

<<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：9787505860780

10位ISBN编号：750586078X

出版时间：2008-12

出版时间：经济科学出版社

作者：崔永刚，郭振宗，陈海燕 主编

页数：405

字数：330000

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>

<<国际市场营销学>>

内容概要

在经济全球化的背景下，企业面临的竞争环境越来越国际化，无论是立足国内市场的企业还是面向海外经营的企业，无论是大型企业还是中小型企业，都必然要面对国际性竞争，这就使得国际营销思维必须成为企业一种必备的素质。

为了满足经济发展的需要，也为了满足教学的需要，作者编写了此教材，目的是通过本教材的学习，使学员了解和掌握国际市场营销的基本理论与方法，提高学员参与国际市场竞争的实践能力。

本书是在听取山东省各级党校授课教师的许多建议，结合多年的学员反馈信息，以及参阅大量国内外营销学者的研究成果的基础上形成的。

此书内容设计力求便于教师讲授、便于学员学习。

本书主要包含国际营销基本理论及环境分析、战略营销4P's理论、国际营销组合4P's理论、国际营销管理及理论新发展等主要内容。

在注重国际营销理论研究的同时，也注重运用国内外企业国际营销案例来印证这些理论，以便于学员领会和掌握。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第一章 国际市场营销概述 第一节 国际市场营销与其产生发展 第二节 国际市场营销的指导思想
第三节 国际市场营销学体系及研究方法第二章 国际市场营销环境(上) 第一节 国际市场营销环境概述 第二节 政治环境 第三节 法律环境第三章 国际市场营销环境(下) 第一节 经济环境 第二节 文化环境 第三节 自然环境、科技环境及其他第四章 国际市场购买行为分析 第一节 国际市场消费者购买行为 第二节 国际市场生产者购买行为 第三节 中间商、政府和社团市场购买行为第五章 国际市场营销调研与分析 第一节 国际市场营销信息系统 第二节 国际市场营销调研 第三节 国际市场营销预测第六章 国际目标市场选择战略 第一节 国际市场细分 第二节 国际目标市场的选择 第三节 国际市场定位第七章 国际市场进入战略 第一节 国际市场进入的主要障碍 第二节 国际市场的进入模式 第三节 影响国际市场进入模式选择的因素第八章 国际市场营销战略选择 第一节 基于不同市场地位的营销战略 第二节 国际市场营销竞争战略 第三节 国际市场营销合作战略第九章 国际营销产品策略 第一节 国际市场营销产品概述 第二节 产品组合策略 第三节 产品商标和包装策略 第四节 产品服务策略第十章 国际市场营销定价策略第十一章 国际市场营销渠道策略第十二章 国际市场营销促销策略第十三章 国际市场营销管理第十四章 国际营销理论创新与发展市场营销案例分析参考文献

章节摘录

第一章 国际市场营销概述 国际市场营销是商品经济高度发展的产物，是随着国际市场的形成和国际经济交往的增加逐步发展起来的。

国际市场营销学是市场营销学的一个分支，是最近几十年才形成和发展起来的一门新兴学科。

它有自己的研究对象、内容体系和研究方法。

我国已是世界贸易组织成员国，我国企业将日益融入经济全球化进程，因此，研究和学习国际市场营销学既具有必要性，又具有巨大的现实意义。

第一节 国际市场营销与其产生发展 一、国际市场营销的概念 （一）国际市场营销的含义 国际市场营销与企业经营活动国际化相伴而生，无论企业处于国际经营的何种阶段，企业商品或服务的转移或流动总是跨越了一个以上的国家。

国际市场营销就是对为一个以上国家的消费者或用户提供商品和服务的过程进行分析、定位，并开展产品开发、生产、定价、分销、促销、服务等相关活动，以满足用户需求，实现自己的利润目标。

.....

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>