

《国际市场营销学》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2013年01月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787301218884

内容简介

《国际市场营销学》依据现代市场营销理念，紧紧抓住国际市场的特点与发展趋势，全面、系统地阐述了国际市场营销的相关战略与策略，主要内容包括国际市场营销绪论、国际市场营销环境、国际市场营销信息系统与市场调研、国际市场营销战略、国际市场营销竞争战略、国际市场目标营销战略、国际市场产品战略、国际市场定价策略、国际市场分销渠道策略、国际市场促销策略、国际市场服务营销及国际市场营销管理等内容。

《国际市场营销学》不仅全面介绍了国际市场营销的基本理论，而且详尽地介绍了这些理论的运用技巧，每章开篇均有导入案例，同时穿插营销故事、营销案例等，课后附有多种形式的练习题及案例分析，以锻炼和提高学生分析实际问题的能力。

本书可作为高等院校经济管理类相关专业教材，也可作为国际营销从业人员的参考用书。本书由董飞任主编。

目录

- 第1章 国际市场营销绪论
 - 1.1 国际市场营销学概述
 - 1.1.1 市场营销的含义
 - 1.1.2 国际市场营销的含义
 - 1.1.3 国际市场营销的基本内容
 - 1.1.4 国际市场营销的研究方法
 - 1.2 国际市场营销学的基本理论
 - 1.2.1 绝对成本理论
 - 1.2.2 比较优势理论
 - 1.2.3 相互需求理论
 - 1.2.4 垄断优势理论
 - 1.2.5 创新扩散理论
 - 1.2.6 需要层次理论
 - 1.2.7 一般管理理论

[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)