

<<国际市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787300056289

10位ISBN编号：7300056288

出版时间：2004-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李永平

页数：290

字数：321000

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>

<<国际市场营销管理>>

内容概要

加入WTO后，我们正以前所未有的速度融入世界经济体系。我们的国家、我们的企业正处于跨文化营销的时代，我们所要进入的市场是如此广阔，所开展的营销活动是如此多彩，所接触的贸易伙伴是如此繁杂，一切都是崭新的、美好的，同时，也是艰苦的、探索的。

全球化、国际化要求每一个企业的经营管理人员都要熟知有别于国内经验的国际经营模式和运作方法，熟知国际市场的游戏规则。

国际营销管理是在营销学基础上发展起来的新学科，主要研究企业从事国际经营与销售的特殊问题，指导企业跨越国境，寻求更多的市场机会，开展国际市场经营活动。

是现代企业经营管理者必须具备的能力。

本书从国际市场营销的基本概念开始。

简明、系统地介绍了国际市场营销与国内市场营销所开展活动与执行职能、采取方法与手段的区别。分析了国际市场营销环境，进行了外国消费者和市场的研究，介绍了国际市场营销管理活动的各种工具和技巧。

书中附有大量的中外企业进行国际市场营销活动的成功或失败的案例，供读者借鉴和思考。

本书的特点是内容全面，条理清晰。

既有权威性，又通俗易懂，具有较强的可读性和实用性。

<<国际市场营销管理>>

作者简介

李永平，中国人民大学副教授，并同时在北京大学、清华大学讲授国际市场营销管理、市场营销与策划、企业战略管理、商业沟通技巧、品牌渠道建设与管理、市场调查与预测等课程，并在这些领域有颇深的研究。

在国内外多家知名企业担任顾问。

进行培训、策划、市场开拓、

<<国际市场营销管理>>

书籍目录

第一章 国际市场与国际市场营销 [案例]	第一节 国际市场的形成	第二节 企业——从国内到全球	第三节 当代国际市场的特点和发展趋向	第四节 我国企业面临的机遇与挑战
第五节 市场营销与国际市场营销 [思考题]	第二章 国际市场环境与机会分析	第一节 国际市场营销环境分析	第二节 社会文化环境分析与跨文化营销	第三节 经济环境分析与跨国营销
第四节 政治和法律环境与国际营销 [案例]	第三章 国际市场营销信息与调查 [案例]	第一节 国际市场营销调研的内容	第二节 国际市场营销调研方法	第三节 国际市场营销信息处理
第四章 国际市场营销战略计划 [案例]	第一节 市场营销战略	第二节 国际市场营销战略计划	第三节 国际市场的开拓战略 [思考题]	第五章 国际市场营销进入方式 [案例]
第一节 国际市场营销调研的组织 [思考题]	第一节 国际市场营销进入方式——出口	第二节 国际市场营销直接投资方式	第三节 许可证贸易和合同安排 [思考题]	第六章 国际市场营销细分、目标市场确定和产品定位 [案例]
第一节 国际市场营销细分	第二节 如何筛选目标市场	第三节 全球产品定位 [思考题]	第七章 国际营销中的产品策略 [案例]	第一节 国际营销中产品的含义
第二节 国际营销中产品的基本策略	第三节 国际营销中的品牌策略	第四节 国际营销中的包装策略	第五节 国际市场新产品开发策略	第六节 国际营销与产品的生命周期 [思考题]
第八章 国际分销渠道决策 [案例]	第一节 国际分销系统	第二节 国外市场分销模式的选择	第三节 国外分销渠道的管理 [思考题]	第九章 国际营销的定价策略 [案例]
第一节 国际营销定价中的因素分析	第二节 国际市场价格类型	第三节 出口产品的定价方法	第四节 国际市场营销定价策略	第五节 国际企业的转移定价策略 [思考题]
第十章 国际市场营销组合与广告策略 [案例]	第一节 国际市场营销沟通	第二节 国际市场营销组合决策	第三节 国际广告管理 [思考题]	第十一章 国际市场营销管理：组织和控制全球营销活动 [案例]
第一节 国际市场营销的计划	第二节 国际市场营销组织	第三节 国际市场营销的控制 [思考题]	参考文献	后记

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>