

《跨国营销概论》

图书基本信息

书名：《跨国营销概论》

13位ISBN编号：9787506235532

10位ISBN编号：7506235536

出版时间：1998-08

出版社：世界图书出版公司

作者：夏正荣

页数：387

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

《跨国营销概论》

内容概要

自20世纪70年代末80年代初市场营销学引入我国以来，随着我国社会主义市场经济体制的形成和确立，市场营销学得到了广泛的重视。与此同时，随着我国对外开放的日益深入和企业国际化进程的加快，作为市场营销学分支课程的国际营销学，越来越显示出特别重要的地位。本书即是很好的教科书。

书籍目录

目录

前言

第一章 跨国营销绪论

第一节 跨国营销的概念

第二节 跨国营销的方式

第三节 跨国营销的动因

第二章 跨国营销的经济环境

第一节 国际经济环境

第二节 国别市场经济环境

第三章 跨国营销的政治环境

第一节 影响营销的政治因素

第二节 政治干预

第三节 政治风险及管理

第四章 跨国营销的法律环境

第一节 法律制度的基础

第二节 国际法律争议

第三节 与跨国营销有关的主要法律

第五章 跨国营销的文化环境

第一节 文化的概念

第二节 文化环境分析

第三节 文化的静态适应和动态适应

第六章 跨国营销调研

第一节 营销调研的概念和范围

第二节 营销调研的程序

第三节 市场需求的估计

第四节 跨国营销调研的组织

第五节 跨国营销信息系统

第七章 跨国目标营销

第一节 市场细分原理

第二节 跨国营销中的宏观细分和微观细分

第三节 目标市场选择

第四节 市场定位

第五节 跨国目标营销的作用

第八章 跨国竞争分析和竞争策略

第一节 概述

第二节 竞争者分析

第三节 竞争策略

第九章 跨国货源策略

第一节 价值分析与跨国货源策略

第二节 国际产品贸易循环与跨国货源策略

第三节 跨国货源策略的决策准则

第四节 跨国货源策略的选择方案

第十章 跨国营销中的产品策略

第一节 产品概念和产品分类

第二节 跨国营销中的品牌策略

第三节 包装策略

第四节 消费者对外国产品的态度

- 第五节 产品的市场拓展策略
- 第六节 产品线和产品线管理
- 第七节 新产品营销策略
- 第十一章 跨国营销中的定价策略
 - 第一节 定价目标
 - 第二节 影响定价的因素
 - 第三节 出口定价
 - 第四节 转移定价
 - 第五节 全球定价
- 第十二章 跨国营销中的渠道策略
 - 国内分销渠道决策
 - 第一节 分销渠道概述
 - 第二节 分销渠道基本模式和主要的中间商
 - 第三节 国外分销渠道的发展趋势
 - 第四节 分销渠道策略
- 第十三章 跨国营销中的渠道策略
 - 进入国际市场的渠道决策
 - 第一节 出口渠道策略
 - 第二节 国外生产策略
 - 第三节 物色国外客户的途径
- 第十四章 跨国营销中的促销策略
 - 第一节 营销信息沟通与国际促销组合决策
 - 第二节 广告策略
 - 第三节 人员推销策略
 - 第四节 营业推广策略
 - 第五节 公共关系策略
- 第十五章 出口与进口
 - 第一节 政府管制
 - 第二节 市场选择
 - 第三节 贸易术语
 - 第四节 贸易方式
- 第十六章 跨国营销规划
 - 第一节 概述
 - 第二节 跨国营销规划步骤
 - 第三节 跨国营销规划内容
- 第十七章 跨国营销组织
 - 第一节 跨国营销组织结构
 - 第二节 影响跨国营销组织结构的因素
 - 第三节 跨国营销组织结构的模式
- 第十八章 跨国营销的控制
 - 第一节 控制与计划
 - 第二节 正规的控制方法
 - 第三节 影响控制的因素
 - 第四节 跨国企业中的沟通与控制
 - 第五节 跨国营销审计
- 案例一 “麦当劳” (McDonald's) 走向全球
- 案例二 德国波尔舍 (Porsche) 汽车公司拓展美国市场的教训
- 案例三 高露洁一培美肤：调整跨国营销策略

案例四 柯达：1990年以后

《跨国营销概论》

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