

<<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：9787503850219

10位ISBN编号：7503850213

出版时间：2008-3

出版时间：中国林业出版社

作者：范应仁 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

国际市场营销学是基础市场营销学在国际领域的延伸与扩展，是市场营销学发展的一个重要分支。本教材在编写过程中，注重吸收目前国内外有关国际市场营销学方面的最新研究成果，全面、准确、科学、系统地阐述了国际市场营销的基本理论、方法和策略。

本教材共分15章，分别详细介绍了国际市场营销基础理论、国际营销环境、国际营销的战略和策略、国际服务营销和国际营销计划、组织与控制等内容。

每章开始都采取案例导入方式，每章结尾都配备案例分析或背景知识介绍，并在相关章节恰当地安排了若干国内外企业营销实例，进一步强化国际市场营销学教学的实践性，增强理论教学的直观性，并附有配套的思考题和练习题，方便读者学习。

本教材适合作为高等院校工商管理、市场营销、国际经济与贸易专业以及经济管理类其他专业本专科学生的教学用书，也可作为国际企业营销部门经理、职员和其他相关人员培训与学习的理想用书。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第1章 国际市场营销导论	1.1 国际市场营销概述	1.1.1 国际市场营销的定义	1.1.2 国际市场营销的特征	1.1.3 国际市场营销的种类	1.1.4 国际市场营销与国际贸易的关系	1.1.5 国际市场营销的动因
	1.2 国际市场营销学的发展与演进	1.2.1 国际市场营销的发展阶段	1.2.2 国际市场营销学的发展	1.3 国际市场营销导向	1.3.1 母国中心导向	1.3.2 多国中心导向
	1.3.3 地区中心导向与全球中心导向	1.4 国际市场营销学的研究对象与研究方法	1.4.1 国际市场营销学的研究对象	1.4.2 国际市场营销学的研究方法	本章小结 思考与练习	
第2章 国际社会文化环境	2.1 文化概述	2.1.1 文化的定义及其功能	2.1.2 文化的基本特征	2.1.3 文化的分类	2.1.4 文化的差异与趋同	2.2 社会文化环境的评价
	2.2 社会文化环境的评价	2.2.1 社会文化环境的要素评价法	2.2.2 社会文化环境的综合评价法	2.3 社会文化环境的适应	2.3.1 社会文化环境的静态适应	2.3.2 社会文化环境的动态适应
	2.3 社会文化环境的适应	本章小结 思考与练习		第3章 国际政治法律环境		
	3.1 国际政治环境	3.1.1 国际政治环境的概念及研究意义	3.1.2 母国和国际政治环境对国际营销的影响	3.1.3 东道国政治环境对国际营销的影响	3.1.4 政治风险对国际营销的影响	3.1.5 国际政治风险的防范
	3.2 国际法律环境	3.2.1 国际法律体系的基础	3.2.2 东道国法律环境对国际营销的影响	3.2.3 国际法和国际贸易惯例对国际营销的影响	3.2.4 工业产权保护对国际营销的影响	3.2.5 国际营销中的国际诉讼与国际仲裁
	本章小结 思考练习		第4章 国际经济技术环境			
	第5章 国际金融环境		第6章 国际营销战略管理			
	第7章 国际目标市场战略		第8章 国际市场进入战略			
	第9章 国际市场竞争战略		第10章 国际市场产品策略			
	第11章 国际市场定价策略		第12章 国际分销渠道策略			
	第13章 国际促销策略		第14章 国际服务营销			
	第15章 国际营销计划、组织与控制		参考文献			

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>