

<<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：9787543221048

10位ISBN编号：7543221047

出版时间：2012-8

出版时间：逯宇铎 叶娇 主编 Ciel Lu 陈阵 副主编 ZhiLinYang (香港) 主审、逯宇铎、叶娇 格致出版社 (2012-08出版)

作者：逯宇铎，叶娇 编

页数：182

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

《高等院校市场营销教材系列：国际市场营销学》系统论述了国际市场营销的基本理论、方法和技术，旨在帮助读者全面理解国际市场营销的理论体系，了解国际市场营销环境，包括国际经济环境、国际政治环境、国际法律环境、国际文化环境以及国际科技、自然和人口环境等对国际市场营销的影响；掌握分析国际市场的基本方法；掌握国际市场营销的战略，懂得如何开展市场调研预测和评估，进行国际市场细分和定位策略，采取正确的方法进入国际市场，实施国际市场的业务战略和竞争战略；掌握国际市场营销的策略，正确使用国际产品策略、国际定价策略、国际营销渠道策略和国际促销策略等方法和技术，实现国际市场营销目标。

引导读者既牢固树立国际意识，培养具有开展国际市场营销的相应知识和能力。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第1章 绪论 1.1 国际营销的基本概念 1.2 企业营销活动的国际化 1.3 国际市场营销的理论基础及其发展 1.4 国际营销的研究对象、任务和方法 1.5 我国企业国际化经营的必要性和国际营销理论研究学习的意义 本章小结 练习题第一篇 国际营销环境篇 第2章 国际营销的政治环境 2.1 东道国的政治架构 2.2 国际政治关系 2.3 国际经营的政治风险 本章小结 练习题 第3章 国际营销的法律环境 3.1 东道国的法律环境 3.2 国际法与国际营销 3.3 国际商务争议的解决 本章小结 练习题 第4章 国际营销的经济环境 4.1 东道国的经济制度和贸易政策 4.2 东道国的经济状况 4.3 国际经济组织 4.4 汇率 本章小结 练习题 第5章 国际营销的其他环境：文化、科技、自然和人口 5.1 东道国的文化环境 5.2 东道国的科技环境 5.3 东道国的自然环境 5.4 东道国的人口环境 本章小结 练习题第二篇 国际营销战略篇 第6章 国际市场竞争战略 6.1 公司所在行业分析 6.2 竞争优势分析 6.3 竞争战略定位及实施 6.4 国际竞争的资源配置战略 本章小结 练习题 第7章 国际市场战略业务决策 7.1 建立战略业务单位 7.2 战略业务单位的环境分析与业务组合 7.3 战略业务单位的业务成长模式 本章小结 练习题 第8章 国际市场目标营销战略 8.1 国际市场细分 8.2 国际目标市场选择 8.3 国际市场定位 本章小结 练习题 第9章 国际市场进入战略 9.1 进入国际市场的障碍 9.2 国际市场进入的模式 9.3 影响国际市场进入方式选择的因素 本章小结 练习题第三篇 国际营销策略篇 第10章 国际市场产品策略 10.1 国际产品与整体产品概念 10.2 国际产品生命周期 10.3 国际产品的标准化与差异化营销策略 10.4 国际产品品牌、商标与包装策略 本章小结 练习题 第11章 国际营销的定价策略 11.1 国际市场价格的形成 11.2 国际市场产品价格的影响因素 11.3 国际营销中的基本定价方法 11.4 国际市场的定价策略 本章小结 练习题 第12章 国际市场营销渠道策略 12.1 国际市场营销渠道 12.2 国际市场营销渠道成员 12.3 国际市场营销渠道决策 12.4 国际销售渠道管理 本章小结 练习题 第13章 国际市场促销策略 13.1 国际市场促销策略概述 13.2 国际市场促销的方法 13.3 促销组合策略 本章小结 练习题第四篇 国际营销管理篇 第14章 国际营销调研 14.1 国际营销调研概述 14.2 国际营销调研的程序 14.3 国际营销调研的基本方法 14.4 国际营销调研的组织 本章小结 练习题 第15章 国际营销组织与控制 15.1 国际营销组织策略 15.2 国际营销的组织结构类型和选择 15.3 国际企业的组织联合 15.4 国际营销控制及效果评价 本章小结 练习题主要参考书目

<<国际市场营销学>>

编辑推荐

逯宇铎、叶娇主编的《国际市场营销学》共四篇十五章。

绪论。

介绍基本概念、教材体系、学习意义与学习方法。

国际营销环境篇，共设四章。

分别涉及国际营销的政治环境、法律环境、经济环境、文化环境、科技环境和自然环境等方面。

国际营销战略篇，共设四章，分别介绍国际营销中的几个重要的战略。

国际营销策略篇，共设四章。

应用市场营销因素组合原理，结合国际营销的实际与特点，分别对国际市场产品策略、国际营销定价策略、国际销售渠道策略，以及国际促销策略等做全面详细的阐述。

国际营销管理篇，共设两章。

运用管理学的基本原理，从管理职能的角度，结合国际营销的实际，就国际营销管理中的市场调研、营销信息系统以及营销组织与控制等内容进行阐述。

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>