

<<国际营销>>

图书基本信息

书名：<<国际营销>>

13位ISBN编号：9787300063126

10位ISBN编号：7300063128

出版时间：2005-3

出版时间：中国人民大学

作者：菲利普·R·凯特奥拉

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>

前言

在经济全球化与中国加入WTO的背景下，国际化经营成为每一个中国企业面临的挑战，这一挑战源自国内市场竞争的国际化和国际市场竞争的无边界化两个层面，由此，国际市场营销(international marketing)也成为每个企业迎接挑战所应必备的利器。

美国科罗拉多大学教授菲利普·R·凯特奥拉和加利福尼亚大学教授约翰·L·格雷厄姆合著的《国际营销》，从1971年首版推出到2005年第12版，经过不断修订和充实，框架体系日臻完善，内容更为丰富，成为该领域颇具影响的权威教材。

该书突出了营销环境尤其是文化因素对于国际营销的影响，阐述了普遍适用于大多数国家或地区的国际营销分析框架。

<<国际营销>>

内容概要

《国际营销》(第12版)是国际营销领域的一本权威教材,自1971年首版推出到2005年第12版,经过不断修订和充实,框架体系日臻完善,内容更为丰富。

该书突出了营销环境尤其是文化因素对于国际营销的影响,阐述了普遍适用于大多数国家或地区的国际营销分析框架。

为使该书更加适合我国高校国际营销学课程双语教学的需求,考虑到相关专业的课程体系,教学大纲,课程学分与课时及学生对教材价格的要求,改编者根据多年使用该书第10版和第11版的课堂教学经验,在保证该书的系统性和特色的前提下,对原版书的部分内容进行了必要的改编。

作者简介

菲利普·R·凯特奥拉，美国科罗拉多大学教授，曾任营销学部主任，国际商务项目协调人，副院长，为本科生，硕士研究生和博士研究生讲授市场营销和国际商务课程。曾获得科罗拉多大学教学杰出奖和美国西部营销教育工作者协会年度教育工作者奖。

<<国际营销>>

书籍目录

第1篇 概论 第1章 国际营销的范围和挑战 第2章 国际营销的全球环境第2篇 全球市场的文化环境 第3章 历史与地理——文化的基础 第4章 全球市场评估中的文化因素 第5章 文化、管理风格与经营方式 第6章 政治环境——一个关键问题 第7章 国际法律环境——按规则行事第3篇 制定全球营销战略 第8章 通过营销调研建立全球视野 第9章 全球营销管理——计划和组织 第10章 面向消费者的产品和服务 第11章 国际营销渠道 第12章 整合营销沟通和国际广告 第13章 人员推销与销售管理 第14章 国际市场定价第4篇 补充材料 国家手册——营销计划制定指南 案例 案例1 雀巢公司——婴儿奶粉事件 案例2 当国际买卖双方存在分歧时 案例3 Mayo Clinic公司的国际营销调研 案例4 制定合乎社会责任和伦理的营销决策——向第在世纪国家出售中香烟

<<国际营销>>

编辑推荐

《国际营销》(第12版)改编奉行思想上全球化,行动上本土化这一国际营销的核心指导理念,改编后由原来的6大部分19章缩减为4大部分14章,篇幅更为合理,定价大大降低,非常适合作为我国高校本科双语教学教材,也可用作研究生, MBA教材,还可作为企业管理人员培训及自学用书。

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>