

《国际营销（英文版·第16版）（国际商务经典教材；教育部经济管理类双语教学课程教材）》

书籍信息

版次：1
页数：
字数：670000
印刷时间：2013年06月01日
开本：12k
纸张：胶版纸
包装：平装
是否套装：否
国际标准书号ISBN：9787300175829
丛书名：国际商务经典教材

内容简介

本书是一本英文影印版教材，原著是由美国资深营销学者菲利普·凯特奥拉教授领衔编写的一本经典的国际营销教材。自1971年首版推出至2013年第14版，经过不断修订和充实，框架体系日臻完善，内容更加丰富。

中国人民大学出版社先后引进出版了该书第12版、第14版的英文版，受到国内读者的广泛关注和好评，被许多高校选为“国际营销”双语课程或全英文课程的指定教材。

本书突出营销环境尤其是文化因素对国际营销的影响，并阐述了普遍适用于大多数国家和地区的国际营销分析框架。第16版在保留原有特色的基础上，根据国际营销研究与实践的*进展，及时更新了全书内容，包括各章节正文、图表、案例、专栏等。特别涵盖了当前国际营销面临的一些新课题，包括竞争的全球化、对先进技术和创新的需求、消费者满意的重要性、企业伦理与社会责任、全球通信技术的出现及其给国际商务带来的影响等。

为使本书更加适合我国高校双语教学的需求，考虑到相关专业的课程体系、教学大纲、课程学分与课时及学生对教材价格的要求，改编者根据多年使用本书以前多个版本的课堂教学经验，在保证教材系统性和特色的前提下，对部分内容进行了适当的删减。

本书非常适合作为我国高校相关专业的本科中、研究生、MBA、国际商务硕士的英文教材，也适合作为企业管理人员的培训及自学用书。

目录

前言

第1篇 概论

第1章 国际营销的范围和挑战

第2章 国际营销的全球环境

第2篇 全球市场的文化环境

第3章 历史与地理——文化的基础

第4章 全球市场评估中的文化因素

第5章 文化、管理风格与经营方式

第6章 政治环境——一个关键问题

第7章 国际法律环境——按规则行事

第3篇 制定全球营销战略

第8章 通过营销调研建立全球视野

第9章 全球营销管理——计划和组织

第10章 面向消费者的产品和服务

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)