

# 《国际市场营销学》

## 图书基本信息

书名：《国际市场营销学》

13位ISBN编号：9787209028776

10位ISBN编号：7209028773

出版时间：2002-1-1

出版社：山东人民出版社

作者：胡正明,张喜民

页数：418

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)

# 《国际市场营销学》

## 内容概要

本书共分三篇十八章，其内容包括国际市场营销原则、国际市场营销方式、国别市场营销。系统地阐述了市场营销学。

本书是《市场营销学》的姊妹篇。一方面，二者在内容都体现了“理论与实践相结合，宏观、中观与微观相结合，定性与定量相结合，借鉴与开拓相结合”的特点；另一方面，考虑到国际市场营销的特点和市场营销专业教学的需要，二者又是配套关系，本书没有停留在“市场营销原理+国际事例”的模式上，而是以《市场营销学》中的原理为基础，主要探讨国际目标的选择与进入、国际市场营销的方式和国别市场营销。

本书内容全面，条理清晰，结构合理，具有较高的科学性、系统性、理论性及实用性，不仅可作为教材使用，同时亦可供相关人士阅读参考。

## 书籍目录

### 第一篇 国际市场营销原则

第1章 国际市场营销分析

第2章 国际目标市场选择

第3章 进入国际市场的途径

第4章 国际市场营销策略

### 第二篇 国际市场营销方式

第5章 国际期货市场

第6章 国际招标投标市场

第7章 国际拍卖市场

.....

### 第三篇 国别市场营销

第10章 东亚市场

第11章 南亚市场

第12章 中东市场

.....

附：名词解释

主要参考文献

# 《国际市场营销学》

## 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)