

<<全球营销管理>>

图书基本信息

书名：<<全球营销管理>>

13位ISBN编号：9787302144922

10位ISBN编号：7302144923

出版时间：2007-1

出版时间：清华大学出版社

作者：沃伦·J.基根

页数：622

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>

<<全球营销管理>>

内容概要

在国际化迅速发展的今天，具有全球性的思维并对国际市场与国内市场的差异有所认识是必不可少的，全球营销管理已经成为近20年来营销和国际管理领域中发展最快的部分之一。

本书作者Warren J. Keegan是全球营销领域的先行者和资深学者，为推动全球营销领域的研究和实践作出了巨大的努力。

本书是作者的主要著作之一，众多著名商学院的教授均推荐其为课程主要用书。

全书分六个部分，分别从全球营销环境、目标市场机会的分析和评价、全球营销战略、营销方案的设计与管理等方面对当前全球营销的理论和实践进行了描述和总结。

渠道经营中的物流管理、国际营销推广中特有的贸易展会等现实而关键的话题，与电子营销等新增章节一起，使得第7版保持了前几版所一贯具有的前沿性和综合性。

本书兼顾理论和实践，既能为面临全球商务挑战的管理人员提供全面参考，又不损其作为教科书的严谨性，可广泛应用于教学、培训和实务。

<<全球营销管理>>

作者简介

沃伦·J.基根，佩斯大学鲁宾商学院的国际商务与营销学教授，国际商务学会的终身研究员。他是世界上最优秀的营销和全球商务专家之一，最早推出了关于多国营销的教材。他在堪萨斯州立大学获经济学学士和硕士学位，在哈佛商学院获得了MBA及营销和国际商务博士学位。他曾经在哥伦

<<全球营销管理>>

书籍目录

第一部分 导论与综述 第1章 全球营销简介 第一部分案例 第二部分 全球营销环境 第2章 全球经济环境 第3章 社会与文化环境 第4章 全球营销的政治法律环境 第2部分案例 第三部分 分析并选择全球市场机会 第5章 全球购买者 第6章 全球营销信息系统与调研 第7章 细分、目标市场选择与定位 第三部分案例 第四部分 全球营销战略 第8章 进入与扩张战略：营销与货源 第9章 合作战略与全球战略伙伴 第10章 竞争分析与战略 第四部分案例 第五部分 创建全球营销方案 第11章 产品决策 第12章 价格决策 第13章 全球营销渠道与物流 第14章 全球广告 第15章 全球促销：公共关系、人员销售、销售促进、直复营销、展销会以及活动赞助 第五部分案例 第六部分 管理全球营销方案 第17章 领导、组织和控制全球营销行动 第18章 全球营销展望 第六部分案例 附录 全球收入与人口2000年统计及2010年和2020年预测人名索引 主题索引

编辑推荐

《全球营销管理》一书保持了其作为美国商学院研究生国际市场营销课程应用最普遍的一本案例教材的地位，同时也进一步受到管理人员的推崇。

第7版补充了许多新的关注点和研究成果，来自企业顾问委员会和咨询专家的经验与看法更加丰富了其中的内容。

不管对市场变革的洞察还是对竞争的分析，作者的论述都是生动而精辟的。

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>