

<<国际营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际营销学>>

13位ISBN编号：9787500531401

10位ISBN编号：7500531400

出版时间：1900-01-01

出版时间：中国财政经济出版社

作者：郭国庆

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>

<<国际营销学>>

作者简介

郭国庆 全国政协委员，中国人民大学工商管理学院教授、副院长、中国市场营销研究中心主任,兼任国家审计署特约审计员，中国高等院校市场营销学研究会副会长等职，主要学术著作有《市场营销管理：理论与模型》、《营销定价策略》、《国际企业导论》等。曾获霍英东教育基金会高等院校青年教师奖（教学类）。

张轶凡 毕业于中国人民大学贸易经济系。

在《人民日报》、《中国市场经济报》等报刊发表论文十余篇，曾获市场营销与发展国际会议优秀论文奖。

<<国际营销学>>

书籍目录

第一章 国际营销概论

第一节 什么是国际营销学/ 第二节 世界经济一体化与企业经营国际化/ 第三节 企业从事国际营销的动因和方式

第二章 国际营销的经济环境

第一节 市场规模/ 第二节 经济特性

第三章 国际营销的文化环境

第一节 文化与国际营销/ 第二节 语言和教育/ 第三节 宗教与社会组织/ 第四节 美学观念和价值观念/ 第五节 物质生活、习俗和礼仪/ 第六节 文化诸要素分析/ 第七节 文化适应与文化变迁

第四章 国际营销的政治环境

第一节 政治气候/ 第二节 东道国政府的干预/ 第三节 政治环境的分析评估/ 第四节 政治风险的应对策略

第五章 国际营销的法律环境

第一节 法律体系基础与母国国内法规/ 第二节 国际条约、国际惯例和国际组织/ 第三节 市场国的法律/ 第四节 解决国际经贸争端的途径/ 第五节 减少国际营销中法律问题的方法

第六章 国外市场的购买行为

第一节 国外消费者市场的购买行为/ 第二节 国外产业市场的购买行为/ 第三节 国外政府市场的购买行为

第七章 国际市场细分与目标市场选择

第一节 国际市场细分的概念和意义/ 第二节 国际市场细分的程序/ 第三节 目标市场选择

第八章 国际营销的产品策略 (I) 核, 心产品 品牌 包装 质量 服务 产品组合

第一节 国际核心产品决策/ 第二节 国际品牌策略与包装策略/ 第三节 国际产品质量保证与售后服务/ 第四节 国际产品线与产品组合

第九章 国际营销的产品策略 () 国际新产品开发和产品生命周期

第一节 国际新产品开发/ 第二节 国际产品的生命周期

第十章 国际营销的渠道策略 (I) 进入国际市场的渠道

第一节 进入国际市场的渠道类型/ 第二节 间接出口/ 第三节 直接出口/ 第四节 国外生产/ 第五节 进入国际市场渠道的选择

第十一章 国际营销的渠道策略 (II) 一国外市场上的分销渠道

第一节 国外市场的批发商和零售商/ 第二节 国际渠道模式管理/ 第三节 国际渠道成员管理/ 第四节 影响中间商选择的因素/ 第五节 国际物流管理

第十二章 国际营销的定价策略

第一节 影响国际定价的主要因素/ 第二节 国际定价的若干问题/ 第三节 出口定价的基本方法/ 第四节 国际企业的转移定价

第十三章 国际营销的促销策略 (I) 国际广告

第一节 国际广告策略的规划/ 第二节 国际广告的作用及其制约因素/ 第三节 国际广告的制作原则/ 第四节 国际广告媒体策略/ 第五节 国际广告的主要决策/ 第六节 国际广告预算的确定与广告效果的评估

第十四章 国际营销的促销策略 () 人员推销 营业推广和公共关系

第一节 人员推销/ 第二节 营业推广/ 第三节 公共关系

第十五章 国际营销调研

第一节 国际营销调研的程序/ 第二节 国际营销调研所要收集的信息/ 第三节 案头调研/ 第四节 实地调研/ 第五节 国际营销调研的组织/ 第六节 国际营销信息系统

第十六章 国际营销的计划 组织 执行与控制

第一节 国际营销的计划/ 第二节 国际营销的组织/ 第三节 国际营销的执行/ 第四节 国际营销的控制 (I) / 第五节 国际营销的控制 (II)

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>