

<<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：9787300058603

10位ISBN编号：7300058604

出版时间：2004-11

出版时间：人民大学

作者：苏比哈什·C·贾

页数：798

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

在当今全球化浪潮的席卷下，中国国内市场也受到越来越多的外国公司的冲击，许多中国企业发现，必须把自己的触角延伸到国外，在全球寻找市场、降低生产成本、开发新产品、吸引多样化的人，才能在国际化大环境中赢得主动权。

然而，中国企业无法回避一个尴尬的现实，即由于国际化起步较晚，对国际化过程中需要面对的问题缺乏系统的了解，诸如相关国际规则，各国特有的政治、经济环境等。

同时，一些国家的企业的国际化经历又告诉我们，国际化的道路是充满曲折和风险的，没有一定的知识和经验的积累，不可能在这条路上走得很远，甚至会给企业不定带来无法挽回的巨大损失。

因此，及时全面地了解有关国际化，特别是关于国际市场营销方面的知识，研究其他企业在开展国际市场营销活动过程中的成功与失败的经历，对中国企业将大有裨益。

虽然本书的内容以及案例大多基于美国的环境和实践，但是我们看到，中国和美国不仅在地域辽阔、人口众多、资源丰富等方面具有很多相似之处，而且中国企业现在面临的国内与国际环境也有极大的相似之处，诸如国内市场饱和、因国内市场受到外国企业的挤压、国际市场蕴藏新的商机和潜力等。这些相似之处使得书中的讨论和案例比较贴近中国企业正面对的现实。

从内容结构上看，本书堪称国际市场营销领域中的一本非常完备的教学与参考书。

书中不仅包括了对国际政治、经济、文化、法律等国际市场营销活动会涉及的各个方面的分析与介绍；同时提供了大量的信息资源，以便读者查阅相关具体内容；并且还配有大量的案例，包括穿插在书中的、帮助读者理解作者观点的小案例，以及在全书的最后集中推出的30个完整的大案例，使得读者能够对国际市场营销的实践有更加感性的认识。

这些特点使得本书既具有极高的理论完整性，又有很强的实践指导性，读者在阅读此书后将受益匪浅。

本书不仅可以作为工商管理 and 营销专业的教材，也可以作为企业经营管理者了解国际市场营销环境、丰富知识、学习实用技能的参考书。

作者简介

苏比哈什·C·贾殷 (Subhash C.Jain) 博士, 国际营销学教授, 康涅狄格大学国际商务教育与研究中心主任兼商学院CE金融全球学习中心负责人。

他在营销战略和跨国营销领域从事了大量出色的教学、咨询和研究活动。

贾殷博士一直担任多家著名专业期刊的编委, 包括《营销学

<<国际市场营销>>

书籍目录

第I篇 国际市场营销的框架 第1章 国际市场营销综述 本书概要 国际商务 国际市场营销及其日渐加强的重要性 国际市场营销的框架 跨国公司 进入战略 结论 小结 复习题 思考题 第2章 全球贸易和商业的基本经济原理 比较优势理论 产品生命周期和国际贸易 生产分享制 内部化理论 贸易壁垒和贸易自由 美国的贸易自由化 跨国公司和世界市场 小结 复习题 思考题第II篇 国际市场营销透视 第3章 全球市场营销 全球市场 全球市场面面观 细分全球市场 小结 复习题 思考题 本章附录 第4章 国际市场营销调查 市场营销调查的含义 国际市场营销调查的框架 国际市场营销者的信息需求 在美国国内收集二手资料 在美国以外的二手资料调查 第一手资料收集 国际市场营销调查组织 国际市场营销信息系统 小结 复习题 思考题 本章附录：二手资料不源第III篇 国际商业领域 第5章 国际货币体系 第6章 国际财务与会计 第7章 区域市场协定第IV篇 影响国际营销的环境因素 第8章 经济环境 第9章 文化环境 第10章 政治环境 第11章 法律环境 第12章 产品政策和计划 第13章 国际定价策略 第14章 国际分销渠道 第15章 国际广告 第16章 跨国销售管理和对外销售促进 第17章 出口营销第VI篇 计划和控制 第18章 国际营销中的组织和控制 第19章 国际业务的营销计划和战略附录 国际市场营销案例

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>