

<<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：9787562319696

10位ISBN编号：7562319693

出版时间：2003-9

出版时间：华南理工大学出版社

作者：刘志超 编

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

了解国际市场、分析国际市场、开拓国际市场以及在国际市场上进行营销活动已经是我国各种类型的企业需要进行的工作。

本书贯穿这一思路，详细介绍了国际市场营销的动因、任务和环境，国际市场营销调研的内容、程序和方法，国际市场的进入战略，国际市场的细分、目标市场的选择以及国际市场的定位，国际市场营销的组合策略等内容。

本书以知识介绍为主、案例分析为辅，在每章的后面附有案例，书后附有复习提纲、专题研究参考题目和推荐网站，便于学习和组织教学。

本书可作为MBA教材、工商管理类相关专业全日制研究生的教材，也可以作为各种类型本科生国际市场营销课程的教材使用，还可以作为从事国际市场营销相关工作的企业工作者业务学习的参考书。

。

<<国际市场营销>>

书籍目录

1.国际市场营销导论 1.1 市场营销与国际市场营销 1.2 国际市场营销的动因 1.3 国际市场营销观念的演变 1.4 国际市场营销的任务 案例分析1 - 1占领国际市场的制高点——海尔的国际化道路 案例分析1 - 2麦当劳快餐店的成功之道2.国际市场营销环境 2.1 国际市场营销环境概述 2.2 国际市场营销文化环境 2.3 国际经济环境 2.4 国际政治法律环境 2.5 国际金融与外汇环境 2.6 国际技术环境 2.7 国际物质自然环境 案例分析2 - 1天客隆“吃蟹”莫斯科 案例分析2 - 2柯达的中国营销攻略3.国际市场营销调研 3.1 国际市场营销调研的内容 3.2 国际市场营销调研方案 3.3 国际市场营销调研方法 3.4 国际市场营销调研组织 案例分析3 - 1 家用纺织品进入意大利市场的调研分析4.国际目标市场营销 4.1 国际市场营销细分 4.2 国际目标市场选择 4.3 国际市场营销定位 案例分析4 - 1 斯沃奇手表在美国市场的成功 案例分析4 - 2 “酷儿Qoo”果汁行销大中华市场5.国际市场营销进入战略 5.1 进入国际市场营销的战略要素 5.2 进入国际市场营销的模式类别 5.3 影响进入国际市场营销的模式选择的因素 案例分析5—1 “好孩子”如何开拓美国市场? 案例分析5—2创维电子集团6.国际市场营销产品策略 6.1 产品概念与国际市场营销产品计划 6.2 产品标准化与差异化策略 6.3 产品系列的选择与产品系列的适应性 6.4 国际市场营销新产品开发 6.5 国际市场营销产品生命周期 6.6 国际市场营销产品的品牌、商标、包装及保证策略 案例分析6—雀巢公司国际市场营销的产品与品牌策略7.国际市场营销定价策略 7.1 国际市场营销产品价格的影响因素 7.2 国际市场营销定价方法 7.3 国际市场营销产品定价策略 7.4 国际市场营销产品调价策略8.国际市场营销分销策略 8.1 国际市场营销分销系统 8.2 国际市场营销分销渠道的选择 8.3 国际市场营销分销渠道管理 案例分析8—1日本市场营销分销系统及进入战略 案例分析8—2三星显示器在中国的分销渠道管理9.国际市场营销促销策略 9.1 国际市场营销广告策略 9.2 国际市场营销人员推销策略 9.3 国际市场营销销售推广策略 9.4 国际市场营销公共关系 案例分析9—1宝马汽车公司国际市场营销广告策略10.国际市场营销专题小思考资料库

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>