

国际市场营销学



[国际市场营销学_下载链接1](#)

著者:胡正明

出版者:山东人民出版社

出版时间:2002-1-1

装帧:精装(无盘)

isbn:9787209028776

本书共分三篇十八章，其内容包括国际市场营销原则、国际市场营销方式、国别市场营销。系统地阐述了市场营销学。

本书是《市场营销学》的姊妹篇。一方面，二者在内容都体现了“理论与实践相结合，宏观、中观与微观相结合，定性与定量相结合，借鉴与开拓相结合”的特点；另一方面，考虑到国际市场营销的特点和市场营销专业教学的需要，二者又是配套关系，本书没有停留在“市场营销原理+国际事例”的模式上，而是以《市场营销学》中的原理为基础，主要探讨国际目标的选择与进入、国际市场营销的方式和国别市场营销。

本书内容全面，条理清晰，结构合理，具有较高的科学性、系统性、理论性及实用性，不仅可作为教材使用，同时亦可供相关人士阅读参考。

作者介绍:

目录: 第一篇 国际市场营销原则

第1章 国际市场营销分析

第2章 国际目标市场选择

第3章 进入国际市场的途径

第4章 国际市场营销策略

第二篇 国际市场营销方式

第5章 国际期货市场

第6章 国际招标投标市场

第7章 国际拍卖市场

.....

第三篇 国别市场营销

第10章 东亚市场

第11章 南亚市场

第12章 中东市场

.....

附：名词解释

主要参考文献

• • • • • (收起)

[国际市场营销学](#) [下载链接1](#)

标签

评论

[国际市场营销学](#) [下载链接1](#)

书评

[国际市场营销学](#) [下载链接1](#)