

<<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 企业国际市场营销观念的演变与发展
 - 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
 - 第一节 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
 - 第一节 国际市场营销信息
 - 第二节 国际市场营销调研过程
 - 第三节 国际市场信息的搜集
 - 第四节 国际市场商情预测
- 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

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>