



## <<全球营销管理>>

### 内容概要

在国际化迅速发展的今天，具有全球性的思维并对国际市场与国内市场的差异有所认识是必不可少的，全球营销管理已经成为近20年来营销和国际管理领域中发展最快的部分之一。

本书作者Warren J. Keegan是全球营销领域的研究和实践做出了巨大的努力。

本书是作者的主要著作之一，众多著名商学院的教授均推荐其为课程主要用书。

全书分六部分，分别从全球营销导论、全球营销环境、目标市场机会的分析和评价、全球营销战略、全球营销方案的设计与管理等方面对当前全球营销的理论和实践进行了描述和总结。

渠道经营中的物流管理、国际营销推广中特有的贸易展会等现实而又关键的话题，与电子营销等新增章节一起，使得第7版保持了前几版所一贯具有的前沿性和综合性。

本书兼顾理论和实践，既能为面临全球商务挑战的管理人员提供全面参考，又不损其作为教科书的严谨性，可广泛应用于教学、培训和实务。

## &lt;&lt;全球营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

译者前言 第一部分 导言与综述 第1章 全球营销简介 第一部分案例 哪一家公司是跨国公司 第二部分 全球营销环境 第2章 全球经济环境 第3章 社会与文化环境 第4章 全球营销的政治、法律与法规环境 第二部分案例 欧洲迪斯尼(A) 欧洲迪斯尼(B) 可口可乐：全球性的诉求 外派人员的教育 第三部分 分析并瞄准全球市场机会 第5章 全球购买者 第6章 全球营销信息系统与调研 第7章 全球市场细分、目标市场确定和市场定位 第三部分案例 Oriflame公司 斯沃琪手表美国公司：创造性营销战略 Smart 轿车 第四部分 全球营销战略 第8章 进入与扩张战略：营销与货源 第9章 合作战略与全球战略伙伴 第10章 竞争分析与战略 第四部分案例 奥德休斯有限公司：迈向“国际”的决定 地铁有限公司技术许可谈判 挪威灯具公司 Ascom 哈斯勒邮递系统有限公司：在巨人的影子下竞争 第五部分 创建全球营销方案 第11章 产品决策 第12章 定价决定 第13章 全球营销渠道与物流 第14章 全球广告 第15章 全球促销 第16章 全球电子营销 第五部分案例 CEAC-中国 诺基亚和移动电话产业 南非GSM移动电话的引进 哈雷-戴维森摩托车公司——国内市场保护战 贝纳通集团：激起关注和争议的全球广告 第六部分 管理全球营销项目 第17章 领导、组织和控制全球营销行动 第18章 全球营销展望 第六部分案例 柯达与富士：全球市场份额的争夺 派克钢笔公司(A)：全球营销战略回顾 派克钢笔公司(B)：派克走向世界 派克钢笔公司(C)：全球营销策略：采访贝罗公司的Dennis Thomas博士 附录 全球收入与人口2000年统计及2010年和2020年预测

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>