

<<东南亚市场营销>>

图书基本信息

书名：<<东南亚市场营销>>

13位ISBN编号：9787565407253

10位ISBN编号：7565407259

出版时间：2012-3

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：林素娟

页数：255

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>

<<东南亚市场营销>>

内容概要

这本《东南亚市场营销》由要素娟等人编著，编者坚持以创新、实用为原则，吸收了国际市场营销学研究的最新理论和经验，着重深挖介绍东南亚的宏观环境特征，并在体例上设计“小资料”栏目，在营销内容上搜集介绍东南亚各国最新营销资料，突出本书的实用性，以便有利于与东南亚国家有投资往来的企业在东南亚实施本土化战略，找准营销策略，推动营销活动。

本书作为教育部“适应中国—东盟自由贸易区发展需要的经济管理类人才培养模式的研究与实践”项目特色成果，适合开展特色教学的学校作为教材使用，也适合广大对东南亚国家有贸易投资往来的企业作为培训教材及大众的普及读物。

<<东南亚市场营销>>

书籍目录

第一章 东南亚市场概述

- 第一节 东南亚市场营销背景
- 第二节 东南亚市场营销概述
- 第三节 企业进入东南亚市场的方式
- 本章小结

第二章 东南亚市场营销决策与动因

- 第一节 东南亚市场营销决策
- 第二节 企业东南亚市场营销动因分析
- 第三节 中国企业开展东南亚市场营销的直接动因
- 本章小结

第三章 东南亚市场营销经济环境

- 第一节 东南亚主要国别贸易状况
- 第二节 从东南亚到东盟的发展历程
- 第三节 东南亚各国的国别市场经济环境
- 本章小结

第四章 东南亚市场营销政治环境

- 第一节 东南亚国家的政治架构
- 第二节 东南亚政治关系
- 第三节 东南亚经营的政治风险
- 本章小结

第五章 东南亚市场营销法律环境

- 第一节 中国-东盟合作法律体系
- 第二节 东南亚各国市场营销法律环境
- 本章小结

第六章 东南亚市场营销文化环境

- 第一节 文化概念与特性
- 第二节 东南亚各国文化特点
- 第三节 各国文化对东南亚市场营销的影响
- 本章小结

第七章 东南亚市场调查分析和预测

- 第一节 东南亚市场营销信息系统
- 第二节 东南亚市场调研
- 第三节 东南亚市场预测
- 本章小结

第八章 东南亚市场目标营销

- 第一节 东南亚市场细分
- 第二节 目标市场选择
- 第三节 市场定位
- 本章小结

第九章 东南亚市场营销产品策略

- 第一节 产品概念和产品分类
- 第二节 产品组合及其管理
- 第三节 品牌策略
- 第四节 产品的生命周期
- 第五节 在东南亚跨国拓展的产品策略

<<东南亚市场营销>>

第六节 新产品开发策略

本章小结

第十章 东南亚市场营销定价策略

第一节 定价的原则和目标

第二节 影响企业东南亚市场的定价因素

第三节 东南亚市场定价方法

第四节 东南亚市场定价策略

第五节 东南亚市场营销转移定价

本章小结

第十一章 东南亚市场营销中的渠道策略

第一节 东南亚营销渠道概论

第二节 东南亚营销渠道设计

第三节 东南亚营销渠道的选择

第四节 营销渠道的开发与管理

本章小结

第十二章 东南亚市场营销促销策略

第一节 营销信息沟通和东南亚促销组合决策

第二节 广告策略

第三节 人员推销策略

第四节 营业推广策略

第五节 东南亚公共关系策略

本章小结

第十三章 东南亚市场网络营销

第一节 东南亚市场网络营销环境

第二节 东南亚市场网络营销策略

第三节 东南亚市场网络营销技术及应用

本章小结

参考文献

<<东南亚市场营销>>

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>