AT & T、Honeywell 及Intermec供职多年经验丰富；后在美国A & M国际贸易大学、伦敦大学执教。

出版著作10多部，如《日本式营销》（1995年），《跨文化谈判》（1996年）等，发表论文200篇。本书是作者多年实际经验的结晶。

<<跨文化市场营销>>

书籍目录

第一部分 营销前阶段

第1章 市场中的文化影响因素：困难和机遇

文化简介/文化与营销/跨文化对市场营销人员的含义

第2章 标准化策略与适应性策略的争论

标准化（全球化）/优势和弱势/标准化还是适应/“全球”地方化/结论

第3章 跨文化谈判

跨文化谈判导言/谈判过程的跨文化视点/跨文化谈判的情景/契约的含意/谈判取得成功的建议

第4章 营销调研中的跨文化范畴

国际营销调研/营销调研的文化推论/目标小组/跨文化营销调研/结论

第二部分 营销阶段

第5章 产品跨文化面面观

产品/文化差异：西班牙裔市场的案例/特征和说明/品牌/包装/原产地效应/结论

第6章 跨文化因素对广告的影响

广告/文化对广告的影响/跨文化广告制作/跨文化因素对广告法规的影响/其他形式的广告媒体/结论

第7章 商品交易会的跨文化方面

商品交易会 and 商品展览会/政府在商品交易会中的作用/商品交易会的跨文化维度/商品交易会的有关建议

第8章 跨文化促销技巧

促销和文化/优惠券/公共关系和文化/赠送礼物的跨文化维度/结论

第9章 销售和 sales 管理中的跨文化问题

文化与销售/文化对推销过程的影响/sales 管理/sales 小结/直销

第10章 分销渠道的跨文化见解

分销渠道中的文化/文化对分销渠道的影响/特许权销售/监管限制的文化推理/结论

第11章 定价

定价的跨文化方面/环境对定价的影响/结论

第三部分 营销后阶段

第12章 跨文化的 service 营销

服务的属性/service 国际化的重要性/service 国际化的潜在问题/service 营销的跨文化影响/成功的因素

第13章 售后服务的跨文化含意

售后服务的重要性/售后服务功能的跨文化差异/总结

第14章 服务质量的跨文化差异

货物质量与服务 quality 之间的差异/service quality 与文化/service quality 的跨文化观点/日本式 service/顾客就是上帝/结论

第15章 绿色营销

绿色营销文化间的差异/生态营销与生态旅游/结论

<<跨文化市场营销>>

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>