

# 《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：9787512109407

10位ISBN编号：7512109407

出版时间：2012-4

出版社：北京交通大学出版社

作者：王艳 编

页数：347

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](http://www.tushu000.com)

# 《国际市场营销》

## 内容概要

《现代国际商务系列教材:国际市场营销》以培养具有创新意识和专业特质的国际市场营销人才为目的，内容上以达到“新”、“实”和“全”为目标，注意知识点的稳定性与前瞻性相结合、知识传授与思维培养相结合，以培养学生的专业技能和专业能力。《现代国际商务系列教材:国际市场营销》包括7篇，导论、国际营销环境、评估国际市场机会、国际市场营销战略、国际市场营销策略、国际市场营销管理、国际市场营销方式的趋势。

## 书籍目录

### 第1篇 导论

#### 第1章 国际市场营销学概论

##### 1.1 国际市场营销的简介

##### 1.2 国际市场营销的演变

##### 1.3 国际市场营销的分类

#### 第2章 国际市场营销与国际贸易

##### 2.1 经济全球化下国际市场营销的变革

##### 2.2 国际市场营销与国际贸易的比较

##### 2.3 企业国际化经营的动因

##### 2.4 企业国际市场营销活动面临的挑战及对策

### 第2篇 国际营销环境

#### 第3章 国际营销经济与人口环境

##### 3.1 国际营销经济环境概述

##### 3.2 国际营销经济环境分析

##### 3.3 人口环境

#### 第4章 国际营销政治、法律环境

##### 4.1 国际营销的政治环境

##### 4.2 国际营销的法律环境

#### 第5章 国际营销物质生态与社会文化环境

##### 5.1 国际营销物质生态环境

##### 5.2 国际营销的社会文化环境

#### 第6章 国际营销的技术与金融环境

##### 6.1 国际营销的技术环境

##### 6.2 国际营销的金融环境

#### 第7章 国际营销的其他环境

##### 7.1 微观营销环境概述

##### 7.2 微观营销环境因素的基本构成

### 第3篇 评估国际市场机会

#### 第8章 全球营销信息系统与调研

##### 8.1 全球营销信息系统概述

##### 8.2 国际市场营销调研

##### 8.3 全球营销系统的总部控制

#### 第9章 消费者需求和购买行为分析

##### 9.1 消费者市场需求

##### 9.2 消费者购买行为

##### 9.3 影响消费者行为差异性的因素

##### 9.4 国际组织市场购买行为

#### 第10章 市场需求的预测

##### 10.1 市场预测总述

##### 10.2 预测的方法

#### 第11章 国际市场的细分及目标市场的选择

##### 11.1 国际市场的细分

##### 11.2 国际目标市场选择

##### 11.3 国际市场的定位

### 第4篇 国际市场营销战略

#### 第12章 国际市场进入战略

##### 12.1 国际市场进入战略概述

- 12.2 国际市场进入的模式
- 12.3 影响进入方式选择的因素
- 第13章 国际市场竞争战略
  - 13.1 国际市场竞争环境分析
  - 13.2 基本竞争战略
  - 13.3 国际营销竞争战略的选择
  - 13.4 本土化战略
- 第14章 国际市场合作战略
  - 14.1 国际市场合作战略概述
  - 14.2 合谋战略
  - 14.3 国际战略联盟
- 第5篇 国际市场营销策略
- 第15章 国际市场产品策略
  - 15.1 国际市场产品策略概述
  - 15.2 国际市场产品生命周期理论
  - 15.3 国际市场产品品牌和包装策略
  - 15.4 国际市场产品组合策略
  - 15.5 国际新产品开发策略
- 第16章 国际市场价格策略
  - 16.1 国际市场价格的影响因素
  - 16.2 国际市场定价方法
  - 16.3 国际市场定价策略
  - 16.4 国际转移定价
- 第17章 国际市场分销策略
  - 17.1 国际市场分销渠道概述
  - 17.2 国际市场分销渠道类型
  - 17.3 国际市场分销渠道成员
  - 17.4 国际市场分销渠道决策
  - 17.5 国际市场分销渠道管理
- 第18章 国际市场促销策略
  - 18.1 国际市场促销概述
  - 18.2 国际市场广告策略
  - 18.3 国际公共关系策略
  - 18.4 国际市场营业推广策略
  - 18.5 国际市场人员推销策略
- 第19章 国际市场服务策略
  - 19.1 服务营销概述
  - 19.2 国际服务营销定位与优质服务战略
  - 19.3 国际服务营销组合策略
- 第6篇 国际市场营销管理
- 第20章 国际市场营销的组织与执行
  - 20.1 国际市场营销计划
  - 20.2 国际市场营销组织
  - 20.3 国际市场营销决策
  - 20.4 制定全球营销战略
  - 20.5 国际市场营销控制
- 第21章 国际营销风险与管理
  - 21.1 国际营销风险管理概述
  - 21.2 国际营销政治风险与管理

- 21.3 国际营销外汇风险与管理
- 21.4 国际营销运输风险与管理
- 第7篇 国际市场营销方式的趋势
- 第22章 国际市场网络营销
- 22.1 网络营销概述
- 22.2 国际市场网络营销的策略
- 22.3 网络营销的应用
- 第23章 展览营销
- 23.1 展卖
- 23.2 展览营销概述
- 23.3 展前准备
- 23.4 展览现场应该注意的问题
- 23.5 如何争取展后的成交机会
- 参考文献

## 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](http://www.tushu000.com)