

<<国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302156680

10位ISBN编号：7302156689

出版时间：2007-8

出版时间：清华大学

作者：袁晓莉

页数：338

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>

<<国际市场营销学>>

内容概要

本书在系统介绍国际营销概念和理论的基础上，注重企业进行国际营销活动的实用性和可操作性，做到理论与实际并重，旨在使本教材对读者和我国企业开拓国际市场、制定国际市场营销策略，起到积极的指导作用。

本书共12章，内容包括国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理等；并采用国际市场营销成熟而鲜活的案例，努力展示前沿的研究成果和国际市场营销的发展方向。

本书可作为高等院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理专业的教材，还可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营销 一、市场营销的定义 二、市场营销的核心概念 三、企业营销观念的演进 第二节 市场营销的基本理论 一、麦卡锡的“4P's”理论 二、科特勒的“6P's”和“11P's” 三、劳特鹏的“4C's”理论 四、科特勒的顾客让渡价值理论与顾客满意 第三节 国际市场营销 一、国际市场营销的概念 二、国际市场营销的特点 三、国际市场营销与国际贸易的区别 四、国际市场营销的发展阶段 第四节 企业国际化经营 一、企业国际化经营概念 二、企业国际化经营的内涵 三、企业国际化经营的动机 本章小结 复习思考题第二章 国际营销环境分析(上) 第一节 国际营销环境概述 一、国际市场营销环境概念 二、国际市场营销环境的构成 三、国际市场营销环境的特点 四、企业国际市场营销环境意识 五、营销环境的分析方法(SWOT分析方法) 第二节 人口环境 一、人口总量和增长率 二、人口分布和人口密度 三、人口结构 第三节 经济环境 一、经济总量 二、经济发展水平 三、消费者个人收入 本章小结 复习思考题第三章 国际营销环境分析(下) 第一节 社会文化环境 一、文化的概念及特征 二、社会文化对国际营销的营销影响 三、国际营销的跨文化意识 四、社会文化影响因素分析 五、社会文化环境综合评价方法 第二节 国际市场营销的政治法律环境 一、政治环境 二、法律环境 第三节 科技环境 一、20世纪科技环境回顾 二、科技发展对国际营销的影响 三、21世纪世界科学技术发展趋势与营销机会预测 本章小结 第四章 国际市场调查与预测第五章 国际目标市场策略第六章 国际市场竞争战略第七章 国际产品与品牌策略第八章 国际市场定价策略第九章 国际分销渠道策略第十章 国际促销策略第十一章 国际服务营销策略第十二章 国际市场营销计划、组织与控制参考文献

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>