

<<国际营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际营销学>>

13位ISBN编号：9787562016908

10位ISBN编号：7562016909

出版时间：1998-10

出版时间：中国政法大学出版社

作者：孙忠群

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>

<<国际营销学>>

书籍目录

目录

第一章 国际营销导论

第一节 国际营销的基本概念

- 一、国际营销的含义
- 二、国际营销与国内营销
- 三、国际营销与国际贸易

第二节 国际营销的动因与管理过程

- 一、国际营销的动因
- 二、国际营销管理的基本过程

第二章 国际营销的经济环境

第一节 经济发展水平

- 一、经济发展阶段论
- 二、经济类型的分类

第二节 市场规模分析

- 一、人口
- 二、收入

第三节 经济特征

- 一、经济周期
- 二、产业结构
- 三、通货膨胀
- 四、国际收支
- 五、基础结构

第四节 自然条件

- 一、自然资源
- 二、地表特征
- 三、气候

第三章 国际营销的政治与法律环境

第一节 国际营销分析中的政治因素

- 一、政府在经济中的作用
- 二、政治的稳定性
- 三、政治干预
- 四、国际关系

第二节 政治风险分析与控制

- 一、政治风险的含义与特征
- 二、政治风险的认识与评估
- 三、政治风险的控制

第三节 法律环境

- 一、国际营销法律环境的构成
- 二、国外法律与营销组合

第四章 国际营销的文化环境

第一节 语言与教育

- 一、语言
- 二、教育

第二节 宗教与社会群体

- 一、宗教

<<国际营销学>>

二、社会群体

第三节 价值观念与审美观念

一、价值观念

二、审美观念

第四节 国际营销中的商务惯例

一、美国的商务惯例

二、日本的商务惯例

三、西欧的商务惯例

四、阿拉伯国家的商务惯例

第五章 国际营销调研

第一节 国际营销调研的特点与范围

一、国际营销调研的特点

二、国际营销调研的范围

第二节 案头调研

一、案头调研的作用

二、案头调研资料的来源

三、案头调研的信息评估

第三节 实地调研

一、实地调研的特点

二、实地调研的方式

三、实地调研中的难点及其克服办法

第四节 国际营销调研的组织方式

一、独立调研与委托调研

二、委托调研的安排

第六章 国际市场细分与目标营销

第一节 国际市场细分的概念和意义

一、市场细分

二、国际市场细分

第二节 国际市场细分的程序

一、国际市场分析

二、国际市场的宏观细分

三、国际市场的微观细分

四、评估国际市场细分的效果

第三节 目标营销

一、目标市场的选择

二、目标市场策略

第七章 国际市场进入策略

第一节 间接出口

一、本地贸易公司

二、出口管理公司

三、联营出口

第二节 直接出口

一、出口管理工作

二、直接出口的形式

三、对直接出口的评价

第三节 国外生产及营销

一、装配业务

<<国际营销学>>

- 二、合同生产
- 三、许可经营
- 四、海外合资经营
- 五、海外独资生产
- 第四节 进入国际市场方式的选择
 - 一、进入方式的特征
 - 二、影响进入方式选择的因素
- 第八章 国际产品策略
 - 第一节 国际产品的标准化与差异化策略
 - 一、产品标准化与差异化的比较
 - 二、产品适应性改变策略
 - 第二节 国际产品生命周期策略
 - 一、产品生命周期与市场特征
 - 二、国际产品生命周期营销策略
 - 第三节 国际产品品质保证与售后服务策略
 - 一、品质保证策略
 - 二、售后服务策略
 - 第四节 国际产品品牌、包装与来源地策略
 - 一、品牌策略
 - 二、包装策略
- 第九章 国际分销渠道策略
 - 第一节 国际分销渠道的模式与国别差异
 - 一、国际分销渠道的基本模式与特征
 - 二、国外市场的批发业
 - 三、国外市场的零售业
 - 第二节 国际分销渠道的设计
 - 一、分销模式的标准化与差别化
 - 二、分销渠道的长度选择
 - 三、分销渠道的宽度选择
 - 第三节 国际分销渠道的管理
 - 一、渠道成员的选择
 - 二、渠道成员的激励
 - 三、渠道成员的控制
- 第十章 国际定价策略
 - 第一节 影响国际产品价格的因素
 - 一、定价目标
 - 二、成本
 - 三、需求
 - 四、竞争
 - 五、税收和关税
 - 六、通货膨胀与汇率浮动
 - 七、分销渠道
 - 八、政府干预与价格协定
 - 第二节 国际定价的基本方法
 - 一、成本导向定价法
 - 二、需求导向定价法
 - 三、竞争导向定价法

<<国际营销学>>

第三节 国际营销定价策略

- 一、出口定价策略
- 二、国际转移价格

第十一章 国际促销策略

第一节 国际广告策略

- 一、国际广告设计策略
- 二、国际广告媒介的选择
- 三、国际广告代理商的选择

第二节 国际人员推销

- 一、国际人员推销的功能
- 二、国际人员推销的过程
- 三、国际人员推销的组织结构
- 四、国际人员推销的管理

第三节 国际营业推广与公共关系策略

- 一、国际营业推广
- 二、国际公共关系

第十二章 国际营销组织与控制

第一节 国际营销组织

- 一、国际营销组织的演变
- 二、国际营销组织形式
- 三、影响国际营销组织形式选择的因素

第二节 国际营销控制

- 一、实行国际营销控制的必要性
- 二、国际营销控制的程序
- 三、有效国际营销控制的实现

主要参考文献

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>