

<<全球营销学>>

图书基本信息

书名：<<全球营销学>>

13位ISBN编号：9787300067261

10位ISBN编号：7300067263

出版时间：2005-9

出版单位：人民大学

作者：沃伦·J·基坎等

页数：438

字数：1158000

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>

<<全球营销学>>

内容概要

《全球营销学》（第4版）是一本在全球高校受到普遍欢迎的营销教材。

第4版沿袭前三版的框架，首先概括介绍由经济与金融、社会与文化、政治与法律等方面构成的全球商务环境，进而从环境和战略的角度讨论企业的全球策略和方式。

通过介绍一整套先进的概述和分析工具，启迪和帮助学生在全球营销中把握成功创作和实施4P策略组合的途径。

第4版全面介绍全球营销领域内的前沿研究成果，如邹绍明和S·塔莫·卡沃斯基尔有关全球营销策略的新观点，大卫·阿诺德的新著《全球市场的幻境》有关全球市场细分和目标确定的研究。

书中有20多是当今全球营销的鲜活实例，以及全球营销经理和行业专家们的大量经验之谈。

本书可作为市场营销、工商管理、企业管理专业本科生的双语教学用书，也可用做相关专业硕士研究生和从事国际营销的各类外向型企业管理和营销人员的专业参考书。

<<全球营销学>>

作者简介

沃伦·J·基坎，美国佩斯大学卢宾商学院国际商务和营销学教授，现任该院全球企业战略协会会长，同时任波士顿咨询集团阿瑟·D·利特尔公司的顾问以及纽约专营集团房地产业务的道格拉斯·A·爱德华兹公司的董事长。

基坎博士在20世纪60年代获哈佛商学院工商管理硕士和企业管理博

<<全球营销学>>

书籍目录

前言第1篇 概论 第1章 全球营销导论 案例1-1 麦当劳既向全球扩张,也调整各地门店的菜单 案例1-2 宏碁公司(上) 第2篇 全球营销环境 第2章 全球经济环境 案例2-1 越南的市场潜量 案例2-2 宏碁公司(下) 第3章 社会和文化环境 案例3-1 公司贸易下的咖啡:道德、宗教和可持续生产 案例3-2 芭比娃娃:走向全球的美国女孩 第4章 全球营销法律和监管环境 案例4-1 “百威”牌名之争 案例4-2 美国的古巴难题第3篇 走近全球市场 第5章 全球信息系统和市场调查 案例5-1 调研协助惠普在全球市场行动当地化 第6章 市场细分、确定目标市场和市场定位 案例6-1 诺基亚细分全球手机市场 案例6-2 轿车制造商瞄准Y世代 第7章 全球市场进入策略——许可经营、投资及战略联盟 案例7-1 DHL全球包裹速递业务 案例7-2 哈里·波特第4篇 全球营销组合 第8章 产品和品牌决策 案例8-1 波音对阵空客:天空之争 案例8-2 智能轿车 第9章 定价决策 案例9-1 艾滋病药品在新兴市场的定价决策 案例9-2 LVMH与奢侈品营销 第10章 全球分销渠道和物流决策 案例10-1 沃尔玛的全球扩张 案例10-2 射频识别技术的未来 第11章 全球营销沟通决策:广告与公共关系 案例11-1 贝纳集团:用全球广告呼唤品牌意识,激起争议 案例11-2 阿迪达斯-所罗门公司 案例11-3 在拉丁美洲营销工业品第5篇 21世纪的全球营销战略 第12章 竞争优势的战略要素 案例12-1 21世纪的柯达公司:寻求竞争优势新来源 案例12-2 乐高公司 第13章 数字革命和全球电子市场 案例13-1 纳普斯特与全球音乐产业

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>