

<<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：9787308082839

10位ISBN编号：7308082830

出版时间：2011-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：李文陆 编

页数：250

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

《高等院校经济管理类核心课程系列规划教材：国际市场营销学》以现代经济发展为背景，以国际市场为导向，对国际营销的理论和实践问题进行了系统、深入的阐述。

《高等院校经济管理类核心课程系列规划教材：国际市场营销学》注重企业当前（或未来）中高层管理者对企业国际化的实际需要，将当前国际经营理论与现实的国际竞争形势整合分析论述。

每章结束时结合该章内容以贴切的案例进行实证分析，加深了读者对内容的理解。

全书共分11章，包括国际营销的基本概念、国际营销环境分析和市场选择、国际营销调研和信息系统、国际营销战略、国际营销策略组合等内容。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第一章 国际市场营销学导论【学习目标】【案例导入】法国雪铁龙在中国市场的尴尬第一节 国际市场营销学概述第二节 国际市场营销学的研究对象、内容及方法【复习思考】【案例分析】全球计算机产业第二章 国际市场营销环境【学习目标】【案例导入】文化差异第一节 国际营销环境概述第二节 国际营销的经济环境第三节 国际营销的政治和法律环境第四节 国际营销的其他环境要素【复习思考】【案例分析】安利公司营销模式的中国特色改造第三章 国际市场选择【学习目标】【案例导入】墨西哥成为汽车零部件进军美国市场的跳板第一节 国际区域市场的成因及模式第二节 亚洲市场第三节 大洋洲市场第四节 美洲市场第五节 欧洲市场第六节 非洲市场【复习思考】【案例分析】东日产业的国际区域市场分析第四章 国际营销调研与信息系统【学习目标】【案例导入】煞费苦心的“市场调研”第一节 国际营销调研概述第二节 国际营销调研的程序和方法第三节 国际营销信息系统【复习思考】【案例分析】日清智取美国快餐市场的调研第五章 国际市场营销战略【学习目标】【案例导入】卡特匹勒的国际化第一节 国际市场营销战略第二节 国际市场进入战略第三节 国际市场竞争战略【复习思考】【案例分析】海尔集团的国际市场营销战略第六章 国际市场细分与国际目标市场的选择【学习目标】【案例导入】海尔洗衣机跑赢日本市场第一节 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【复习思考】【案例分析】万豪酒店赢在全球第七章 国际市场营销产品策略【学习目标】【案例导入】可口可乐的中国营销策略第一节 国际市场产品整体概念第二节 国际市场产品的标准化与差异化策略第三节 国际产品的适应性管理第四节 国际市场产品生命周期第五节 国际市场新产品开发第六节 国际市场产品品牌和包装策略第七节 国际产品保证和服务策略【复习思考】【案例分析】耐克运动鞋第八章 国际市场定价策略【学习目标】【案例导入】沃尔玛的价格策略第一节 国际市场定价的影响因素第二节 国际市场定价方法第三节 国际市场定价策略第四节 国际营销价格发展趋势及定价取向【复习思考】【案例分析】肯德基“法风烧饼”的定价策略第九章 国际市场分销渠道策略【学习目标】【案例导入】波司登努力拓？

国际营销渠道第一节 国际市场分销渠道结构第二节 国际市场分销渠道模式第三节 国际分销渠道的选择策略第四节 国际市场分销渠道管理【复习思考】【案例分析】越美集团的国际化之路第十章 国际市场促销策略【学习目标】【案例导入】喜力品牌形象的建立和传播第一节 国际市场广告策略第二节 国际公共关系策略第三节 国际市场人员推销策略第四节 国际市场营业推广策略【复习思考】【案例分析】芝华士迅速在中国洋酒市场独占鳌头的成功之路第十一章 国际市场营销的组织与控制【学习目标】【案例导入】IBM的组织结构大调整第一节 国际市场营销组织结构形式第二节 国际营销组织的选择第三节 国际营销控制策略【复习思考】【案例分析】英荷壳牌石油公司的组织变革参考文献专业网站汇集

编辑推荐

《高等院校经济管理类核心课程系列规划教材：国际市场营销学》在编写时始终强调培养国际营销者的技能、态度和能力的的重要性，不仅借鉴、吸收和采纳了国际营销成熟的理论和观点，还选择了鲜活的案例，面向高等教育的需要进行编写。

每章前面有学习目标，后有复习题和案例分析，使读者能够掌握重点，便于理解和复习。

在编写过程中，我们广泛收集了国内外国际营销研究的最？

成果，研究了国内外著名企业国际营销的成功案例，力求科学、系统地阐述国际营销的基本理论、基本知识和基本方法，重在培养学生的战略思维能力和实践创新能力。

《高等院校经济管理类核心课程系列规划教材：国际市场营销学》适用于高等学校国际市场营销学课程，也适合职业经理人的业余学习。

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>