

<<国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111165637

10位ISBN编号：7111165632

出版时间：2005-8

出版时间：机械工业出版社

作者：菲利普

页数：496

译者：周祖城

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>

<<国际市场营销学>>

内容概要

知己知彼，百战不殆。

本书正是从这一角度出发，描述了全球市场的历史，地理、文化、商业惯例、政治和法律环境，介绍了欧洲市场、美洲市场，亚太市场，非洲市场、中东市场、区域性贸易集团和新兴市场，评估了全球市场机会，详细阐述了制定与实施全球营销战略问题，把国际市场营销活动放在环境尤其是文化环境中去研究，去阐述，书中有很多关于中国的实际例子，演示了外国人眼中的中国。

第一章都讲述了在海外经营业务的某个方面的故事，要么是不可思议的，出乎意料的，幽默的，稀奇古怪的，要么是富于启迪的，即使只是随意地翻一翻，你也能感觉到本书的行文流畅和构思精巧。

读者对象：营销专业本科生，研究生教材；营销类教育，研究者，国际营销从业人员和企业高级经理人。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

译者序前言第一篇 概论 第1章 国际市场营销学的范围和挑战 第2章 国际贸易的动态环境第二篇 全球市场的文化环境 第3章 历史与地理：文化的基础 第4章 全球市场评估中的文化因素 第5章 文化，管理风格和经营方式 第6章 政治环境：一个关键问题 第7章 国际法律环境：遵守游戏规则第三篇 评估全球市场机会 第8章 通过营销研究建立全球视野 第9章 新兴市场 第10章 跨国市场区域与市场集团第四篇 制定全球营销战略 第11章 全球营销管理：计划与组织 第12章 面向消费者和产品和服务 第13章 工业品和工业服务 第14章 国际营销渠道 第15章 出口和物流：企业的特殊问题 第16章 整合营销沟通与国际广告 第17章 人员推销与销售管理 第18章 国际市场定价第五篇 实施全球营销战略 第19章 与国际客户、合作伙伴和政府部门的谈判第六篇 辅助材料国家手册——营销计划指南 案例1 概述 案例2 全球营销的文化环境 案例3 评估全球市场机会 案例4 制定全球营销战略

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>