

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787040328554

10位ISBN编号：7040328550

出版时间：2008-5

出版时间：崔新健 高等教育出版社 (2011-06出版)

作者：崔新健 编

页数：476

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

《国际市场营销（第2版）》包括：国际市场营销学和市场营销学两大部分内容，以国际市场营销学理论体系为主，市场营销学基础性知识为辅，适合两者合二为一的教学需要。

《国际市场营销（第2版）》阐述国际市场营销的基本理论、基础知识和操作方法，由国际市场营销概论、国际市场营销环境、国际市场营销调研与战略、国际市场营销策略组合四个部分构成，重点阐释普遍适用于各国的国际市场营销框架，突出国际市场营销环境分析，增添了全球环境分析和区域环境分析内容。

《国际市场营销（第2版）》从中国视角分析国际市场营销问题，探讨国际市场营销策略组合，以增强读者对中国企业进行国际市场营销的认识和思考。

《国际市场营销（第2版）》强调理论性与实践性相结合，适合作为高等学校国际经济与贸易专业本科生及研究生教材，也适合作为政府、企业相关人员培训教材。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第一篇 概论第1章 国际市场营销导论第一节 国际市场营销的基本概念第二节 市场营销学基础第三节 国际市场营销学的内容与发展第2章 国际市场营销的理论基础第一节 国际贸易理论第二节 国际直接投资理论第三节 国际市场营销理论第二篇 国际市场营销环境第3章 国际市场营销的全球环境第一节 经济全球化与wto第二节 国际公约第三节 国际认证第4章 国际市场营销的区域环境第一节 区域经济集团化的发展及其影响第二节 主要的区域经济集团及其规则第三节 新兴市场第5章 国际市场营销的国家环境第一节 swot分析方法第二节 企业的母国环境第三节 企业的东道国环境第6章 东道国的文化环境第一节 文化环境的基础：历史与地理第二节 文化环境的构成要素第三节 文化变革与市场开发第四节 管理风格与企业伦理第7章 东道国的政治法律环境第一节 国家主权与经营的政治风险第二节 法律体系与各国商法第三节 国际司法争端及其解决第三篇 国际市场营销调研与战略第8章 国际市场营销调研第一节 市场营销调研的方法第二节 国际市场营销调研的目标与范围第三节 国际市场营销调研的特殊问题第9章 国际市场营销战略规划与组织第一节 国际市场营销战略规划第二节 国际市场的进入模式第三节 国际市场营销战略的组织第四篇 国际市场营销策略组合第10章 国际市场营销韵产品策略第一节 市蛹营销韵产品策略第二节 整体产品的概念与适应第三节 产品质量与产品策略第11章 国际市场营销的定价策略第一节 市场营销的定价策略第二节 国际市场的价格升级问题第三节 定价视角的反向贸易第四节 转移定价策略第12章 国际市场营销的分销策略第一节 市场营销的分销策略第二节 国际分销渠道第三节 国内外中间商的选择第四节 国际分销渠道的管理第13章 国际市场营销的促销策略第一节 市场营销的促销策略第二节 国际市场营销的沟通第三节 国际销售人员与管理第四节 国际广告第五节 国际销售促进与国际公共关系

章节摘录

版权页：插图：（三）经常性对外营销阶段这一阶段的突出特点是企业拥有固定的生产能力用于生产在海外市场上持续销售所需的产品，并且依靠在海外的销售和利润实现企业的目标。

企业可通过在海外的或国内的国际业务中间商，或者在重要的外国市场拥有自己的销售力量或销售子公司进行国际市场营销。

生产和经营的中心是服务于国内市场需求。

随着海外需求的增加，加强针对外国市场的生产能力，并调整产品以满足国外市场的需要。

海外利润已成为实现企业经营目标的一部分。

（四）国际营销阶段这一阶段的突出特点是企业全面地开展和参与到国际市场营销之中。

企业在全世界范围内寻找市场，有计划地将产品销售到许多国家的市场。

不仅如此，企业还会通过国际直接投资在国外市场进行当地化生产，企业开始步入跨国公司的行列。

（五）全球营销阶段这一阶段的突出特点是企业将全世界视为一个市场，包括国内市场在内。

在全球营销阶段，最深刻的变化是企业的市场导向及其计划。

在国际营销阶段，企业把世界看作一系列国家市场，这些国家市场具有各自的特征，需要为每个国家市场制定不同的营销策略；在全球营销阶段则不同，企业制定的战略要反映不同国家共同的市场需求，通过业务活动在全球的标准化（在文化可行的前提下）的基础上使企业收益最大化，整个企业经营、组织机构、资金来源、生产及营销等都从全球角度出发。

随着市场全球化、世界经济相互依赖以及越来越多的来自发达国家和发展中国家的企业加入竞争行列，争夺世界市场的竞争日趋激烈。

人们经常使用“全球公司”和“全球营销”这两个术语来描述此阶段公司经营范围和营销管理导向。

尽管国际市场营销阶段按照参与程度划分为五个顺序排列的阶段，但是需要注意的是：第一，五个阶段之间可能存在重叠区域；第二，某一企业可能同时处于不同阶段，因为其不同产品或事业部处于不同的阶段；第三，企业进行国际市场营销并非一定要按部就班，从第一阶段逐步发展到第五阶段，可以从任何阶段起步；第四，各阶段本身没有绝对的优劣之分，企业拥有的资源及其国际化历史决定了企业国际市场营销适用的阶段。

编辑推荐

《国际市场营销(第2版)》是北京市高等教育精品教材立项项目之一。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>