

<<国际营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际营销学>>

13位ISBN编号：9787560807676

10位ISBN编号：7560807674

出版时间：1991-05

出版时间：同济大学出版社

作者：张庆洪

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>

<<国际营销学>>

内容概要

内容提要

目前,对于锐意进取和开拓的企业家来说,海外市场不断提供着各种富有吸引力和挑战性的业务经营机会。

随着我国经济的改革开放政策的不断

深化,国际营销管理在企业涉外经营中的重要性正越来越清晰地显现出来,本书的编写正是为了适应这一新的形势需要。

全书共十四章,大致可分为

四个部分:国际营销环境,国际营销的调研和市场细分,产品的设计、推出、定价、分销、竞销和销售管理,国际营销的机构组织管理。

书中系统详尽地

介绍了各类策略决策的分析构架和程序及其最新发展。

本书可以作为经济和管理类专业的大学本科生的教材和参考书,也可供各类涉外经营管理人员参考阅读。

<<国际营销学>>

书籍目录

目录
第一章 绪论
第一节 国际商业和多国公司
第二节 国际营销
第三节 进入策略
第二章 国际贸易和商业经济分析
第一节 比较优势理论
第二节 产品生命周期与国际贸易
第三节 合作生产
第四节 地域商业模型
第五节 贸易壁垒和贸易自由化
第三章 国际金融和财务
第一节 国际货币体系
第二节 国际财务
第三节 地区市场协定
第四章 国际营销环境
第一节 经济环境
第二节 经济环境与营销
第三节 文化环境与营销
第四节 文化适应与文化变化
第五节 政治环境与营销
第六节 政治风险评估方法
第七节 国际法律与营销
第五章 国际营销调研
第一节 国际营销调研的构架
第二节 国际营销者的信息要求
第三节 原始资料和二手资料的收集
第四节 国际营销调研的组织
第五节 国际营销信息系统
第六章 国际市场细分
第一节 细分化原理
第二节 全球市场
第三节 组合国家的标准
第四节 一国内的细分化
第七章 产品策略和产品计划
第一节 产品的含义
第二节 产品设计策略
第三节 开发国际产品线
第四节 产品淘汰
第五节 新产品的采纳和扩散
第六节 外销产品的多样化
第七节 商标策略
第八节 国际包装
第九节 国际质量保证及售后服务
第八章 国际定价策略

<<国际营销学>>

- 第一节 母公司在定价中的作用
- 第二节 定价因素
- 第三节 国际定价
- 第四节 调拨价格
- 第五节 倾销
- 第六节 租赁
- 第九章 国际分销渠道
 - 第一节 分销渠道
 - 第二节 国际渠道的组成
 - 第三节 渠道管理
 - 第四节 海外的批发和零售市场
- 第十章 国际广告
 - 第一节 国际广告业透视
 - 第二节 广告策略选择：标准化或地方化
 - 第三节 广告媒介
 - 第四节 国际广告规划
 - 第五节 世界广告管制
 - 第六节 广告机构
- 第十一章 多国销售管理和国外促销
 - 第一节 销售人员和国外人员销售
 - 第二节 驻外人员的挑选和培训
 - 第三节 国外促销
 - 第四节 海外公共关系
- 第十二章 出口营销
 - 第一节 出口管理
 - 第二节 出口程序
 - 第三节 免税区
 - 第四节 易货贸易
- 第十三章 国际营销的机构组织和控制
 - 第一节 备择机构组织设计
 - 第二节 选择恰当的机构组织结构
 - 第三节 机构组织的变化
 - 第四节 下放决策权
 - 第五节 绩效评估和国外经营活动的控制
 - 第六节 冲突及其解决
- 第十四章 国际营销计划
 - 第一节 国际营销计划的各个方面
 - 第二节 子公司层次的计划
 - 第三节 公司层次的营销计划
 - 第四节 信息的审视和监控
 - 第五节 计划的有效性

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>