

<<国际营销实务>>

图书基本信息

书名：<<国际营销实务>>

13位ISBN编号：9787300111803

10位ISBN编号：7300111807

出版时间：2010-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李尔华 编

页数：279

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>

内容概要

本书为第2版，在基本上保持第一版内容的同时，每章开始增加了学习目标、知识点、技能点，使学生较快地领略每一章的核心内容；每章内容中加入案例和相关链接，便于学生加深对所述内容的理解；对部分章节后面所附的案例进行更换，使本书更接近当前国际市场竞争的现状；在各章最后附思考题和技能实训的内容，便于学生练习和提高。

<<国际营销实务>>

书籍目录

第一章 国际营销概述 第一节 国际营销的产生 第二节 国际营销的特点和意义 第三节 企业国际化经营与国际营销 第四节 国际市场分析第二章 国际营销环境 第一节 国际营销环境概述 第二节 国际营销的社会文化环境 第三节 国际营销的政治和法律环境 第四节 国际营销的经济和人口环境第三章 国际营销调研 第一节 国际营销调研概述 第二节 国际营销调研方法 第三节 营销调研机构与营销调研活动的组织第四章 国际市场购买行为分析 第一节 消费者市场购买行为分析 第二节 集团市场购买行为分析第五章 国际市场细分与市场进入 第一节 国际市场细分 第二节 国际目标市场的选择 第三节 国际目标市场的定位第六章 国际营销产品策略 第一节 国际营销中产品的概念、分类及产品组合策略 第二节 国际营销中的产品市场生命周期及其策略 第三节 国际营销新产品的开发策略 第四节 国际营销产品的品牌商标策略、包装策略及服务策略 第五节 国际营销产品的标准化和差异化策略 第六节 国际营销中产品的修正策略第七章 国际市场价格策略 第一节 国际市场产品定价的影响因素 第二节 国际市场产品的定价方法和定价策略 第三节 国际市场价格的管理与控制 第四节 跨国公司的定价策略第八章 国际市场分销策略 第一节 国际分销渠道的结构 第二节 国际分销渠道的参与者 第三节 国际分销渠道的选择 第四节 国际分销渠道的管理第九章 国际市场促销策略 第一节 国际广告 第二节 国际市场人员推销 第三节 国际营业推广 第四节 国际公共关系第十章 国际营销的组织与控制 第一节 国际营销组织 第二节 国际营销控制参考文献

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>