

<<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：9787810299855

10位ISBN编号：7810299859

出版时间：2000-8-1

出版时间：暨南大学出版社

作者：蔡新春,何永琪

页数：286

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

本书力图改变过去一些相关教材只按基础市场营销学的架构和内容，加上一些国际市场营销的事例，便当作国际市场营销学教材的作法，着重突出国际市场营销学的学科独特性，尽量避免与基础市场营销学内容的简单重复，但同时又注意其与基础市场营销学的密切联系，体现其是市场营销学一个分支的学科特点。

即它所阐述的从事国际市场营销所应掌握的原理、原则、策略思想和方法，都是以相关人员已掌握了市场营销学原理的基本知识，需要进一步学习和掌握国际市场营销这一具体领域的相关理论和实务，才能把国际市场营销工作做好做细为出发点的。

本教材实质上是基础市场营销学的一个配套教材，市场营销专业或与从事国际市场营销相关专业的学生及实际工作者，必须首先学好基础市场营销学，然后再学国际市场营销学，不能不学基础市场营销学只学国际市场营销学，因为严谨科学的国际市场营销学学科体系是不重复市场营销学原理内容的，而不首先学习掌握基础市场营销学的基本知识，则无法学好国际市场营销学。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

- 总序
- 第1章 国际营销的范围与任务
- 第2章 国际文化环境
- 第3章 国际政治法律环境
- 第4章 国际市场竞争
- 第5章 国际营销战略规划与组织机构
- 第6章 进入国际市场策略的选择
- 第7章 国际市场的消费品开发
- 第8章 工业品与服务的国际营销
- 第9章 技术产品的国际营销
- 第10章 国际市场产品定价
- 第11章 国际市场产品分销
- 第12章 国际市场促销
- 附录
- 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>