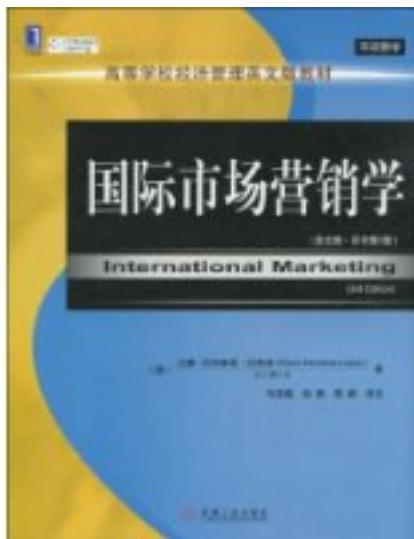


国际市场营销学(英文版·原书第3版) (高等学校经济管理英文版教材)



[国际市场营销学\(英文版·原书第3版\) \(高等学校经济管理英文版教材\) 下载链接1](#)

著者:达娜-尼科莱栽培·拉斯库

出版者:

出版时间:2010-1

装帧:

isbn:9787111292005

《国际市场营销学(英文版·原书第3版)》共分为五个部分。第一部分是对国际市场营销的界定，包括范围、观念及国际市场营销的驱动力量等。第二部分是国际市场营销环境分析，该部分主要从区域经济和文化等因素的影响进行阐述。第三部分是国际市场营销战略决策，主要内容有国际营销调研实践与面临的挑战、国际战略规划、扩张战略和进入模式选择。第四部分是管理国际市场营销组合，主要内容有国际营销中的品牌决策、国际产品和服务战略、国际分销运营和物流的管理、国际零售、国际促销组合和广告战略以及国际公共关系和销售促进战略。第五部分是国际营销战略的执行，主要有国际营销运营的组织和控制等内容。

《国际市场营销学(英文版·原书第3版)》适用于营销专业及相关专业的本科生、研究生，营销类教育、研究者，以及国际营销从业人员和企业高级经理人。

作者介绍:

目录:

[国际市场营销学\(英文版 · 原书第3版\) \(高等学校经济管理英文版教材\) 下载链接1](#)

标签

SII

学习用书

评论

International Marketing.

[国际市场营销学\(英文版 · 原书第3版\) \(高等学校经济管理英文版教材\) 下载链接1](#)

书评

[国际市场营销学\(英文版 · 原书第3版\) \(高等学校经济管理英文版教材\) 下载链接1](#)