

<<国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302153429

10位ISBN编号：7302153426

出版时间：2007-7

出版时间：清华大学

作者：闫国庆

页数：391

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>

<<国际市场营销学>>

内容概要

本书以现代世界经济发展为背景，以国际市场为导向，对国际营销的理论与实践进行了系统、深入的阐述。

全书分六篇17章。

第一篇导论，系统介绍了国际营销学的理念及其演进历程；第二篇国际营销环境分析，分析了经济、社会文化和政治法律等宏观环境因素，并论述了如何建立国际营销信息系统及进行国际营销调查；第三篇国际营销战略，论述战略规划、竞争战略和策略、目标市场选择及其进入方法、产品差别化及定位等，全景式对国际营销战略进行了分析；第四篇国际营销组合策略，对国际营销中的产品、价格、渠道、促销等策略进行了论述；第五篇国际营销的组织和控制，介绍了国际营销组织实施和控制等内容；第六篇国际营销的未来，展望了国际营销的发展趋势及未来。

本书不仅全面介绍了国际营销的基本理论和策略，而且用大量篇幅讲述这些理论和策略的运用技巧，每章都以“全球视角”开篇，每节穿插“国际营销案例”或“超级链接”，引导学生进行思考，每章后都附有针对性较强的“国际营销案例分析”，以培养学生的创造性思维。

本书还附有精心制作的PPT，供读者和教师授课使用。

本书可供高等院校经济管理类专业本、专科学生和从事国际营销研究与实践的人员学习和参考。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第2版前言	第1版前言	第一篇 导论	第1章 认识市场营销	全球视角世界是平的	1.1 营销的定义	1.2 市场营销学的核心概念	1.3 营销观念	本章小结	关键术语	思考题
						本章讨论案例 “康师傅”发迹内地	讨论题			
			第2章 国际营销学主要概念及其基本理论	全球视角从“海尔中国造”到“海尔世界造”	2.2 国际营销学的主要概念及其形成					
				国际营销学的基本理论	本章小结	关键术语	思考题	本章讨论案例 可口可乐, 铸造竞争实力, 演绎营销神话	讨论题	
			第二篇 国际营销环境分析	第3章 国际营销经济环境	全球视角康涅狄格公司在日本市场的营销环境	3.1 全球经济环境	3.2 区域市场环境	本章小结	关键术语	思考题
								本章讨论案例 TCL进入越南市场	讨论题	
			第4章 国际社会文化环境	全球视角将文化置于国际领域	4.1 文化的概念及文化环境的重要性	4.2 文化的基本要素	4.3 社会文化环境的综合评价	4.4 社会文化环境对国际营销产品的影响		
								本章讨论案例 在拉丁美洲营销工业品	讨论题	
			第5章 国际政治、法律环境	全球视角21世纪国际政治、法律环境的影响	5.1 国际政治环境	5.2 国际法律环境	本章小结	关键术语	思考题	本章讨论案例 波音公司的政治营销策略
								讨论题		
			第6章 国际营销信息系统和营销调研	全球视角国际营销信息系统和营销调研的重要性	6.1 国际营销信息系统	6.2 国际营销调研	6.3 网上调研	本章小结		
								关键术语	
			第三篇 国际营销战略	第7章 国际营销战略	第8章 国际营销竞争战略和策略	第9章 国际营销的目标市场选择及其进入方法	第10章 国际营销的产品差别化和定位	第四篇 国际营销组合策略	第11章 国际市场产品策略	第12章 国际市场价格策略
									第13章 国际市场分销策略	第14章 国际市场促销策略
			第五篇 国际营销的组织和控制	第15章 国际营销的组织	第16章 国际营销的控制	第六篇 国际营销的未来	第17章 国际营销的未来	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>