

<<国际营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<国际营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787542905123

10位ISBN编号：7542905120

出版时间：2003-6

出版时间：立信会计出版社

作者：陈祝平

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>

<<国际营销理论与实务>>

内容概要

本书比较系统地汇集了作者多年来在国际营销教学和科研中的一些思考。

第一。

第二章探讨国际营销的内涵和外延，它与国际贸易。

国内营销的区别和联系，它的产生和发展，它的微观动因和宏观动因等，主要是回答现代企业为什么要进入国际市场的问题。

第三至第五章分析进入国际市场的现代企业所面对的三大环境，即东道国环境。

国际环境和本国环境，以及由此带来的机会和挑战。

第六至第十三章研究现代企业怎样针对这些机会和挑战进行国际营销策划，其中包括国际市场。

国际产品。

国际渠道。

国际沟通和国际定价等五个方面的策划，也就是回答现代企业怎样选择。

怎样进入和发展国际市场的问题。

本书力求形成下述特点：(1)针对我国企业国际营销的实际，为企业开发国际市场出谋划策，(2)大量采用实例，通过实例介绍和评析，增强国际营销实务的操作性，(3)注意博采众长，尽可能多地向读者介绍国内外专家。

学者关于国际营销的各种见解和研究成果，(4)注意扩大所适用行业的范围，本书所举实例，除了广泛涉及制造业各个行业的国际营销外，还有不少是讲农业和服务业(如金融。

保险。

旅游。

交通。

商业。

餐饮业等)国际营销的，(5)强调要树立生产要素国际营销的观念，增加了这方面的内容，即不但讲产品和服务的国际营销，也讲资本。

技术。

管理。

劳务乃至土地资源的国际营销，在构建广义国际营销体系上作了一些探索，目的是适应目前世界上生产要素国际营销日益发展的趋势，(6)注意紧扣“国际营销”这个主题，不再重复一般市场营销或营销管理或国际企业管理课程应当讲也已经讲过的某些内容，如一国国内市场的微观细分。

一国国内市场的分销渠道。

国际企业(包括营销)的计划和控制等，以免冲淡主题，(7)注意不同层次教学的需要，如讲国际营销环境，大专生可主要读第三章，而本科生和研究生可进一步选读第四章(国际环境)和第五章(本国环境)

。

希望本书的这些特点能引起读者的兴趣。

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>