

<<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：9787550403598

10位ISBN编号：7550403597

出版时间：2011-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：钟大辉，黄桂梅 主编

页数：289

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

本书正是为适应我国一般本科院校教育发展的需要，结合我国一般本科院校教育的特点，精心组织多年从事一般本科院校国际市场营销学教学和科研的专家、学者编写而成。国际市场营销学是一门实践性很强的学科，因此本教材博采众长，融合中西，突出应用性原则，重视理论和实际的联系，在立足学科基础知识的同时，吸收了最新最前沿的营销理论和观点，并配以大量的营销案例，具有很强的应用性和实践性重点培养学生的创新思维能力和实践能力，并能够在国际市场营销实践中创造性地分析问题、解决问题，使《21世纪普通高等院校系列规划教材：国际市场营销学》符合一般本科院校教学需要。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

- 第一章 国际营销导论
 - 第一节 国际市场营销学的基本概念
 - 第二节 企业营销的国际化
 - 第三节 国际营销的观念及其理论基础
 - 第四节 国际营销的研究对象、任务、途径和方法
- 第二章 国际市场营销的政治、法律环境
 - 第一节 政治与国际市场营销
 - 第二节 国际市场营销的政治风险
 - 第三节 国际市场营销的法律环境
 - 第四节 国际法与国际市场营销
 - 第五节 国际商务争议的解决
- 第三章 国际营销的经济环境
 - 第一节 全球经济环境
 - 第二节 东道国的经济状况
- 第四章 国际营销的文化与人口环境
 - 第一节 东道国的文化环境
 - 第二节 东道国的人口环境
- 第五章 国际营销的调研与预测
 - 第一节 国际市场调研
 - 第二节 国际市场预测
- 第六章 国际市场竞争战略
 - 第一节 行业分析
 - 第二节 国际竞争战略定位及实施
 - 第三节 国际战略联盟
- 第七章 国际目标市场选择及其进入模式
 - 第一节 国际市场细分
 - 第二节 国际目标市场选择
 - 第三节 国际市场定位
 - 第四节 进入国际市场的障碍
 - 第五节 国际目标市场的进入模式
- 第八章 国际市场产品策略
 - 第一节 产品与整体产品概念
 - 第二节 产品生命周期与国际产品生命周期
 - 第三节 国际市场产品进入策略
 - 第四节 国际市场产品品牌策略
- 第九章 国际营销定价策略
 - 第一节 国际市场价格的构成
 - 第二节 影响国际市场定价的因素
 - 第三节 国际营销定价方法
 - 第四节 国际市场定价策略
 - 第五节 国际市场定价应注意的问题
 - 第六节 国际市场的价格管理与控制
- 第十章 国际分销渠道策略
 - 第一节 国际分销渠道

.....

<<国际市场营销学>>

- 第十一章 国际市场促销策略
- 第十二章 国际市场营销管理
- 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>