

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787304047627

10位ISBN编号：7304047623

出版时间：2010-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：韩民

页数：366

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>>

内容概要

本书分为十三章，介绍了国际市场营销的基本理论和基本方法，涵盖当今国际市场营销领域的基本内容，结合大量的案例和资料，分析国际市场营销的新趋势、新动态。

本书结构紧凑、编排科学、难度适中、重点突出，在内容安排上既符合职业素质教育的要求，又兼顾广播电视大学开放教育的特点，注重理论联系实际，强调学以致用，特别注重双证结合，力求有所创新。

本书既可作为广播电视大学国际经济与贸易专业的教材，又可作为相关专业学习者的参考用书。

作者简介

韩民，宁波工程学院经济与管理学院市场营销系主任，教授。
1985年毕业于佳木斯工学院机械制造与设计专业，后在吉林工业大学工业企业管理专业深造。
主要研究方向为企业管 理、市场营销，先后在各种学术期刊上发表论文10余篇。
出版《市场营销》《国际市场营销》《财务管理》等专著及教材6部。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第一章 国际市场营销概述

学习目标

学习建议

第一节 国际市场营销的基本概念

第二节 国际市场营销的形成和发展

第三节 国际市场营销观念

本章小结

思考与练习

第二章 国际市场营销环境分析(上)

学习目标

学习建议

第一节 国际市场营销环境概述

第二节 国际市场营销的社会文化环境

第三节 国际市场营销的经济环境

本章小结

思考与练习

第三章 国际市场营销环境分析(下)

学习目标

学习建议

第一节 国际市场营销的政治环境

第二节 国际市场营销的法律环境

第三节 国际市场营销的自然、基础设施与科学技术环境

本章小结

思考与练习

第四章 国际市场营销调研与预测

学习目标

学习建议

第一节 国际市场营销调研的内容

第二节 国际市场营销调研的方法

第三节 国际市场营销调研的组织

第四节 国际市场预测

第五节 国际营销信息系统

本章小结

思考与练习

第五章 国际市场营销购买行为分析

学习目标

学习建议

第一节 国际消费者市场购买行为分析

第二节 国际生产者市场购买行为分析

第三节 国际中间商市场购买行为分析

第四节 国际政府市场与国际团体市场购买行为分析

本章小结

思考与练习

第六章 国际市场竞争战略

学习目标

<<国际市场营销>>

学习建议

第一节 国际市场竞争分析

第二节 国际市场营销的基本竞争战略

第三节 不同国际市场地位的竞争战略

第四节 国际市场营销战略联盟

本章小结

思考与练习

第七章 国际目标市场选择与进入

学习目标

学习建议

第一节 国际市场细分

第二节 国际目标市场选择

第三节 国际市场定位

第四节 国际市场进入的模式

本章小结

思考与练习

第八章 国际市场产品策略

学习目标

学习建议

第一节 产品整体概念

第二节 国际市场产品的适应策略

第三节 国际产品的品牌、包装及保证策略

第四节 国际市场产品生命周期

第五节 国际市场新产品开发

本章小结

思考与练习

第九章 国际市场价格策略

学习目标

学习建议

第一节 影响国际产品定价的因素

第二节 国际产品定价方法

第三节 国际产品定价策略

第四节 跨国公司的国际转移定价

本章小结

思考与练习

第十章 国际市场渠道策略

学习目标

学习建议

第一节 国际分销渠道概述

第二节 国际分销渠道成员类型

第三节 国际分销渠道的选择

第四节 国际分销渠道的管理

本章小结

思考与练习

第十一章 国际市场促销策略

学习目标

学习建议

<<国际市场营销>>

第一节 国际市场促销概述

第二节 国际市场广告策略

第三节 国际市场人员推销策略

第四节 国际市场营业推广与公共关系

本章小结

思考与练习

第十二章 国际市场营销的计划、组织与控制

学习目标

学习建议

第一节 国际市场营销计划

第二节 国际市场营销组织

第三节 国际市场营销控制

本章小结

思考与练习

第十三章 国际营销新趋势 .

第一节 直复营销

第二节 关系营销

第三节 网络营销

第四节 整合营销

第五节 体验营销

第六节 事件营销

附录 部分习题参考答案

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>