

《国际营销学》

图书基本信息

书名：《国际营销学》

13位ISBN编号：9787810009096

10位ISBN编号：7810009095

出版时间：1999-06

出版社：对外经济贸易大学出版社

作者：徐子健

页数：435

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《国际营销学》

内容概要

国际营销学是市场营销学的延伸和发展，主要研究国际市场上营销活动的规律。本书介绍国际营销学的基本理论、策略和方法，分析企业国际营销中经常遇到的特殊问题。希望本书对从事国际营销的广大业务人员、高等院校相关专业的学生具有一定的学习和参考价值。本书尤其适合未学过营销学原理者学习。

书籍目录

- 第一章 绪论
- 第一节 营销与国际营销
- 第二节 企业营销观念及其沿革
- 第三节 企业国际化经营
- 第二章 国际营销环境 经济与技术
- 第一节 经济环境
- 第二节 技术环境
- 第三节 国际竞争力
- 第三章 国际营销环境 政治和法律
- 第一节 东道国政治环境
- 第二节 法律环境
- 第四章 国际营销环境 文化
- 第一节 文化的概念、特征及差异
- 第二节 语言
- 第三节 宗教信仰
- 第四节 观念与态度
- 第五节 教育及社会结构
- 第五章 国际市场营销计划与战略
- 第一节 制定国际市场营销计划
- 第二节 发掘市场营销机会
- 第三节 制定企业的营销组合
- 第四节 实施营销战略计划
- 第六章 国际市场营销调研
- 第一节 营销信息系统
- 第二节 国际市场营销调研
- 第三节 国际营销调研的程序和方法
- 第四节 国际市场预测的方法和步骤
- 第七章 消费者市场及其购买行为分析
- 第一节 消费者市场特征分析
- 第二节 消费者购买行为分析
- 第三节 影响消费者购买行为的主要因素
- 第四节 消费者购买决策过程
- 第八章 目标市场选择策略
- 第一节 目标市场细分
- 第二节 市场细分的标准
- 第三节 目标市场选择
- 第四节 目标市场定位
- 第九章 国际营销产品策略
- 第一节 国际产品策略
- 第二节 产品组合策略
- 第三节 品牌策略
- 第四节 包装策略和标签
- 第五节 新产品开发策略
- 第六节 产品生命周期策略
- 第十章 国际营销定价策略
- 第一节 与价格有关的因素
- 第二节 定价策略

第三节 定价方法

第四节 定价程序

第十一章 国际营销渠道 策略

第一节 国际市场分销渠道的分类及功能

第二节 国际分销渠道策略

第三节 企业进入国际市场的方式

第四节 国际分销渠道管理

第十二章 国际市场促销策略

第一节 国际广告策略

第二节 国际市场人员推销

第三节 国际公共关系

第四节 国际营业推广策略

第十三章 国际营销的竞争策 略

第一节 竞争者分析

第二节 国际营销的竞争战略

第三节 国际营销的产品竞争

第十四章 国际营销的组织与控制

第一节 国际营销组织

第二节 国际市场营销控制

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：www.tushu000.com