

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787113129330

10位ISBN编号：7113129331

出版时间：2011-7

出版时间：中国铁道出版社

作者：邹海涛 编

页数：238

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>>

内容概要

《面向“十二五”高等院校应用型人才培养规划教材：国际市场营销》的编写具有以下特点。

第一，逻辑性强。

全书按照国际市场营销开展过程展开，即营销理念——战略制定——策略实施，学完本课程可以基本熟悉和掌握国际市场营销的实施过程。

第二，全面性。

本书不仅包含了已有教材中的基本内容，还增加了国际市场营销道德、低碳经济与国际市场营销、国际市场营销策划等社会和企业所关注的内容，力求使内容更加全面。

第三，时代性。

本书充分吸收了国际市场营销领域的最新研究成果，使用最新数据和国际市场营销案例，突出中国企业开展国际市场营销的成功或失败案例。

第四，实践性。

与现有教材相比，本书增加了国际市场营销策划、实战练习题，以更好满足应用型人才培养的需要。

此外，本书所用的许多案例都是近年来发生的、为人们所熟知的、生动活泼的公司实践。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第1篇 认识国际市场营销第1章 国际市场营销导论1.1 市场营销概述1.2 国际市场营销概念1.3 国际市场营销的发展及其观念演变1.4 企业开展国际市场营销的动因1.5 中国企业的国际市场营销第2章 国际市场营销道德2.1 市场营销道德理论2.2 国外对市场营销道德研究的发展2.3 消费者保护主义和环保运动对国际市场营销道德的影响2.4 国际市场营销中的道德问题2.5 走向对社会负责的国际市场营销道德建设第2篇 国际市场营销战略的制定第3章 国际市场营销环境分析3.1 国际市场营销环境概述3.2 国际市场营销的社会文化环境3.3 国际市场营销的经济环境3.4 国际市场营销的政治与法律环境3.5 国际市场营销的自然环境与技术环境第4章 国际市场的STP战略4.1 国际市场细分概述4.2 国际市场细分标准4.3 国际目标市场选择4.4 国际目标市场营销4.5 国际目标市场定位第5章 进入国际市场战略5.1 进入国际市场战略概述5.2 出口进入模式5.3 合同进入模式5.4 投资进入模式5.5 进入国际市场模式选择第6章 国际市场竞争合作战略6.1 国际市场竞争分析6.2 国际市场竞争战略6.3 国际战略联盟第3篇 国际市场营销策略的实施第7章 国际市场产品策略7.1 国际产品的含义和分类7.2 国际产品组合策略7.3 国际产品生命周期策略7.4 国际市场产品进入策略7.5 国际新产品开发策略7.6 国际产品品牌策略7.7 国际产品包装策略第8章 国际市场价格策略8.1 国际市场价格种类与构成8.2 国际市场定价的影响因素8.3 国际市场定价的方法8.4 国际市场定价策略8.5 跨国企业的定价策略8.6 国际市场的价格管理与控制第9章 国际市场分销渠道策略9.1 国际市场分销渠道系统9.2 国际市场分销渠道设计9.3 国际市场分销渠道管理9.4 国际市场分销渠道的发展趋势第10章 国际市场促销策略10.1 国际广告策略10.2 人员推销策略10.3 国际销售推广策略10.4 国际公共关系策略10.5 国际整合营销传播策略第11章 国际市场营销策划11.1 国际市场研究11.2 国际市场营销计划11.3 国际市场营销组织11.4 国际市场营销控制附录A 国际营销人员的职业素质与职业规划参考文献

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>