

<<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：9787121049491

10位ISBN编号：712104949X

出版时间：2007-9

出版时间：电子工业

作者：[美]迈克尔·R·

页数：368

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

《21世纪经管权威教材译丛：国际市场营销学（第8版）》由美国资深国际营销专家津科特和朗凯恩所著，其第6版曾引进中国，受到广泛好评。

《21世纪经管权威教材译丛：国际市场营销学（第8版）》具有三个突出的特点：一是内容编排体现了国际营销从出口营销向全球营销发展的趋势，让读者更好地比较不同发展阶段的国际营销的特点，同时也便于使不同的企业接受。

二是案例资料特别丰富。

提供近60个国际市场营销专栏，其中大多数也是微型案例，这些案例都是公司的真实业务并涉及广泛领域。

三结合了电子商务和网络对国际营销的影响，探讨了公司与客户及供应商之间联络及经营模式的革命性变化。

《21世纪经管权威教材译丛：国际市场营销学（第8版）》内容上乘，程度适中，非常具有可读性。

#### 作者简介

迈克尔·R·津科特在乔治敦大学（Georgetown University）商学院的Graduate School和Robert Emmett McDonough School讲授国际商务和营销课程。

他在亚洲、澳洲、欧洲和美洲的许多大学担任聘任教授。

津科特博士在美国政府曾担任过副助理商务部长。

他还担任过在巴黎举行的经合组织工业委员会美国代表团的团长，并被任命为出口管制问题的高级顾问。

伊尔卡·A·朗凯恩乔治敦大学商学院市场营销与国际商务系的成员。

他于1981——1986年任美国进出口心的副主任，并于1986——1987年任该研究中心主席。

目前，他正负责乔治敦大学的香港项目。

## <<国际市场营销学>>

### 书籍目录

第1篇 国际市场营销环境第1章 国际市场营销势在必行 1.1 什么是国际市场营销 1.2 世界贸易的重要性 1.3 国际市场营销的机会与挑战 1.4 本书的目标 本章小结 讨论题 附录A 营销学基础 附录B 国际市场营销的地理学分析 第2章 国际贸易组织及美国贸易政策 2.1 历史 2.2 影响世界贸易的国际组织 2.3 美国贸易地位 2.4 贸易和投资对美国的影响 2.5 对贸易问题的政策反应 2.6 贸易与投资政策的战略展望 本章小结 讨论题 第3章 文化环境 3.1 文化的定义 3.2 文化要素 3.3 文化信息的来源 3.4 文化分析 3.5 训练方面的挑战 3.6 使文化为成功的营销服务 本章小结 讨论题 第4章 经济环境 4.1 市场的特征 4.2 经济环境对社会发展的影响 4.3 地区经济一体化 4.4 新兴市场 4.5 发展中的市场 本章小结 讨论题 第5章 政治与法律环境 5.1 本国的政治和法律环境 5.2 东道国的政治与法律环境 5.3 国际环境 5.4 伦理问题 本章小结 讨论题 第2篇 国际市场的进入与开发第6章 全球战略规划 6.1 全球营销 6.2 战略规划制定过程 6.3 全球化环境下的本土公司 本章小结 讨论题 第7章 国际市场营销组织、执行和控制 第8章 国际市场调研第9章 市场的进入与扩张 第3篇 出口营销组合第10章 出口产品的本土化第11章 出口定价第12章 营销沟通第13章 分销管理第4篇 全球营销组合第14章 全球产品管理和品牌第15章 全球服务营销第16章 全球物流和物资管理 第17章 全球定价 第18章 全球促销战略.....附录 国际营销者的职业生涯

## <<国际市场营销学>>

### 编辑推荐

本书由美国资深国际营销专家津科特和朗凯恩所著，其第6版曾引进中国，受到广泛好评。

本书具有三个突出的特点：一是内容编排体现了国际营销从出口营销向全球营销发展的趋势，让读者更好地比较不同发展阶段的国际营销的特点，同时也便于使不同的企业接受。

二是案例资料特别丰富。

提供近60个国际市场营销专栏，其中大多数也是微型案例，这些案例都是公司的真实业务并涉及广泛领域。

三结合了电子商务和网络对国际营销的影响，探讨了公司与客户及供应商之间联络及经营模式的革命性变化。

本书内容上乘，程度适中，非常具有可读性。

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>