

<<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：97871111110484

10位ISBN编号：7111111048X

出版时间：2003-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）凯特奥拉（美）格雷厄姆 周祖城等

页数：714

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

知己知彼，百战不殆。

本书正是从倾家荡产一角度出发，描述了全球市场的历史、地理、文化、商业惯例政治、法律环境，介绍了欧洲、美洲、亚太、非洲、中东、区域性贸易集团和新兴市场，评估了全球市场机会，详细阐述了制定与实施全球营销战略问题，把国际市场营销活动放在环境尤其是文化环境中去研究去阐述。书中有很多关于中国的实际例子，演示了外国人眼中的中国。

“几乎每一页都在讲述国际市场营销中的某个方面的故事，或不可思议、出乎意料；或幽默、离奇古怪，但都富于启迪。

”即使只是随意地翻一翻，你也能感觉到本书的行文流畅和构思的精巧。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

译者序前言第1篇 概论 第1章 国际市场营销学的范围和任务 第2章 国际贸易的动态环境第2篇 全球市场的文化环境 第3章 地理与历史：理解文化的基础 第4章 全球市场评估中的文化因素 第5章 全球营销中的商业惯例 第6章 政治环境：一个关键问题 第7章 国际法律环境：遵守游戏规则第3篇 评估全球市场机会 第8章 通过营销研究建立全球视野 第9章 新兴市场 第10章 跨国市场区域与跨国市场集团第4篇 制定全球营销战略 第11章 全球营销管理：计划与组织 第12章 面向消费者的产品和服务 第13章 工业品和工业服务 第14章 国际营销渠道 第15章 出口和物流：企业的特殊问题 第16章 整合营销沟通和国际广告 第17章 人员推销与销售管理 第18章 国际市场定价第5篇 实施全球营战略 第6章 辅助材料附录

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>