

<<全球营销>>

图书基本信息

书名：<<全球营销>>

13位ISBN编号：9787500571506

10位ISBN编号：750057150X

出版时间：2004-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：乔尼·约翰逊

译者：江林

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>

<<全球营销>>

内容概要

《全球营销》一书为约翰逊教授多年理论与实践经验的集大成，具有以下三个特点： 1

1. 内容精炼，体系独特。

作者将多年的全球营销理论研究心得与实践经验高度提炼，提供给读者有关全球市场营销的最本质、最精华的内容；同时将有关内容融会贯通，形成具有很强针对性、应用性的研究体系，在众多同类书籍中可谓独树一帜。

2. 作者将全球营销的基本原理与当代真实鲜活的商业案例有机融合在一起，使《全球营：进入国外市场从事本土化营销实施全球化管理（第3版）》读来生动有趣，引人入胜。

由于书中包含了相当多的亚洲和中国企业的案例，因而对中国读者来说更具吸引力和参考价值。

3. 本书提供了一个完整和灵活的综合学习体系，每章开始处设定了学习目标，章末附有大量精彩案例、小结和关键术语。

通过将不同的章节进行组合，还可以在本书基础上形成新的目标课程，从而满足不同领域读者的阅读需要。

本书还附有大量教辅资料，包括教学幻灯片、教师手册、测试题和教学网站，这对采用本教材讲授这门课程的老师，不啻为一个福音。

<<全球营销>>

作者简介

乔尼·约翰逊教授，国际营销战略领域和消费者决策领域的著名专家，美国乔治敦大学麦克多诺商学院麦克雷恩/夏克国际商务与营销协会主席，并在多所大学从事全球市场营销的教学和理论研究工作。约翰逊教授还曾在多个国家的大型跨国公司担任过企业顾问，在全球营销领域具有丰富的实践经验。

<<全球营销>>

书籍目录

序言致谢第一部分 基本原理第1章 全球营销工作第2章 理论基础第3章 文化基础第二部分 进入国外市场第4章 国外市场进入研究第5章 出口扩张第6章 许可、战略联盟、对外直接投资第三部分 本土化营销第7章 本地购买者行为、市场细分和定位第8章 成熟市场的本土化营销第9章 新兴市场的本土化营销第10章 在新兴市场的本土化营销第四部分 全球化管理第11章 全球化产品第12章 全球化服务第13章 全球定价第14章 全球分销第15章 全球广告第16章 全球促销、电子商务和人员推销第17章 全球营销的组织附录 全球营销计划

<<全球营销>>

编辑推荐

《全球营销》一书的目标读者是工商管理专业的MBA、研究生和高年级本科生，以及企业的营销和管理人员、经济管理领域的教学和研究人员。

建议读者最好具备一定的市场营销基础知识，这对阅读《《全球营：进入国外市场从事本土化营销实施全球化管理（第3版）》会有更深刻的体会。

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>