

<<国际营销>>

图书基本信息

书名：<<国际营销>>

13位ISBN编号：9787300094083

10位ISBN编号：7300094082

出版时间：2008-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：米尔鲍尔 等著；韩玉军 编审；刘春生，林玉超 译校

页数：577

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>>

前言

随着全球化的深入，企业越来越突破国家的界限，在全世界范围内占领市场。

本书在介绍一般的市场营销原理的基础上，结合国际市场发展的一般规律和最新动态，广泛吸收和借鉴国外研究成果，力求全面、深入、系统地对企业在参与国际市场竞争时的环境分析方法、市场调研方式和方法、市场营销战略与市场营销组合等内容进行介绍，达到对企业开展国际营销实践提供指导的目的。

相对于其他的国际营销教材，本教材在内容编排上更加注重国际营销的实务操作，每一章都配有相关的案例与分析，并强化多种分析工具在国际营销领域的具体运用，培养学生分析问题和解决问题的实际能力。

此外，本书还特别重视利用网络，提供了一些重要公司与组织机构的网址，以便读者上网进一步收集信息。

总体来讲，本书具有覆盖面全、实用性强、案例丰富、内容新颖、难易适度等特点。

本书可作为从事国际营销和国际贸易人员的实用参考读物，适合国际贸易、国际企业管理和市场营销等专业的研究生和本科生阅读，也可作为MBA教材使用。

<<国际营销>>

内容概要

本书涵盖了国际营销的相关知识，对于企业国际市场中开展国际营销的基本理论、基本知识和基本技巧进行了详细的介绍，在全面掌握国际营销基本理论和方法的基础上，旨在进一步提高读者分析问题和解决问题的能力。

本书具体内容包括：国际营销的定义、环境，国际市场的细分、选择、定位，国际营销信息系统和市场调研，国际营销的战略和组合，国际营销的产品、品牌、价格、渠道、营业推广策略以及国际营销计划。

本书各章开头备有营销案例，章末附有小结和附加阅读材料以及本章所涉及的一些网站，以便读者更完整、深入地理解各章内容。

作者简介

作者：(美国)汉斯·米尔鲍尔 (Hans Muhlbacher) (美国)赫尔穆斯·莱斯 (Helmuth Leih) (美国)李·达尔瑞格 (Lee Dahringer) 译者：刘春生 林玉超

<<国际营销>>

书籍目录

第一部分 战略分析 第1章 潜在市场评估：确定最具吸引力的市场 聚焦国际市场营销
：RSB-Roundtech公司 潜在市场评估流程 国家市场评估 确定有吸引力的国家市场 小结
问题讨论 附带阅读材料 有用的网络链接 第2章 潜在市场评估：经济环境 聚焦国际市场营销
：卡尔梅特钢铁公司 经济环境评估 经济实力的基础 经济实力的指标 经济可行性剖析 小
结 问题讨论 附带阅读材料 有用的网络链接 附录：开发银行和基金 第3章 潜在市场评估
：政治和法律环境 聚焦国际市场营销：法律层面上的竞争 政治和法律环境分析 政治制度
主要政治目标 国际贸易政策 法律环境 “管理” 政治和法律环境 小结 问题讨论 附带
阅读材料 有用的网络链接 附录：涉及财产权的国际条约与公约 第4章 潜在市场评估：文化
环境 聚焦国际市场营销：Generation Slump 文化因素对国际市场营销的影响 “管理” 文化因素
小结 问题讨论 附带阅读材料 有用的网络链接 第5章 经营环境评估：公司的竞争地位 聚
焦国际市场营销：Grohe用水科技公司 竞争地位评估 国际市场营销的成功因素 竞争对手分析 独
特性能力的确定 小结 问题讨论 附带阅读材料 有用的网络链接 第6章 国际市场营销信息 聚焦
国际市场营销：雅虎 信息系统 国际市场调研流程 定义市场调研问题 评估信息需求与可得性 设
计和进行调研 解释和说明调研结果 组织市场营销调研 小结 问题讨论 附带阅读材料 有用的网
络链接 附录：国际商会、欧洲民意测验和市场调研协会关于市场营销和社会调研行为的国际术语
第二部分 基本战略决策 第7章 目标战略定位 聚焦国际市场营销：雀巢重塑其战略定位 目标全球战
略定位第三部分 建立与维持目标全球定位

章节摘录

插图：

<<国际营销>>

编辑推荐

《国际营销》由中国人民大学出版社出版。

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>