

<<国际营销新概念>>

图书基本信息

书名：<<国际营销新概念>>

13位ISBN编号：9787810780667

10位ISBN编号：7810780662

出版时间：2001-6

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：陈宏

页数：350

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>

<<国际营销新概念>>

内容概要

当今世界广泛使用的先进交通工具、通讯工具、金融交易工具，使得各国企业之间的距离骤然缩短，联系更加紧密，世界经济一体化正在迅速加强。

可以说，当今世界上任何一个国家都不可能独立于世界经济体系之外。

相反，只有融入其中，才能以较快的速度发展。

我国积极争取加入WTO组织，其原因即在于此。

经过20多年的改革开放，我国已拥有一批颇具实力的进出口企业，它们不仅在国内与本国企业竞争，而且在国际市场上积极寻找生存发展的空间。

但应看到，在竞争激烈、强手如林的国际市场上，企业会遇到比国内营销更复杂多变的环境和困难。因此了解、分析企业所面临的外部环境，并据此制定出切合实际的国际营销策略是每个国内跨国经营企业都将面临和要解决的实际问题。

市场营销学是一门实践性很强的应用学科，它的基本特征是认识和把握市场营销活动的规律去研究和解决实际问题。

因此，《国际营销新概念》除了介绍国际营销的一般原理外，还针对企业的国际营销实际提出问题进行分析，例如在每篇后设置了以案例分析为主的“技能训练”，目的是使学生将国际营销学的基本理论、基础知识和基本技能，通过基础训练加以融会贯通，达到理论联系实际的目的。

营销大师菲利普·科特勒认为，市场营销学差不多每十年都会出现一些新概念。

例如20世纪70年代的战略营销、社会营销，80年代的内部营销、全球营销。

90年代后又出现了许多新变化，例如随着个人计算机普及和互联网的出现而产生的“网络营销”，随着人们对绿色产品的喜爱和对环境保护意识的增强而产生的“绿色营销”等。

为使学生了解、适应这一新的发展形势，我们特地编写了“信息时代营销组合策略及营销的新概念”一章。

同时，在其它章节我们也非常注意材料的前沿性，所用材料几乎均是2000年的新作，以使学生了解最新的国际营销动态。

<<国际营销新概念>>

书籍目录

第一篇 国际营销基础篇第一章 绪论第一节 市场营销学概述第二节 企业经营思想的演进第三节 国际市场营销第二章 国际营销信息管理第一节 国际营销信息系统概述第二节 国际营销调研第三节 国际营销预测第三章 国际市场细分、目标营销和定位第一节 国际市场细分化第二节 目标营销第三节 市场定位第四章 技能训练案例一 虎飞自行车公司的市场细分策略案例二 苹果电脑公司的市场竞争战略第二篇 国际营销不可控因素篇第五章 企业国际营销环境分析第一节 企业与国际营销环境的关系第二节 国际营销宏观环境分析第三节 国际营销微观环境分析第六章 国际购买者行为分析第一节 消费者购买行为分析第二节 组织市场及购买行为分析第七章 国际市场竞争者行为分析第一节 竞争者分析第二节 竞争定位及竞争策略第八章 技能训练案例一 俄罗斯市场商机再现案例二 埃尔姆当供水厂是如何打入瓶装水市场的案例三 任天堂公司是怎样填补市场空隙的第三篇 国际营销可控因素篇第九章 国际营销产品策略第一节 产品概述第二节 国际营销产品设计策略第三节 国际产品的其它主要策略第十章 国际分销渠道策略第十一章 国际营销促销策略第十二章 国际营销定价策略第十三章 信息时代营销组合策略及营销的新概念第十四章 技能训练第四篇 国际营销管理篇第十五章 国际营销的组织第十六章 国际企业营销计划的制定和控制第十七章 技能训练参考文献

<<国际营销新概念>>

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>