

<<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：9787306033338

10位ISBN编号：7306033336

出版时间：2009-6

出版时间：中山大学出版社

作者：肖祥鸿，卢长利 主编，符全胜，祝火生，安艳，赵永全 副主编

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

本书系统介绍了国际市场营销学的基本知识、国际市场营销环境、国际市场营销调研与预测、国际市场组合与目标市场选择、国际市场营销策略等内容，对国际市场营销学从理论和实践方面进行了阐述和分析。

本书内容新颖，案例丰富，体现了理论性与实践性相结合，适合高等院校市场营销、工商管理等专业的大学生做教材，亦适合外向型企业的管理人员及营销人员使用。

<<国际市场营销学>>

作者简介

肖祥鸿，男，现任上海海事大学经济管理学院工商与公共管理系主任、副教授，毕业于日本Sensyu University工商管理研究科工商管理专业，获工商管理硕士学位。

主要研究方向：企业管理和市场营销。

主持和参与各类课题多项，主编和参编教科书和工具书数本，在国内核心期刊等杂志上

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第一章 国际市场营销学概述 第一节 国际市场营销学的研究方法和内容 一、国际市场营销学的研究对象与研究方法 二、国际市场营销学的基本内容 第二节 国际市场营销与国际市场营销学的关系 一、市场营销与市场营销学 二、国际市场营销与国际市场营销学 三、市场营销学与国际市场营销学的比较 第三节 国际市场营销与国际贸易的关系 一、国际贸易基本理论 二、国际贸易的功能 三、国际市场营销与国际贸易的比较 第四节 国际市场的变化格局 一、国际市场竞争更加激烈 二、企业之间的并购活动频繁 三、区域经济一体化的形成 四、经济全球化的趋势明显加快 本章小结 关键概念 思考题 案例 李宁公司的国际市场营销 参考文献第二章 国际市场营销的演变和经营方式 第一节 国际市场营销的演变过程 一、起始性营销阶段 二、经常性营销阶段 三、跨国营销阶段 四、全球营销阶段 第二节 企业进军国际市场的动因 一、市场竞争的需要 二、国际市场潜力巨大 三、当地国政府鼓励出口推动企业国际化 四、企业开拓国际市场、寻求新的利润增长 五、整合全球资源以提高企业效益 六、避免贸易壁垒和贸易保护主义的干扰 第三节 国际市场营销的合同经营 一、许可证合同 二、国际特许经营 三、其他合同经营 第四节 对外直接投资 一、国外装配与加工 二、合作合资企业 三、独资企业 本章小结 关键概念 思考题 案例 TCL国际化的“三步走” 参考文献第三章 国际市场营销环境 第一节 国际营销文化环境 一、国际营销中的文化因素 二、国际营销中的商业惯例 三、文化变化对国际营销的影响 第二节 国际营销政治经济环境 一、国际营销政治环境 二、国际营销法律环境 三、国际营销经济环境 四、国际营销金融与外汇环境 第三节 国际营销技术环境 一、国际营销技术环境因素 二、新技术革命与国际营销 三、技术革命的发展趋势 第四节 国际营销物质环境 一、自然资源环境 二、商业基础设施 三、节能减排与国际营销 本章小结 关键概念 思考题 案例 印度主要的投资政策和投资壁垒 参考文献第四章 国际市场消费者购买行为第五章 国际市场营销调研与预测 第六章 国际市场营销战略 第七章 国际市场细分和目标市场选择第八章 国际市场产品策略第九章 国际市场价格策略第十章 国际市场促销策略第十一章 国际市场分销策略第十二章 国际市场政治营销策略第十三章 国际市场公关营销策略第十四章 国际市场服务营销策略第十五章 国际市场营销管理后记

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>