

<<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：9787565406027

10位ISBN编号：7565406023

出版时间：2011-12

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：王明辉 主编

页数：273

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

《国际市场营销学:原理与案例》是一门主要以国外消费者为中心,研究企业国际市场营销活动及其规律的学科,它具有综合性、实践性、创新性等特点。

在当今全球经济一体化的新国际环境下,“国际市场营销学”不仅是一门严谨的学科,更是一种创造性思维方式,我们可以运用它去解决当前国际“金融风暴”中遇到的社会、经济和生活各个领域中的诸多问题。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

《国际市场营销学》是一门主要以国外消费者为中心，研究企业国际市场营销活动及其规律的学科，它具有综合性、实践性、创新性等特点。

在当今全球经济一体化的新国际环境下，“国际市场营销学”不仅是一门严谨的学科，更是一种创造性思维方式，我们可以运用它去解决当前国际“金融风暴”中遇到的社会、经济和生活各个领域中的诸多问题。

传统的国际市场营销教材多从管理学角度去规划教材的结构内容，而按照国际标准学科分类，国际市场营销学是国际贸易学的主要组成内容(其他内容如国际商品学等)。

我们看到在当今学科研究中，管理学与经济学融合趋势进一步加剧，但不可否认，两者都形成了不同的研究范式。

经济学以其严密的逻辑体系解释现象“是什么”，管理学则重心在于解决“怎么办”的问题；经济学是解释现象，管理学就是直接提供工具。

因此，在管理学领域里研究的全球营销管理与在经济学领域里研究的国际市场营销，应该有着不同的研究角度、内容和体系。

本教材从经济学的视角，全面介绍每一种国际市场营销现象，阐释现象背后的国际市场营销学观念和原理的内涵，注重学生技能的培养，通过丰富的教学案例，实现教学原理与社会实践相结合的教学目的。

具体而言，本教材以当前激烈的国际市场竞争为背景，共分九章，着重介绍国际市场营销的战略和策略及提高营销效率的办法，其中对国际市场营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素作了较详细的阐述。

本教材在编写中力求达到角度独特、观点新颖、结构严谨、务实求新、行文流畅，主要有如下几方面创新：

(1)在结构和内容安排上角度新颖，从经济学视角对国际市场营销现象进行解释。

因此，每章内容都与相关的经济学原理作了对应联系。

(2)在结构和内容安排上体系完备，体现了研究对象与营销活动的实用性和复杂性，又突出了经济学科的系统性和结构的严谨性，对营销现象描述与理论阐述力图呈现当代国际市场营销发展的前沿动态。

(3)在编写模式上将国际营销的基本原理与大量的案例有机结合，每章由引例引入以激发学生学习兴趣，中间设置案例窗以引发学生独立思考，章末安排了案例分析题以强化学生技能培养，力图突破传统教材生动性不足的问题。

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>