

《国际市场营销学(第6版)》

图书基本信息

《国际市场营销学(第6版)》

内容概要

国际市场营销学，ISBN：9787505387386，作者：（美）迈克尔·津科特（Michael Czinkota），（美）伊尔卡·朗凯恩（Ilkka Ronkainen）著；陈祝平译；陈祝平译

《国际市场营销学(第6版)》

作者简介

迈克尔·津科特，任教于乔治敦大学研究生院和商学院的营销及国际商务系。华盛顿国际商备考谏研究基金会（FIBER）主席，被亚洲、澳洲、欧洲和美洲的许多大学聘为教授。

津科特博士做过美国商业部部长助理，负责宏观贸易分析、国际贸易谈判支持、国际金融、投资和货币政策

书籍目录

第一篇 国际市场营销环境

- 第1章 国际市场营销势在必行
- 第2章 国际贸易组织及美国贸易政策
- 第3章 文化环境
- 第4章 经济环境
- 第5章 金融环境
- 第6章 国际政治与法律环境

第二篇 国际市场营销的基本业务

- 第7章 国际市场调研
- 第8章 出口的进程
- 第9章 出口中间商、许可经营和特许经营
- 第10章 出口产品的调整
- 第11章 出口定价策略
- 第12章 国际沟通
- 第13章 分销渠道和分销策略

第三篇 全球营销管理

- 第14章 全球战略规划
- 第15章 全球市场的拓展

.....

第四篇 国际市场营销的变化

.....

精彩短评

1、偶把作为教材用书，给本科生学习还是绰绰有余的

《国际市场营销学(第6版)》

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