

《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：9787810456579

10位ISBN编号：7810456571

出版时间：2000-1

出版社：北京理工大学出版社

作者：王秀村

页数：267

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

国际市场营销学是一门研究企业跨国界营销的新兴学科。市场的国际化和日益激烈的竞争，使国际市场营销学受到各国企业的普遍重视，它为种类企业跻身国际市场，提供基本的指导思想、整体战略和各种竞争策略。因此，这门课程已经成为各国工商管理专业和企业管理者培训的必修课程。

本书根据企业开拓国际市场的需要，全面论述了国际市场营销的管理，主要内容包括国际市场营销的特征和任务；国际市场营销环境分析；国际市场进入战略；国际市场营销的产品、价格、分销和促销战略；以及国际市场营销的组织、计划和控制等。

本书在注重系统地阐述国际市场营销的基本概念、理论和方法的同时，力求反应国际市场营销学发展的新内容，并结合国内外企业界的国际市场营销实践。本书可作为大专院校外贸、管理专业教材，亦可供涉外企业管理人员培训使用。

《国际市场营销学》

书籍目录

第一章 走向国际市场第二章 国际市场营销环境第三章 国际市场进入战略第四章 向海外推销什么——出口产品策略（一）第五章 出口产品策略（二）第六章 国际营销定价策

《国际市场营销学》

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