

《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：9787300026879

10位ISBN编号：7300026877

出版时间：1998-10

出版社：中国人民大学出版社

作者：王晓东

页数：288

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

书籍目录

目录

- 第一章 国际市场营销概论
 - 第一节 国际市场营销的含义
 - 第二节 国际市场营销的理论基础
 - 第三节 国际市场营销的发展阶段
- 第二章 国际市场营销环境（上）
 - 国际环境
 - 第一节 影响国际市场的经济因素
 - 第二节 影响国际市场的政治因素
 - 第三节 国际市场营销环境（下）
 - 外国市场的国内环境
 - 第一节 国际市场人口经济环境
 - 第二节 国际市场社会文化环境
 - 第三节 国际市场政治法律环境
- 第四章 国际市场购买行为分析
 - 第一节 国际消费者市场购买行为
 - 第二节 国际产业市场购买行为
 - 第三节 国际政府市场购买行为
- 第五章 国际市场营销管理过程（上）
 - 第一节 国际市场机会分析
 - 第二节 国际市场细分方法
 - 第三节 国际目标市场选择及营销策略
- 第六章 国际市场营销管理过程（下）
 - 第一节 国际市场进入方式和策略
 - 第二节 国际市场营销组合决策
- 第七章 国际大市场营销
 - 第一节 大市场营销观念
 - 第二节 大市场营销策略
- 第八章 国际市场产品策略（上）
 - 第一节 国际产品整体概念
 - 第二节 国际市场产品线与产品组合决策
 - 第三节 国际市场产品标准化与差异化
 - 第四节 国际产品品牌、包装与服务策略
- 第九章 国际市场产品策略（下）
 - 第一节 国际市场产品生命周期策略
 - 第二节 国际新产品开发策略
- 第十章 国际市场价格策略
 - 第一节 国际市场价格的含义
 - 第二节 国际市场定价目标
 - 第三节 国际市场定价程序
 - 第四节 国际市场定价策略与技巧
- 第十一章 国际市场渠道策略
 - 第一节 研究国际营销渠道的意义
 - 第二节 国际渠道的设计与选择
 - 第三节 国际渠道的管理
 - 第四节 国际渠道发展动态
- 第十二章 国际市场促销策略（上）

第一节 国际信息沟通与促销组合

第二节 国际广告决策

第十三章 国际市场促销策略（下）

第一节 国际营业推广决策

第二节 国际公共关系决策

第三节 国际人员推销决策

第十四章 国际市场营销新趋势

全球营销

第一节 营销战略模式的演进与选择

第二节 全球营销概念与营销策略

第三节 日本企业的全球营销之路

《国际市场营销》

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