

<<国际营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际营销学>>

13位ISBN编号：9787810009096

10位ISBN编号：7810009095

出版时间：1999-06

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：徐子健

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>>

### 内容概要

国际营销学是市场营销学的延伸和发展，主要研究国际市场上营销活动的规律。本书介绍国际营销学的基本理论、策略和方法，分析企业国际营销中经常遇到的特殊问题。希望本书对从事国际营销的广大业务人员、高等院校相关专业的学生具有一定的学习和参考价值。本书尤其适合未学过营销学原理者学习。

## &lt;&lt;国际营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 绪论
- 第一节 营销与国际营销
- 第二节 企业营销观念及其沿革
- 第三节 企业国际化经营
- 第二章 国际营销环境      经济与技术
- 第一节 经济环境
- 第二节 技术环境
- 第三节 国际竞争力
- 第三章 国际营销环境      政治和法律
- 第一节 东道国政治环境
- 第二节 法律环境
- 第四章 国际营销环境      文化
- 第一节 文化的概念、特征及差异
- 第二节 语言
- 第三节 宗教信仰
- 第四节 观念与态度
- 第五节 教育及社会结构
- 第五章 国际市场营销计划与战略
- 第一节 制定国际市场营销计划
- 第二节 发掘市场营销机会
- 第三节 制定企业的营销组合
- 第四节 实施营销战略计划
- 第六章 国际市场营销调研
- 第一节 营销信息系统
- 第二节 国际市场营销调研
- 第三节 国际营销调研的程序和方法
- 第四节 国际市场预测的方法和步骤
- 第七章 消费者市场及其购买行为分析
- 第一节 消费者市场特征分析
- 第二节 消费者购买行为分析
- 第三节 影响消费者购买行为的主要因素
- 第四节 消费者购买决策过程
- 第八章 目标市场选择策略
- 第一节 目标市场细分
- 第二节 市场细分的标准
- 第三节 目标市场选择
- 第四节 目标市场定位
- 第九章 国际营销产品策略
- 第一节 国际产品策略
- 第二节 产品组合策略
- 第三节 品牌策略
- 第四节 包装策略和标签
- 第五节 新产品开发策略
- 第六节 产品生命周期策略
- 第十章 国际营销定价策略

## <<国际营销学>>

第一节 与价格有关的因素

第二节 定价策略

第三节 定价方法

第四节 定价程序

第十一章 国际营销渠道 策略

第一节 国际市场分销渠道的分类及功能

第二节 国际分销渠道策略

第三节 企业进入国际市场的方式

第四节 国际分销渠道管理

第十二章 国际市场促销策略

第一节 国际广告策略

第二节 国际市场人员推销

第三节 国际公共关系

第四节 国际营业推广策略

第十三章 国际营销的竞争策略

第一节 竞争者分析

第二节 国际营销的竞争战略

第三节 国际营销的产品竞争

第十四章 国际营销的组织与控制

第一节 国际营销组织

第二节 国际市场营销控制

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>