

<<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：9787301093214

10位ISBN编号：7301093217

出版时间：2005-8

出版时间：北京大学出版社发行部

作者：李尔华

页数：267

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>

<<国际营销实务>>

内容概要

本书是根据《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》教高[2000]2号文件精神，为落实高职高专“国际商务”试点专业教育教学改革方案而编写的，适合高等职业院校国际商务专业学生使用。

全书共分为五个部分。

第一部分介绍了国际营销的产生。

特点和意义；国际市场的形成，特点和发展趋势。

第二部分对国际营销的环境进行了分析，讨论了国际营销调研的有关问题。

第三部分是国际营销决策，主要包括国际市场购买行为分析，市场细分和目标市场定位等问题。

第四部分为国际营销策略，包括产品策略，价格策略、分销策略和促销策略。

第五部分对国际营销活动的组织与控制作了介绍。

为了方便学生自学，提高其实践技能，每章后还附有练习题，案例分析和技能实训题。

作者简介

李尔华，男，教授。

1944年生于浙江杭州，1965年毕业于浙江工业大学，在企业工作多年。

1981年考入清华大学经济管理学院攻读管理专业研究生，毕业后在北京市经济管理干部学院历任企业管理系副主任。

工商管理系主任、经济贸易系主任及研究生部主任。

1990年作为访问学者赴联邦德

<<国际营销实务>>

书籍目录

第一章 国际营销导论 第一节 国际营销的基本概念 第二节 国际营销观念的演进与发展 第三节 企业国际化经营与国际营销 本章小结 案例分析 思考与练习 技能实训

第二章 国际市场分析 第一节 国际市场的形成 第二节 国际市场的特点 第三节 国际市场的发展趋势 第四节 加入WTO对我国企业开展国际营销的影响 本章小结 案例分析 思考与练习 技能实训

第三章 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 本章小结 案例分析 思考与练习

第四章 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 国际营销调研机构与调研活动的组织 本章小结 案例分析 思考与练习 技能实训

第五章 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 本章小结 案例分析 思考与练习 技能实训

第六章 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 国际市场进入 本章小结 案例分析 思考与练习 技能实训

第七章 国际市场产品策略 第一节 国际营销产品的概念及产品组合策略.....

第八章 国际市场价格策略

第九章 国际市场分销策略

第十章 国际市场促销策略

第十一章 国际营销的组织与控制

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>