

<<国际营销战略（第二辑）>>

图书基本信息

书名：<<国际营销战略（第二辑）>>

13位ISBN编号：9787509614471

10位ISBN编号：7509614473

出版时间：2011-8

出版时间：经济管理出版社

作者：史蒂夫·卡特

页数：258

译者：姚雯

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>

<<国际营销战略（第二辑）>>

内容概要

史蒂夫·卡特的这本《国际营销战略》为“汉译管理学世界名著丛书”中的一本。全书共分十一章，主要内容包括：国际营销的重要性、制定国际营销计划、管理国际营销、管理国际组合、国际人员和流程、运营和执行问题等。

本书每章又包括以下具体内容：学习目标、大纲参考资料、学习指南、问题、答案、活动、提要、提示和技巧、补充资料、主要定义、定义、小结、拓展知识。

<<国际营销战略 (第二辑) >>

书籍目录

第1章 绪论

引言
国际营销战略
关于国际营销战略考试
什么是国际营销？

国际营销中的关键问题
理解国际营销战略流程
“走向国际化”的理由
国际运营中的金融风险
国际管理信息系统(MIS)
帮助评估风险和机遇的模型
国际营销和互联网

第2章 国际营销的重要性

引言
影响国际业务的宏观因素
地球村
世界贸易的类型
世界贸易的促进者
世界贸易壁垒

第3章 顾客

环境因素
商业购买者行为
国外市场选择

第4章 搜集信息

国际市场调查——跨国问题
任务的范围：员工和资金——运营问题
调查方法
国际市场细分：区分优先次序
国际营销信息系统
探寻国际市场调查
计划和组织国际市场调查
国际营销和互联网

第5章 制定国际营销计划

战略计划和控制
国际和全球营销的组织
国际企业类型
跨国企业的趋势
市场进入方法
国际市场进入战略
进入战略选择
出口
海外生产
进入分析
退出战略

<<国际营销战略 (第二辑) >>

跨越不同文化实行国际 / 全球营销

第6章 全球化

什么是全球化？

驱使全球化的因素

抑制全球化的因素

结论

第7章 管理国际营销

跨国公司——学习型组织

通过合作学习

创造学习的简单规则

关系营销

顾客关系管理——受益于电子商务

创建和维护顾客关系

经济短暂性对国际营销的影响

管理和控制内外部资源

资源和生产的全球化

外包业务的优势

更深层次的因素

全球人力资源管理(外派工作人员——国内和国际经理人)

第8章 管理国际组合

国际产品策略

发展国际产品策略

产品的标准化和本土化

产品——促销组合

产品定位

包装定位

投资组合分析

国际定价策略

国际营销与互联网

国际营销传播和实证策略

国际营销传播的管理(马科姆)

国际营销传播组合

国际广告的发展和管理

广告努力的组织和协调

第9章 国际人员和流程

国际人员和流程策略

第10章 运营和执行问题

分销和物流的管理

分销的全球趋势

国际营销的财务问题

国际资本

国际财务风险

利润回流本国

结论

第11章 评估和控制方法

评估战略

<<国际营销战略（第二辑）>>

评估国际商务计划

执行的障碍

控制系统

影响国际控制的因素

附录1 应试指导

附录2 答案和提要

附录3 课程信息和阅读书目

阅读书目

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>