<<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:9787500532217

10位ISBN编号:7500532210

出版时间:中国财政经济出版社

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>>

书籍目录

- 第一章 导论 第一节 国际市场营销的基本概念 第二节 企业国际市场经营观念的演变与发展 第三节 国际市场营销学的研究对象和方法 第二章 国际市场营销环境 第二节 经济环境 第二节 政治法律环境 第三节 社会文化环境 第四节 自然环境与科技环境 第三章 国际市场营销调研 第二节 国际市场营销调研 第二节 国际市场营销调研过程 第二节 国际市场营的搜集
- 第四章 国际市场细分和目标市场选择 第一节 国际市场细分的概念和程序
- 第二节 国际市场细分标准

第四节 国际市场商情预测

- 第三节 国外目标市场的选择
- 第五章 国外市场进入方式的选择
- 第一节 主要进入方式的特点及其比较
- 第二节 国外市场进入方式的选择决策
- 第六章 市场定位
- 第一节 市场定位的基本概念和内涵
- 第二节 市场定位的程序和方法
- 第三节 塑造企业形象
- 第七章 国际市场营销的竞争战略与策略
- 第一节 竞争优势策略
- 第二节 军事战略在市场竞争中的运用
- 第三节 国际市场营销组合策略
- 第八章 国际产品策略
- 第一节 国际市场产品的特点
- 第二节 国际市场营销的产品策略
- 第三节 国际产品市场生命周期
- 第四节 国际市场的商标策略
- 第五节 国际市场产品的包装和标签
- 第九章 国际定价策略
- 第一节 国际市场价格类型
- 第二节 影响国际市场定价的因素
- 第三节 国际市场营销定价目标 方法和策略
- 第四节 商品差价与价格调整
- 第十章 国际市场分销渠道策略
- 第一节 国际分销渠道的结构与组成
- 第二节 国际分销渠道设计
- 第三节 中间商的选择与控制
- 第四节 国际市场商品的实体分销

<<国际市场营销学>>

第十一章 国际促销策略

第一节 国际促销与促销组合

第二节 国际广告

第三节 国际市场人员推销

第四节 国际公共关系

第五节 国际营业推广

第十二章 国际市场营销计划、组织与控制

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

<<国际市场营销学>>

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