

国际市场营销学



[国际市场营销学_下载链接1](#)

著者:甘碧群

出版者:高等教育出版社

出版时间:2006-11

装帧:简装本

isbn:9787040189889

《国际市场营销学(第2版)》作为教育部面向21世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一，《国际市场营销学》(第二版)，是适应国际市场营销环境发生巨大的变化修订而成的。

《国际市场营销学(第2版)》修订版主要特点是：1.突出经济全球化与网络经济的视野，从全球思维与营销行为本土化相结合研究国际营销环境、国际市场载体、交易方式、交易手段、国际营销战略与策略的变化以及对国际营销活动的组织、计划及控制；2.增加了互联网的内容。如互联网与全球经营、互联网与商业习惯、网络法规、互联网在国际分销渠道及国际物流中的作用，以及网络营销道德等；3.对国际市场营销策略增添了新的内容。如突出了产品品牌、增加了全球品牌策略、原产地品牌效应。提出了跨国公司转移价格。增加了网络分销渠道。在促销策略中，提出了整合营销沟通问题；4.对某些章节内容进行了调整(增加或删减)。更新了某些章的案例。以有关新数据更换了老的数据。

《国际市场营销学(第2版)》适用于高校专业教学及研究参考外，还适合于企业营销人员提高营销水平。

作者介绍:

甘碧群，广西人，1937年12月生。武汉大学经济与管理学院教授，博导。1959年毕业

于武汉大学经济系，同年进入中国人民大学经济系读研究生，1962年研究生毕业后回武汉大学任教，至今已在高等教育这一园地上辛勤耕耘了四十余载。甘碧群教授是我国最早引进和传播市场营销学的高校教师之一，也是我国最早招收市场营销方向博士生的两个博士生导师之一。早在八十年代初她便到法国系统了解和研究国外市场营销学理论和实践，回国后，率先为经济管理专业的学生开出了《市场营销学》(Marketing)的课程，为国家培养了大批高级人才，其中很多都已成为国内营销学界的著名专家学者。甘碧群教授先后编著市场营销学方面的教材与专著10余本，发表专业论文60余篇，主持国家自然科学基金委项目4项，其他国家及省部级项目3项。1994—1999年任武汉大学管理学院院长；并长期兼任中国高校市场学会学术委员会主任，中国高校市场营销学会副会长，湖北省市场营销学会会长，湖北省人民政府、武汉市人民政府决策咨询委员会委员，为市场营销理论在中国的推广和运用发挥了重要的促进作用。

目录: 第一篇 国际市场营销导论第一章 国际市场营销导论 第二篇
国际市场营销环境第二章 国际文化环境第三章 国际经济环境第四章
国际政治法律环境第五章 国际技术环境第六章 国际物质自然环境 第三篇
评估国际市场机会第七章 国际市场营销信息系统第八章 国际市场营销调研 第四篇
国际市场营销战略第九章 国际市场细分与目标市场第十章
进入国际市场的战略第十一章 国际竞争战略 第五篇 国际市场营销策略第十二章
国际市场产品策略第十三章 国际市场定价策略第十四章 国际市场分销策略第十五章
国际促销策略第十六章 国际服务营销 第六篇 国际市场营销的控制第十七章
国际营销组织、计划与控制第十八章
国际市场营销道德附录：重要参考作者简介参考文献
· · · · · (收起)

[国际市场营销学_下载链接1](#)

标签

教材

市场营销

国际市场营销

学习

大学教材

课本

营销

管理

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](#)