

<<国际营销策略>>

图书基本信息

书名：<<国际营销策略>>

13位ISBN编号：9787810006002

10位ISBN编号：7810006002

出版时间：1993-10

出版时间：对外经济贸易大学出版社

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>

<<国际营销策略>>

书籍目录

第一章 国际营销的发展

- 一、市场营销学的发展
- 二、企业经营观念的变化
- 三、市场营销观念的含义

第二章 国际营销环境分析

- 一、国际市场的文化因素
- 二、国际政治环境
- 三、国际营销的法律环境

第三章 国际市场细分

- 一、市场概述
- 二、市场细分和目标销售
- 三、目标销售的策略

第四章 国际营销因素组合

- 一、营销因素组合的概念
- 二、营销因素组合的作用

第五章 国际营销的产品策略

- 一、产品的内涵和分类
- 二、产品发展策略
- 三、产品品牌策略
- 四、产品包装策略
- 五、出口产品策略
- 六、产品定位策略

第六章 国际营销定价策略

- 一、定价六步
- 二、定价方法
- 三、价格促销

第七章 国际营销和促销策略

- 一、促销策略概述
- 二、广告
- 三、人员推销
- 四、营业推广

第八章 国际营销的公共关系策略

- 一、公共关系概念及其意义
- 二、公共关系的对象
- 三、公共关系的任务及其表现形式
- 四、国际营销的公共关系策略

第九章 国际营销渠道策略

- 一、进入国际市场的策略
- 二、国际销售渠道的构成和种类
- 三、国际销售的中间商
- 四、销售渠道策略

第十章 国际市场竞争策略

- 一、营销战略的制定方法和运用
- 二、国际营销的战略战术

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>