

国际营销思考题(之一)

(一) 为什么在国际营销的渠道策略上正确对待国外中间商具有关键意义?在这方面需要注意哪些问题?

(二) 何谓透入市场策略?如何认识其重要性?

(三) 为什么说在不同的目标市场上,消费品的市场细分标准的主次排队是不同的,认识这个问题有何重要意义?

(四) 从事国际贸易广告需进行哪些主要的策略考虑?

(五) 为什么说“广告是有责任的信息传递”,这种提法有哪些主要内涵?

章汝爽

稿 约

现将1989年本刊征稿内容简告如下,欢迎大家踊跃来稿。

一、世界经济发展趋势;

二、我国开展外向型经济的理论与实践;

三、产业政策与发展外向型经济的关系;

四、国际商品贸易的动向;

五、国际金融市场、技术市场、劳务市场的新动态;

六、国别地区经济贸易研究;

七、各国企业管理的比较研究;

八、发挥行业协会作用的探索;

九、有关国际商务新学科的评介;

十、外经贸实务案例分析。

来稿请用方格稿纸卷写清楚。稿件中所有外文,请用印刷体书写或打字。引文请注明出处。译稿务请附原文。每篇字数除特殊稿件外,一般不超过5,000字。

来稿请写明作者真实姓名、工作单位、职称和详细地址,以便联系。稿件一经发表,即致稿酬。

来稿请寄:上海市古北路620号,上海对外贸易学院《国际商务研究》编辑部。

本刊编辑部