

《国际市场营销》

图书基本信息

书名：《国际市场营销》

13位ISBN编号：9787560539058

10位ISBN编号：756053905X

出版时间：2011-7

出版社：西安交通大学出版社

作者：吕向生

页数：227

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

内容概要

吕向生编著的《国际市场营销(高职高专国际贸易专业含金融方向系列规划教材)》是在充分吸收国内外学科理论最新研究成果和实践的基础上编写的。全书共11章，主要包括：国际市场营销导论，国际市场分析，国际市场营销环境分析，国际市场营销调研，国际市场营销战略，国际市场营销产品策略，国际市场营销定价策略，国际市场营销分销策略，国际市场营销促销策略，国际市场营销组织与控制，国际市场营销人员素质与道德。

本书以高职高专学生为主要对象，以实用性和操作性为原则，并结合教育部高职高专经济类专业人才培养目标，根据高等职业教育教学的特点组织编写而成。其特点是理论阐述力求前沿，在内容和形式上进行创新，注重培养学生的创新思维能力和实践能力。

《国际市场营销(高职高专国际贸易专业含金融方向系列规划教材)》可作为高职高专国际经济与贸易、国际商务、国际贸易实务、商务英语等专业的教材，也可作为企业中从事国际营销工作人员的参考书。

书籍目录

- 第1章 国际市场营销导论
 - 1.1 国际市场营销的基本概念与特点
 - 1.2 国际市场营销的形成与发展
 - 1.3 国际市场营销观念的演进与发展
 - 1.4 企业国际化经营与国际营销
- 第2章 国际市场分析
 - 2.1 国际市场概述
 - 2.2 主要国家和地区市场的特点
 - 2.3 国际消费者行为分析
- 第3章 国际市场营销环境分析
 - 3.1 社会文化环境与国际市场营销
 - 3.2 经济环境与国际市场营销
 - 3.3 政治法律环境与国际市场营销
 - 3.4 技术环境与国际市场营销
 - 3.5 自然环境与国际市场营销
- 第4章 国际市场营销调研
 - 4.1 国际市场信息的主要内容和来源
 - 4.2 国际市场信息的开发和利用
 - 4.3 国际市场营销调研的作用与范围
 - 4.4 国际市场营销的调研方法
- 第5章 国际市场营销战略
 - 5.1 市场营销战略概述
 - 5.2 国际市场细分
 - 5.3 国际目标市场的选择
 - 5.4 国际市场定位
 - 5.5 国际市场竞争策略
- 第6章 国际市场营销产品策略
 - 6.1 产品概念与产品组合策略
 - 6.2 产品生命周期理论与策略
 - 6.3 新产品开发策略
 - 6.4 品牌与包装策略
- 第7章 国际市场营销定价策略
 - 7.1 影响国际市场营销定价的因素
 - 7.2 国际市场营销企业的定价方法
 - 7.3 国际市场营销企业的定价策略
 - 7.4 国际市场营销转移定价与调价策略
- 第8章 国际市场营销分销策略
 - 8.1 国际市场分销渠道的结构与功能
 - 8.2 国际市场的中间商
 - 8.3 国际分销渠道的选择与管理
 - 8.4 国际分销渠道的新发展
- 第9章 国际市场营销促销策略
 - 9.1 国际促销及促销组合
 - 9.2 国际市场人员促销策略
 - 9.3 国际市场广告促销策略
 - 9.4 国际市场营业推广促销策略
 - 9.5 国际市场公共关系促销策略

第10章 国际市场营销组织与控制

10.1 国际市场营销组织

10.2 国际市场营销计划

10.3 国际市场营销控制

第11章 国际市场营销人员素质与道德

11.1 国际市场营销人员的基本素质

11.2 国际市场营销人员道德与社会责任

11.3 国际市场营销人员管理

参考文献

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