

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787562442011

10位ISBN编号：7562442010

出版时间：2007-8

出版时间：重庆大学

作者：薛荣久

页数：313

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>>

内容概要

《高职高专国际商务专业系列：国际市场营销》共分10章，主要包括国际市场营销概述，国际市场营销调研，国际市场营销的宏微观环境分析，国际市场营销与消费者购买行为分析，国际目标市场的选择与进入，国际营销产品策略、定价策略、促销策略，国际市场营销计划、组织与控制等内容。

《高职高专国际商务专业系列：国际市场营销》运用大量图文框、案例和课外信息配合理论教学，使全文条理清晰，易于阅读，并强调实践操作，注重学生动手能力的培养，可作为高职高专国际商务专业或其他经贸类专业的学生教材，同时也可作为国际商务从业人员、国际商务师职业资格考试的培训用书。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第1章 认识国际市场营销1.1 市场营销概述1.2 国际市场营销概述实训项目第2章 国际市场营销调研2.1 国际市场调研的概念与步骤2.2 国际市场营销调研的主要内容2.3 国际市场营销调研的方法2.4 国际营销调研的类型2.5 国际营销信息系统2.6 国际市场营销预测实训项目第3章 国际营销的宏微观环境分析3.1 国际营销环境概述3.2 国际营销的政治与法律环境3.3 国际营销的经济环境3.4 社会文化环境3.5 科技与自然地理环境3.6 国际营销的微观环境实训项目第4章 国际市场与消费者购买行为分析4.1 国际市场格局4.2 中国与主要贸易伙伴的关系4.3 国际市场最终消费者分析4.4 国际市场组织机构消费者分析实训项目第5章 国际目标市场的选择和进入5.1 国际市场细分5.2 国际目标市场的选择5.3 国际市场的定位5.4 国际目标市场的进入方式的选择实训项目第6章 国际营销产品策略6.1 产品的分类以及产品组合6.2 产品的生命周期6.3 国际市场产品决策6.4 新产品的开发实训项目第7章 国际营销定价策略7.1 影响国际定价的主要因素7.2 国际定价的基本方法7.3 企业国际定价的策略选择7.4 国际产品定价程序7.5 转移定价实训项目第8章 国际营销渠道策略8.1 国际分销渠道的概念8.2 国际分销渠道策略8.3 企业进入国际市场的渠道选择8.4 国际分销渠道管理8.5 国际分销的后勤管理实训项目第9章 国际市场促销策略9.1 国际市场促销策略概述9.2 国际市场人员推销策略9.3 国际市场广告促销策略9.4 国际市场营业推广策略9.5 国际市场公共关系策略实训项目第10章 国际市场营销的计划、组织与控制10.1 国际营销计划10.2 国际营销组织10.3 国际营销控制实训项目参考文献后记

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>