

<<国际营销>>

图书基本信息

书名：<<国际营销>>

13位ISBN编号：9787300067773

10位ISBN编号：7300067778

出版时间：2006-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆

页数：619

译者：郭国庆

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>

<<国际营销>>

内容概要

随着经济全球化趋势日益加强，市场竞争日趋激烈，任何企业都将面临如何充分利用国内外两种资源，有效开拓国内外两个市场，在全球范围内组织市场营销活动的问题。

国际营销成为企业一项必备的能力。

对于企业家和商学院的学生来说，及时掌握关于国际市场的最新知识、手段和技术，对于今后更好地面对全球竞争，将是非常重要的。

本书作者曾访问世界许多国家，并在不少国家工作过很长时间，拥有丰富而独特的国际营销经验。

本版（最新版）中，作者基于以前版本的内容框架，新增了许多关于国际市场的新知识、新出现的技术，同时更新和吸收了许多新的案例，使本版更加适合于当前的国际市场营销环境。

本书适于高等院校的高年级本科生、研究生和MBA作为教材使用，也可供广大企业从业人员阅读使用。

作者简介

韦恩·特普斯特拉 美国密歇根大学博士、Stephen M. Ross商学院教授，著名的营销学者，曾获美国营销学会“2004年度对全球营销研究作出重要贡献的学者”奖（the recipient of the 2004 Significant Contributions to Global Marketing Research Award）。

特普斯特拉博士在密歇根大学执教26年，曾担任国际商务系主任，拥有学术成果（学术论文和著作）50多种。

他曾赴英国、荷兰、印度尼西亚等国担任客座教授。

值得一提的是，他曾数次来华讲学，对我国早期市场营销特别是国际市场营销理论与实践的发展提供了有益的指导和帮助。

<<国际营销>>

书籍目录

国际环境1章 概述：全球市场营销的概念国际市场营销：更明确的概念国际市场营销管理全球市场
国外市场的风险和差异：俄罗斯全球市场中的美国公司国际市场营销：观念中的贸易壁垒本书概述2
章 经济环境：世界经济国与国之间的贸易世界经济中的其他领域与机构3章 经济环境：海外经济市场
容量经济性质4章 文化环境：世界各地的人们什么是文化物质文化语言审美教育宗教态度与价值观社
会组织5章 政治环境和法律环境政治环境法律环境 篇 国际市场营销管理6章 国际市场营销战略市场
营销与全球战略的关系全球战略：一种构造企业为何要进行全球化思考企业目标与全球战略全球营销
战略盯准单个国家市场7章 国际营销调查任务的幅度需要什么信息市场调查提供的信息公司特有的历
史数据在发展中国家中使用的其他调查方法超越市场需求：成本和技术趋势国际营销的信息来源营销
调查模型8章 国际产品策略：基本产品及其属性9章 国际产品策略：新产品的开发和产品线策略10章
分销：进行国外市场11章 分销：外国市场渠道和全球物流12章 跨国促销：广告13章 跨国促销：其他因
素14章 国际营销定价： 15章 国际营销定价： 16章 国际服务营销 篇 协调国际市场营销17章 国际
市场营销的计划、组织和控制18章 信息技术：互联网与国际市场营销19章 国际市场营销的未来

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>