

<<闯荡国际>>

图书基本信息

书名：<<闯荡国际>>

13位ISBN编号：9787506427418

10位ISBN编号：7506427419

出版时间：2004-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：韩创飞编著

页数：338

字数：274000

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：<http://www.tushu007.com>

<<闯荡国际>>

内容概要

本书是一本内容详尽的工具书，它不仅可以作为大、中专院校经济类专业的国际营销学教材和教学参考书，也可以作为各类涉外管理人员的培训教材和企业营销人员的业务参考书。

全书共分十六章，主要阐述了国际市场营销的基本原理、实用策略及典型案例。内容涉及国际市场营销思想、环境、体系、调研、跨国企业经营与管理及各种营销策略的组合与运用，着重突出在中国加入WTO后，国内市场与国际市场如何接轨，如何促使中国企业切实有力地走好通向国际舞台的第一步。

本书具有创新性和前瞻性，在借鉴分析国际市场营销的各种原理及策略的同时，力求有所创新。本书将各种经营策略综合运用，并充分联系中国企业跨国经营的实情做了大量的实证分析，具有重要的参阅价值和可操作性。

书籍目录

第一章 中国企业跨国经营的准备 一、树立全球化营销观念 二、创新是企业生存之本 三、建立学习型
企业第二章 跨国营销的政治环境 一、跨国营销的政治环境分析 二、跨国营销的政治风险 三、跨国营
销的政治风险评估及对策第三章 跨国营销的经济环境 一、资源禀赋分析 二、经济发展水平 三、市场
规模和潜力第四章 跨国营销的社会文化环境 一、社会文化环境因素 二、社会文化环境的适应与变化
三、适应文化差异的人员选拔第五章 跨国营销的法律环境 一、目标市场国法律环境 二、国际公约和
立法 三、国际惯例 四、跨国公司行动守则第六章 跨国营销的科技环境 一、科技革命对跨国营销的影
响 二、科技革命的发展趋势及对策 三、跨国经营技术风险分析第七章 跨国营销的绿色及微观环境 一
、全球环境的变动趋势 二、绿色消费盛行国际 三、如何进行绿色营销 四、跨国营销的微观环境第八
章 跨国营销的规则 一、国际商事合同解析 二、国际贸易交易条件 三、国际贸易术语第九章 跨国营销
的目标市场选择第十章 跨国营销的市场进入渠道第十一章 跨国营销的市场竞争策略第十二章 跨国营
销的产品策略第十三章 跨国营销企业的产品定价策略第十四章 跨国营销企业策略第十五章 跨国企业
的管理第十六章 跨国企业成功经营与管理案例解析参考文献

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:<http://www.tushu007.com>