

<<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：9787566303035

10位ISBN编号：7566303031

出版时间：2012-4

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：秦波

页数：368

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

《全国高等院校营销学专业主干课程规划教材：国际市场营销学》将国际市场营销学的所有理论分为环境、方法、战略、策略、管理5大类，分别加以系统论述。论述的所有理论、观点、案例都反映了该学科当代最新的发展。

国际市场营销学是一门应用科学，其生命力在于理论联系实际。

为此，本教材将丰富的典型小例子和完整的大案例以及大量权威的统计资料和图表插入每一章节中，让读者最大程度地接触实际，并且以思考题的形式进一步让读者思考和设法解决国际市场营销活动中存在的现实具体问题，从而锻炼读者的实践能力和创新能力。

当代国际企业特别是跨国公司通过营销实践活动，日益认识到适应世界各国不同的客观环境和企业制定正确的营销战略这两大因素，对企业实现预定营销目标的重要性。

为此，本教材将此两大因素作为重点进行了全面而详细的论述。

《全国高等院校营销学专业主干课程规划教材：国际市场营销学》既可作为高等学校的教材，也可作为各类有关培训班的教材，也是各种层次和各类经营管理人员的必备读物。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

绪论0总论0.1 国际营销学的产生与发展0.2 国际营销的意义及其与国际贸易的区别0.3 国际营销与国内营销的异同第1篇 国际营销环境第1章 国际营销的文化与社会环境1.1 国际营销的文化环境1.2 国际营销的社会环境1.3 文化适应与变迁1.4 世界各国的文化习俗第2章 国际营销的政治和法律环境2.1 国际营销的政治环境2.2 国际营销的法律环境第3章 国际营销的经济环境3.1 与国际营销有关的世界经济3.2 东道国经济类型与支出模式3.3 东道国的经济特性3.4 东道国的市场规模第4章 国际市场分析4.1 国际市场分类及其特点4.2 有形商品国际市场分析4.3 无形商品国际市场分析4.4 地域国际市场分析第5章 国际营销的科学技术环境5.1 当代主要的科学技术环境5.2 当代科学技术发展趋势第6章 国际营销的自然环境6.1 自然环境对国际市场营销活动的影响6.2 世界及各大洲自然环境概况6.3 自然环境的恶化第2篇 国际营销方法第7章 国际营销所需要的信息7.1 国际市场营销信息的分类7.2 国际市场营销信息的搜集7.3 国际市场营销信息的分析与利用第8章 国际市场营销调研8.1 国际市场营销调研的概念与程序8.2 国际市场营销调研的内容8.3 国际市场营销调研所使用的方法8.4 国际市场营销调研技术第9章 国际营销市场预测9.1 国际营销市场预测的基本知识9.2 国际营销市场预测的内容与程序9.3 国际营销市场预测方法第10章 网络营销方式10.1 网络营销的指导理论与基础工作10.2 常用的网络营销方式第3篇 国际营销战略第11章 国际营销市场选择战略11.1 国际市场细分的理论基础与原则11.2 国际消费品市场细分标准11.3 国际工业品市场细分标准11.4 目标市场选择11.5 目标市场定位战略11.6 当代国际企业目标市场选择的新趋势第12章 国际营销市场进入战略12.1 间接出口12.2 直接出口12.3 反向贸易12.4 非股权式进入方式12.5 对外投资12.6 目标市场进入方式的选择12.7 当代国际企业选择目标市场进入方式的新趋势第13章 国际营销企业成长战略13.1 国际营销企业长期成长战略模式13.2 国际营销企业阶段成长战略的分类第14章 国际营销市场竞争战略14.1 国际营销市场竞争的特征与原则14.2 国际营销市场竞争战略的分类14.3 国际营销市场竞争手段14.4 国际营销市场竞争战略和市场竞争手段的选择第15章 国际营销国际战略联盟战略15.1 国际战略联盟出现的必然性及其意义15.2 国际战略联盟的类型15.3 建立国际战略联盟应遵守的原则15.4 国际战略联盟的发展趋势第4篇 国际营销策略第16章 国际营销产品策略16.1 产品的概念16.2 产品组合策略16.3 狭义的国际营销产品策略16.4 商标策略16.5 包装策略16.6 服务策略16.7 转让技术的产品策略16.8 服务产品的产品策略第17章 国际营销价格策略17.1 价格的基本概念17.2 国际营销产品定价目标与程序17.3 国际营销产品定价方法17.4 国际营销常用的产品定价策略第18章 国际营销分销渠道策略18.1 国际营销分销渠道18.2 国际营销常用的分销渠道策略18.3 国际营销分销渠道的管理第19章 国际营销促销策略19.1 国际营销中促销的作用与促销策略的分类19.2 国际营销广告策略19.3 国际营销人员推销策略19.4 国际营销营业推广策略19.5 国际营销体验促销策略19.6 国际营销会员制促销策略第20章 国际营销大市场营销策略20.1 企业公共关系概述20.2 企业公共关系策略20.3 当代企业公共关系策略的新趋势20.4 国际营销权力策略第5篇 国际营销管理第21章 国际营销企业的组织结构21.1 国际营销企业组织结构的不同形式21.2 国际营销企业组织结构的类型21.3 国际营销企业组织结构的選擇第22章 国际营销计划管理22.1 国际营销计划22.2 国际营销控制第23章 国际营销财务管理23.1 国际营销的资金筹集23.2 国际营销的资金管理23.3 国际营销的外汇资金管理第24章 国际营销企业物流管理24.1 物流概述24.2 国际企业物流的主要环节24.3 运输选择24.4 物流网点的布局与选址24.5 库存控制、精益物流控制与物流自动控制技术24.6 国际企业的国际物流参考文献

<<国际市场营销学>>

编辑推荐

《全国高等院校营销学专业主干课程规划教材：国际市场营销学》继续保持了前几版教材被读者认可的所有特点：内容丰富，观点新颖；理论联系实际，小的典型例子和大的完整案例十分丰富，穿插编入每一章节中；系统性强，创造性地将该学科所有理论分类为环境、方法、战略、策略、管理5大类，分别加以系统论述；对该学科一些重要理论的发展趋势进行了深入介绍和预测；论述深入浅出，文笔简洁流畅。

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>