

<<国际营销>>

图书基本信息

书名：<<国际营销>>

13位ISBN编号：9787301128862

10位ISBN编号：730112886X

出版时间：2007-1

出版时间：北京大学

作者：MichaelR.Czinkot

页数：644

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>>

### 内容概要

最有潜质的学员+最现代的商学理念+最强大的师资+最优秀的教材=最一流的商界精英！  
当代全美MBA经典教材书系（英文影印版），北大光华管理学院IMBA、MBA推荐用书，汤姆森学习出版集团精选教材系列！

国际营销是当今市场营销教学领域最富变化的课程之一，而本书则可谓这一课程最新的教材。本教材涵盖了国际营销各个领域的重要主题：国际营销的核心概念以及从事国际营销需要考虑的环境力量；进入和开发国际市场的战略规划；对企业从事国际营销的开始阶段最重要的营销组合元素；对多国公司扩展国际市场最重要的管理问题。

本教材适用于大学高年级本科生和研究生的国际营销课程。

## 作者简介

Michael R.Czinkota是乔治敦大学麦可多纳商学院研究生院的市场营销与国际商务学教授。他还在亚洲、澳洲、欧洲和美洲的多所大学拥有教授职位。

Czinkota教授曾任美国前总统里根的商业副助理秘书长、经合组织行业委员会美国代表团团长、出口控制首席贸易顾问。

他是多个编委会的成员，同时担任美国营销协会董事会董事、营销科学学会理事会理事。

Czinkota教授还在美国和其他国家（地区）从事过多年的私人行业咨询工作，与AT&T、IBM、GE和雀巢都合作过。

他还在多家公司的董事会中担任职务。

Czinkota教授是国际商务方向的工商管理硕士，并在俄亥俄州立大学获后勤学博士学位。

<<国际营销>>

书籍目录

第一部分 国际营销环境 第一章 国际营销的必要性 第二章 国际贸易组织与贸易政策 第三章 文化环境 第四章 经济环境 第五章 政治与法律环境 第二部分 国际市场进入与开发 第六章 战略规划 第七章 营销组织、控制与实施 第八章 研究 第九章 市场进入与扩张 第三部分 出口市场组合 第十章 产品适应性 第十一章 出口定价 第十二章 营销沟通 第十三章 分销管理 第四部分 全球营销组合 第十四章 全球产品管理与品牌 第十五章 全球服务 第十六章 全球物流与供应链管理 第十七章 全球定价 第十八章 全球促销战略

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>