

国际市场营销学



[国际市场营销学_下载链接1](#)

著者:李亚雄

出版者:浙江大学

出版时间:2007-3

装帧:

isbn:9787308050227

作为独立学院的系列教材之一，本书非常重视国际营销的实践教学，特别是中国企业的国际化实践，因此我们采用了大量的中外企业的国际营销案例，既增强了可读性，也符合培养应用型人才的需要。这些案例的获得无疑得益于中国企业近年来国际营销实践的迅猛发展以及对外开放程度的提高。

本书对于以下三个主题进行重点阐述，这些主题渗透在全书的内容之中。首先，从环境／文化的差异分析入手，重点站在竞争与战略角度研究国际市场营销，因为市场营销的核心价值即是“获取并保持竞争优势”。其次，通过阐述国际营销的特有问题，努力把营销环境与营销过程联系起来，着重分析环境／文化影响营销任务的多种途径，特别关注不同环境／文化所造成的营销难题。最后，努力将全球意识与中国实践相结合，着力探讨中国企业国际营销的有效途径。本书的研究对象，包括从小型出口商的营销实践，到全球营销的跨国公司。该书的使用对象包括普通高等院校的经济管理类专业的学生、独立学院的经济管理类专业的学生以及企业的营销人员。本书自始至终贯彻着全球意识的思想，力图在国际营销的课程中培养学生的全球视野。

作者介绍:

目录:

[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](#)