

《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：9787563809622

10位ISBN编号：7563809627

出版时间：2002-8

出版社：首都经贸

作者：寇小萱

页数：386

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《国际市场营销学》

内容概要

《国际市场营销学(修订第3版)》在介绍一般的市场营销原理的基础上，结合国际市场发展的一般规律和最新动态，广泛吸收和借鉴国内外研究成果，力求全面、深入、系统地对企业在参与国际市场竞争时的环境分析方法、市场调研方式和方法、市场营销战略、市场营销组合等内容进行介绍，达到丰富国际市场营销的学科体系及对我国企业开展国际市场营销实践提供指导的目的。

《国际市场营销学》

书籍目录

第一章 绪论 本章要点及学习要求 第一节 国际市场营销学的研究对象 第二节 国际市场营销的发展演变过程 第三节 当今国际市场的发展变化趋势 第四节 我国企业开拓国际市场的现实意义 本章小结 案例：宜家公司的国际市场营销策略第二章 企业进入国际市场的方式 本章要点及学习要求 第一节 出口 第二节 合同经营 第三节 对外直接投资 本章小结 案例：海尔在跨国公司阵容中追赶第三章 国际市场经济与政治环境 本章要点及学习要求 第一节 国际市场经济环境 第二节 国际市场政治环境 本章小结 案例：爱立信——中国市场的“五宗错”第四章 国际市场文化与法律环境 本章要点及学习要求 第一节 国际市场文化环境 第二节 国际市场法律环境 本章小结 案例：部分国家商贸礼俗点滴第五章 国际市场营销调研 本章要点及学习要求 第一节 国际市场营销调研的内容 第二节 国际市场营销信息的搜集 第三节 国际市场营销信息系统 本章小结 案例：丰田公司攻占美国市场第六章 国际市场营销战略 本章要点及学习要求 第一节 企业开发国际市场的动机分析 第二节 国际市场环境评价 第三节 制定国际投资组合计划 第四节 国际市场营销战略的实施 本章小结 案例：雀巢中国20年的战略得失第七章 国际市场产品策略 本章要点及学习要求 第一节 国际产品生命周期理论 第二节 国际市场产品进入策略 第三节 国际市场产品品牌与包装策略 本章小结 案例：三星——低赢利扩张模式转向高技术、高利润的品牌经营模式第八章 国际市场价格策略 本章要点及学习要求 第一节 国际市场价格的形成第九章 国际市场销售渠道策略第十章 国际市场促销策略第十一章 国际市场营销管理参考文献后记

《国际市场营销学》

精彩短评

1、我在当当网上买的这本书，后来发现自己买的与其它同学的纸张颜色不一样，我的是发黄，人家都以为我买的是盗版的！

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:www.tushu111.com