

<<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：9787510300035

10位ISBN编号：7510300037

出版时间：2009-1

出版时间：中国商务出版社

作者：朱北仲 编

页数：361

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>

## <<国际市场营销>>

### 内容概要

进入21世纪以来,我国的经济与世界经济的联系越来越紧密。积极开拓国际市场,加入国际经济大循环是时代的要求,也是企业开拓市场、增强竞争力的必由之路。由于国际市场营销相对于国内市场营销具有明显的差异,因此在我国企业开拓国际市场时,不可避免地要遇到许多新的营销问题。

国际市场营销学是基础市场营销学在国际领域的延伸和拓展。本书汲取国内外最新研究成果,系统、全面、科学地阐述了现代国际市场营销学的基本原理与实务,对国际市场营销环境、国际市场购买行为、国际市场细分、国际市场营销产品策略、渠道策略、价格策略、促销策略、国际市场营销的组织等内容进行了详尽的分析与介绍。

本书表述清晰、国际营销特性突出,立足于拓展学生国际市场营销视野,培育学生以国际营销的思维方式,有效地评估国际营销机会,充分运用国际营销手段,提高对国际市场营销的驾驭与管理能力。

通过本课程的学习可使学生充分认识国际市场营销在当今世界经济与贸易关系中的重要性,以及在我国企业涉外经营管理活动中的地位和作用,并在全面掌握国际市场营销基本理论和方法的基础上,更好地为我国对外开放和社会主义市场经济发展服务。

## &lt;&lt;国际市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 国际市场营销导论第一节 国际市场营销概述第二节 企业走向国际市场的动因第三节 国际市场营销的发展阶段及发展趋势第二章 国际市场营销环境第一节 国际市场营销经济环境分析第二节 国际市场营销政治环境分析第三节 国际市场营销法律环境分析第四节 国际市场营销文化环境分析第三章 国际市场购买行为分析第一节 国际消费者市场购买行为第二节 国际产业市场购买行为第三节 国际政府市场购买行为第四章 国际市场细分与国际目标市场的选择第一节 国际市场细分的概念及其标准第二节 国际市场细分的原则,方法,步骤第三节 国际目标市场的定位第五章 国际市场营销产品策略第一节 国际产品整体概念第二节 国际市场产品生命周期及其营销策略第三节 新产品开发策略第四节 国际品牌战略第六章 国际市场营销渠道策略第一节 国际分销渠道的概念和基本结构模式第二节 国际分销渠道的开发第三节 国际分销渠道的管理第四节 互联网时代的国际分销渠道第七章 国际市场营销价格策略第一节 影响国际产品定价的因素第二节 国际市场产品定价的目标与方法第三节 国际市场定价策略第八章 国际市场促销策略第一节 国际市场信息沟通及管理过程第二节 国际广告策略第三节 国际人员推销第四节 国际营业推广策略第五节 国际公共关系策略第九章 国际市场营销的组织、执行与控制第一节 国际市场营销的组织第二节 国际市场营销活动的执行第三节 国际市场营销的控制第十章 国际市场营销竞争战略第一节 国际市场竞争战略新动向第二节 国际市场合作战略的开展第三节 国际市场营销发展新趋势《国际市场营销》模拟试题《国际市场营销》课程教学大纲(参考)参考文献

章节摘录

第一章 国际市场营销导论 本章概要本章主要阐述国际市场营销的内涵；国际营销学与其他相关概念之间的联系与区别；国际营销学的研究对象、基本任务和研究方法；企业走向国际市场的动因；市场营销观念的演进；国际市场营销的发展阶段及发展趋势。

本章学习目标本章学习目标有六个方面：（1）掌握国际市场营销的内涵；（2）掌握国际营销学与其他相关概念之间的联系与区别；（3）明确国际营销学的研究对象、基本任务和研究方法；（4）了解企业走向国际市场的动因；（5）掌握市场营销观念的演进过程（四个阶段八个观念）；（6）了解国际市场营销的发展阶段及发展趋势。

第一节 国际市场营销概述 一、国际市场营销的概念 （一）市场营销与市场营销学 市场营销一词，来自英文的“marketing”。它有两层含义：作为经济行为或实践活动，译为“营销”或“市场营销”；作为一门科学，则译为“营销学”或“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:<http://www.tushu007.com>