

《国际工程营销》

图书基本信息

书名：《国际工程营销》

13位ISBN编号：9787120025762

10位ISBN编号：7120025767

出版时间：1995-06

出版社：中国水利水电出版社

作者：D.迈尔斯(英)

页数：143

译者：马廷玺/等

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

内容概要

内容提要

本书系统地介绍了国际工程营销的理论和操作方法，包括国际项目营销的原则，印度铁路建筑公司（IRCON）的发展史，国际项目营销的策略及组织机构，国际项目的公共关系，国际项目营销的两个阶段，国际项目的实施，IRCON公司的经验，国际项目行动计划等。

本书是《国际工程与劳务丛书》中的一本，书中既有理论知识，又有工程实例，可供从事国际工程的业主、咨询或监理工程师、承包商以及领导管理人员参阅，也可供高等院校的国际工程管理、土建施工及经济管理等专业的师生参考。

书籍目录

- 目录
- 序
- 前言
- 第1部分 企业营销
- 第1章 了解全球市场
 - 1.1 竞争优势
 - 1.2 竞争策略
 - 1.3 产业定义
 - 1.4 决定产业结构
 - 1.5 明确自己的位置
 - 1.6 分析运作
 - 1.7 国家优势、决定性因素的分析
 - 1.8 工程和建筑中的竞争优势
- 第2章 IRC0N公司的经历
 - 2.1 开始阶段
 - 2.2 从本土开始
 - 2.3 向海外开拓
 - 2.4 财务业绩
 - 2.5 人事状况
 - 2.6 分包
 - 2.7 革新
 - 2.8 面对新的十年
 - 2.9 SWOT分析：1990
 - 2.10 营销策略
- 第3章 策略
 - 3.1 确定市场范围
 - 3.2 市场如何运作
 - 3.3 接近市场
 - 3.4 决定给顾客提供什么
 - 3.5 利用国家优势
 - 3.6 综合
- 第4章 组织机构
 - 4.1 政府的作用
 - 4.2 董事会
 - 4.3 总经理
 - 4.4 管理班子
 - 4.5 为了成功而进行的机构建设
- 第5章 处理各方面的关系
 - 5.1 项目所有者
 - 5.2 业主与咨询人员
 - 5.3 分名商和供应商
 - 5.4 银行和金融机构
 - 5.5 职工
- 第2部分 项目营销
- 第6章 考虑目标
 - 6.1 市场信息
 - 6.2 项目投标策略

- 6.3 营销矩阵
- 6.4 是否授标
- 6.5 建立信誉
- 6.6 资格预审策略
- 6.7 资格预审所需的文件
- 6.8 预投标阶段
- 第7章 项目的获得
- 7.1 投标的准备
- 7.2 签约前的谈判
- 7.3 项目的谈判
- 第8章 项目的实施
- 8.1 项目实施计划
- 8.2 从总部取得支持
- 8.3 现场管理
- 8.4 现场调度
- 第3部分 乡后的课程
- 第9章 总结
- 9.1 所有制问题
- 9.2 管理风格
- 9.3 承包业的文化
- 9.4 伙伴关系和参与精神
- 9.5 营销业的立足点
- 第10章 变革的挑战：为你的行动计划做准备
- 10.1 企业营销：策略
- 10.2 企业结构和营销风格
- 10.3 联系和关系
- 10.4 市场信息
- 10.5 项目的获得
- 10.6 项目的持续
- 10.7 行动计划检查清单

精彩短评

1、主要以IRCON为例进行剖析，蛮实用的小手册。中英文版一起装订。比较惊奇地是发现BOT（Build-Operate-Transfer）模式原来是80年代有土耳其总理发明的。这一模式几经改进，已经在世界各地广泛地使用开来了。

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