

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787564502188

10位ISBN编号：7564502185

出版时间：2010-8

出版时间：郑州大学出版社

作者：付春雨

页数：281

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>>

内容概要

本书是“高等职业教育国际贸易系列规划教材”之一，全书共分10个章节，主要对国际市场营销学知识作了介绍，每章正文前列有“课前导读”，章末有“本章小结”、“案例分析”、“实践训练”和“复习思考题”等众多具有特色的栏目设计，既体现了高职教育的特色，也有利于高职教育的教学和学习。

具体内容包括国际市场营销环境、国际市场营销信息与调研、国际市场细分和选择、国际市场营销战略等。

书籍目录

第1章 国际市场营销概述 第一节 国际市场与国际市场营销 一、市场与国际市场 二、国际市场营销的内涵 三、国际市场营销与国际贸易 四、国内市场营销与国际市场营销 第二节 国际市场营销的演变和发展 一、企业开展国际市场营销的动因 二、国际市场营销学的产生和发展 三、当今国际市场的发展变化趋势 第三节 国际市场营销新观念 一、国际大营销观念 二、产品优化观念 三、服务优化观念 四、盈利观念 五、风险观念 六、法制观念 第2章 国际市场营销环境 第一节 国际市场营销的政治、法律环境 一、国际政治环境 二、国际法律环境 三、国际政治风险的评估与防范 四、国际商务争端的解决途径和方式 第二节 国际市场营销的经济环境 一、本地经济环境 二、区域经济环境 三、全球经济环境 四、国际金融与外汇环境 第三节 国际市场营销的技术环境 一、知识与技术革命 二、知识经济时代技术革命对国际营销的影响 三、因特网与国际营销 四、技术革命发展趋势 第四节 国际市场营销的社会文化环境 一、国际市场营销中的文化因素 二、社会文化环境与商业习惯 第3章 国际市场营销信息与调研 第一节 国际市场营销信息系统 一、国际市场信息概述 二、国际市场信息系统 第二节 国际市场营销调研 一、国际市场营销调研的含义和特点 二、国际市场调研的内容 三、国际市场调研的程序 四、国际市场调研的方法 第三节 国际市场营销预测 一、国际市场预测的含义 二、国际市场预测的一般程序 三、国际市场预测的方法 第4章 国际市场细分和选择 第一节 国际市场细分概述 一、国际市场宏观细分 二、国际市场微观细分 三、国际市场细分的步骤 第二节 国际目标市场战略 一、评估国际细分市场 二、影响国际目标市场选择的因素 三、选择国际目标市场的策略 第三节 国际市场定位 一、国际市场定位的含义 二、国际市场定位的原则 三、国际市场定位的程序 四、国际市场定位的策略 第5章 国际市场营销战略 第一节 国际市场进入战略 一、出口进入模式 二、合同式进入模式 三、投资进入模式 四、国际战略联盟 第二节 国际市场发展战略 一、国际市场发展范围战略 二、国际市场发展方向战略 三、国际市场发展方式战略 第三节 国际竞争战略 一、市场领导者战略 二、市场挑战者战略 三、市场跟随者战略 四、市场利基者战略 第6章 国际市场营销产品策略 第一节 产品的标准化和差异化策略 一、产品整体概念 二、产品的标准化和差异化策略 三、国际市场产品的调整策略 第二节 国际市场产品的品牌和包装策略 一、品牌和商标的含义 二、品牌和商标策略 三、国际市场产品包装策略 第三节 国际市场新产品开发策略 一、新产品的概念和分类 二、新产品的开发策略 三、新产品的开发程序 四、国际新产品的市场扩散 第四节 产品生命周期策略 一、国际市场产品生命周期 二、产品生命周期各阶段的营销策略 第7章 国际市场营销价格策略 第一节 影响国际营销定价的因素 一、成本因素 二、企业定价目标 三、国际市场供求状况 四、国际市场产品竞争状况 五、公共政策 第二节 国际营销定价方法 一、成本导向定价法 二、需求导向定价法 三、竞争导向定价法 第三节 国际营销定价策略 一、新产品定价策略 二、产品组合定价策略 三、折扣定价策略 四、心理定价策略 五、差别定价策略 六、价格调整策略 第四节 跨国公司的国际转移定价 一、转移定价的含义 二、转移定价的目的 三、国际转移定价的手段 四、国际转移定价的限制 第8章 国际市场分销渠道策略 第一节 国际市场分销渠道概述 一、国际市场分销渠道的涵义 二、国际市场分销渠道的模式 三、国际市场分销渠道的功能 第二节 国际市场分销渠道策略 一、影响国际分销渠道策略的因素 二、国际企业的一般分销渠道策略 三、国际企业的国际市场分销渠道策略 第三节 国际中间商 一、国际中间商的类型 二、国际中间商的选择 第四节 国际市场分销渠道管理 一、影响国际分销渠道选择的因素 二、国际分销渠道的决策 三、国际市场分销渠道的管理和控制 第五节 国际物流管理 一、国际物流管理的含义及其重要性 二、国际物流的发展趋势 三、国际物流系统 第9章 国际市场营销促销策略 第一节 国际市场促销组合策略 一、促销的本质 二、国际市场促销的方式 三、国际市场促销组合策略 第二节 国际市场人员推销策略 一、国际市场人员推销的概念和特点 二、国际市场人员推销的类型 三、国际市场人员推销结构 四、国际市场推销人员的管理 第三节 国际市场广告策略 一、国际市场广告的概念及基本特点 二、国际市场广告策略 三、国际广告媒体及选择 四、国际广告代理制度 第四节 国际市场公共关系策略 一、国际市场公共关系内涵 二、国际市场公共关系活动的程序 三、国际公共关系策略 四、国际市场公共关系活动的内容与形式 第五节 国际市场营业推广策略 一、国际市场营业推广概述 二、国际市场营业推广策略的制定 三、

影响国际市场营业推广的因素 四、国际营业推广的方式第10章 国际市场营销的计划、组织与控制
第一节 国际市场营销计划 一、国际市场营销计划的涵义 二、国际市场营销计划的制订 三、国际
市场营销计划的内容 第二节 国际市场营销组织 一、国际市场营销组织设计的原则 二、影响国际
市场营销组织结构设计的因素 三、国际市场营销的组织结构类型 四、国际营销组织结构的选择
五、国际营销组织形式的适应性调整和重新选择 第三节 国际市场营销控制 一、国际市场营销控制
的涵义和内容 二、国际市场营销控制程序 三、国际市场营销控制系统参考文献

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>