

<<跨文化营销>>

图书基本信息

书名：<<跨文化营销>>

13位ISBN编号：9787509612347

10位ISBN编号：7509612349

出版时间：2011-4

出版时间：经济管理出版社

作者：(英) 特朗皮纳斯 (英) 伍尔莱姆斯 著

页数：213

译者：刘永平

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>

## <<跨文化营销>>

### 内容概要

在《跨文化营销》的开始部分，编者弗恩斯·特朗皮纳斯等将提出一些跨文化营销的基本问题。接着，我们将利用我们的七种文化模式来考察价值系统，以及这些价值系统又是怎样帮助解释文化差异及其对营销人员带来的挑战的。

在随后的章节中，本书考察了在营销活动中两难困境是如何出现的，包括市场调查、品牌推广、特许经营权、民族营销、电子营销和战略性营销计划，书中提供了很多有关产品和品牌的例子，它们在从国内进入国际市场，然后进入全球市场并进而成为跨国品牌时都遇到了基本的两难困境。

我们将讨论品牌如何将不同的价值导向整合为综合的意义系统。

第十章提供了一些典型案例，使你可以反思自己对贯穿整本书的思想的理解程度。

## <<跨文化营销>>

### 书籍目录

导论为什么出现两难困境，营销的两难困境？

一种新的营销能力模式一种新的营销理论第一章 多元文化和变化世界下的营销变化的人口因素营销人员的反应第二章 营销环境中的文化差异：价值层面文化差异导致的营销两难困境：个性研究方法和共性研究方法营销两难困境的类型普遍主义和特殊主义之间的两难困境个人主义与集体主义之间的两难困境具体专一和广泛扩散之间的两难困境情感内敛和情感外露方面的两难困境第三章 营销环境中的文化差异：深层的价值层面成就文化和归属文化之间的两难困境由内向外控制和由外向内控制之间的两难困境由于赋予时间的不同含义而产生的两难困境第四章 跨文化营销研究意义的衡量跨文化可靠性对少数民族进行的市场研究第五章 跨文化品牌营销作为产品认可的文化跨文化品牌的含义品牌面临的挑战品牌的市场偏好第六章 跨文化特许经营特许经营作为一种销售渠道启动的成本政治风险特许经营面临的困境第七章 跨民族市场营销定义彩虹挑战：对交互生成第八章 跨文化网络营销的困境作为商业生态系统的互联网网络市场营销困境第九章 战略营销的困境自下而上和自上而下困境由内而外和由外而内困境可替换活动之间的横向紧张关系跨文化市场营销的成本收益分析第十章 开发协调困境的能力自我测试结论附录：对资料的收集和解释抽样最终的问卷调查定性访谈资料数据挖掘现有数据库的局限未来工作和扩展性分析Bibliography

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>