

<<国际营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际营销学>>

13位ISBN编号：9787562016908

10位ISBN编号：7562016909

出版时间：1998-10

出版时间：中国政法大学出版社

作者：孙忠群

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>>

### 书籍目录

#### 目录

#### 第一章 国际营销导论

##### 第一节 国际营销的基本概念

- 一、国际营销的含义
- 二、国际营销与国内营销
- 三、国际营销与国际贸易

##### 第二节 国际营销的动因与管理过程

- 一、国际营销的动因
- 二、国际营销管理的基本过程

#### 第二章 国际营销的经济环境

##### 第一节 经济发展水平

- 一、经济发展阶段论
- 二、经济类型的分类

##### 第二节 市场规模分析

- 一、人口
- 二、收入

##### 第三节 经济特征

- 一、经济周期
- 二、产业结构
- 三、通货膨胀
- 四、国际收支
- 五、基础结构

##### 第四节 自然条件

- 一、自然资源
- 二、地表特征
- 三、气候

#### 第三章 国际营销的政治与法律环境

##### 第一节 国际营销分析中的政治因素

- 一、政府在经济中的作用
- 二、政治的稳定性
- 三、政治干预
- 四、国际关系

##### 第二节 政治风险分析与控制

- 一、政治风险的含义与特征
- 二、政治风险的认识与评估
- 三、政治风险的控制

##### 第三节 法律环境

- 一、国际营销法律环境的构成
- 二、国外法律与营销组合

#### 第四章 国际营销的文化环境

##### 第一节 语言与教育

- 一、语言
- 二、教育

##### 第二节 宗教与社会群体

- 一、宗教

## <<国际营销学>>

### 二、社会群体

#### 第三节 价值观念与审美观念

##### 一、价值观念

##### 二、审美观念

#### 第四节 国际营销中的商务惯例

##### 一、美国的商务惯例

##### 二、日本的商务惯例

##### 三、西欧的商务惯例

##### 四、阿拉伯国家的商务惯例

### 第五章 国际营销调研

#### 第一节 国际营销调研的特点与范围

##### 一、国际营销调研的特点

##### 二、国际营销调研的范围

#### 第二节 案头调研

##### 一、案头调研的作用

##### 二、案头调研资料的来源

##### 三、案头调研的信息评估

#### 第三节 实地调研

##### 一、实地调研的特点

##### 二、实地调研的方式

##### 三、实地调研中的难点及其克服办法

#### 第四节 国际营销调研的组织方式

##### 一、独立调研与委托调研

##### 二、委托调研的安排

### 第六章 国际市场细分与目标营销

#### 第一节 国际市场细分的概念和意义

##### 一、市场细分

##### 二、国际市场细分

#### 第二节 国际市场细分的程序

##### 一、国际市场分析

##### 二、国际市场的宏观细分

##### 三、国际市场的微观细分

##### 四、评估国际市场细分的效果

#### 第三节 目标营销

##### 一、目标市场的选择

##### 二、目标市场策略

### 第七章 国际市场进入策略

#### 第一节 间接出口

##### 一、本地贸易公司

##### 二、出口管理公司

##### 三、联营出口

#### 第二节 直接出口

##### 一、出口管理工作

##### 二、直接出口的形式

##### 三、对直接出口的评价

#### 第三节 国外生产及营销

##### 一、装配业务

## <<国际营销学>>

- 二、合同生产
- 三、许可经营
- 四、海外合资经营
- 五、海外独资生产
- 第四节 进入国际市场方式的选择
  - 一、进入方式的特征
  - 二、影响进入方式选择的因素
- 第八章 国际产品策略
  - 第一节 国际产品的标准化与差异化策略
    - 一、产品标准化与差异化的比较
    - 二、产品适应性改变策略
  - 第二节 国际产品生命周期策略
    - 一、产品生命周期与市场特征
    - 二、国际产品生命周期营销策略
  - 第三节 国际产品品质保证与售后服务策略
    - 一、品质保证策略
    - 二、售后服务策略
  - 第四节 国际产品品牌、包装与来源地策略
    - 一、品牌策略
    - 二、包装策略
- 第九章 国际分销渠道策略
  - 第一节 国际分销渠道的模式与国别差异
    - 一、国际分销渠道的基本模式与特征
    - 二、国外市场的批发业
    - 三、国外市场的零售业
  - 第二节 国际分销渠道的设计
    - 一、分销模式的标准化与差别化
    - 二、分销渠道的长度选择
    - 三、分销渠道的宽度选择
  - 第三节 国际分销渠道的管理
    - 一、渠道成员的选择
    - 二、渠道成员的激励
    - 三、渠道成员的控制
- 第十章 国际定价策略
  - 第一节 影响国际产品价格的因素
    - 一、定价目标
    - 二、成本
    - 三、需求
    - 四、竞争
    - 五、税收和关税
    - 六、通货膨胀与汇率浮动
    - 七、分销渠道
    - 八、政府干预与价格协定
  - 第二节 国际定价的基本方法
    - 一、成本导向定价法
    - 二、需求导向定价法
    - 三、竞争导向定价法

## <<国际营销学>>

### 第三节 国际营销定价策略

- 一、出口定价策略
- 二、国际转移价格

### 第十一章 国际促销策略

#### 第一节 国际广告策略

- 一、国际广告设计策略
- 二、国际广告媒介的选择
- 三、国际广告代理商的选择

#### 第二节 国际人员推销

- 一、国际人员推销的功能
- 二、国际人员推销的过程
- 三、国际人员推销的组织结构
- 四、国际人员推销的管理

#### 第三节 国际营业推广与公共关系策略

- 一、国际营业推广
- 二、国际公共关系

### 第十二章 国际营销组织与控制

#### 第一节 国际营销组织

- 一、国际营销组织的演变
- 二、国际营销组织形式
- 三、影响国际营销组织形式选择的因素

#### 第二节 国际营销控制

- 一、实行国际营销控制的必要性
- 二、国际营销控制的程序
- 三、有效国际营销控制的实现

#### 主要参考文献

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>