

<<国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787111284369

10位ISBN编号：7111284364

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）凯特奥拉 等著，赵银德 等译

页数：573

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>

## <<国际市场营销学>>

### 前言

虽然真正意义上的全球贸易体系大约500年前才产生，但在很久以前中国人已是杰出的国际贸易人员，那时在欧洲各地就能买到中国的丝绸。

20世纪初叶，英国军队、商人和制造商控制了海洋和国际商务，英国也因此而被冠之为日不落帝国。

20世纪90年代初，日本的经济成功使得美国和苏联间的军事竞争失去了意义。

大约在1990年，当时有权威人士预测太平洋世纪就要来临，跨太平洋贸易将超过跨大西洋贸易，而其他亚洲国家会紧随日本之后发展起来。

那时，没有人预见到美国人所创造的信息技术革命的影响和地位。

新的十年、新的百年、新的千年会给我们带来哪些新的惊奇呢？

在21世纪的首个十年里，自然灾害和战争不仅毁坏了商业，而且也阻碍了人类的进步。

寻求经济增长和环境保护相平衡的努力有待继续。

对民主式自由企业制度的普遍接受和包括手机、互联网在内的新的通信技术的出现，都加速了市场的全球化进程。

中国奉行的渐进做法与俄罗斯激进的经济、政治改革，哪一个会更好呢？

当婴儿潮一代即将在2010年后陆续退休，过去十年里信息技术的快速发展是否会导致人口失衡呢？

北美自由贸易区和墨西哥的年轻人能改善人口平衡吗？

随着更多数据的获得和更为科学的理论和方法的出现，争论达十年之久的全球变暖问题也该有答案了。

生物科学将给我们带来哪些尚未预见的进步和灾难呢？

我们能在非洲征服艾滋病吗？

武器和战争会消失吗？

国际市场营销将有助于对上述问题做出积极回答。

我们知道，贸易通过促进创新、相互理解和相互依赖带来和平和繁荣。

在东欧、独联体国家、中国、印度尼西亚、韩国、印度、墨西哥、智利、巴西、阿根廷等新兴经济体，简单讲在全球各地，市场正在不断成长。

新兴经济是未来巨大市场的可靠保证。

在市场经济更为成熟的工业化世界，随着消费者偏好的日趋复杂以及消费者购买力的日益提高，在如何通过新的途径来满足新的需求方面充满着众多的机遇和挑战。

当今全球市场所呈现的机会堪与第二次世界大战后出现的全球经济扩张相媲美。

不过，与那时美国跨国公司独霸世界市场相比，竞争环境已经发生了很大的变化。

从20世纪40年代后期到20世纪60年代，美国跨国公司几乎没有什么对手，而今天，来自世界各国的公司都在争夺全球市场。

据FareedZakaria报道，“在过去两年里，有124个国家实现了4%以上的年经济增长率，其中来自亚洲的国家和地区多达30个以上。

在过去20年里，西方工业化世界之外的国家和地区取得了令人难以置信的增长速度。

## <<国际市场营销学>>

### 内容概要

知己知彼，百战不殆。

本书正是从这一角度出发，描述了全球市场的历史、地理、文化、商业惯例、政治和法律环境，介绍了欧洲市场、美洲市场、亚太市场、非洲市场、中东市场、区域性贸易集团和新兴市场，评估了全球市场机会，详细阐述了制定与实施全球营销战略问题，把国际市场营销活动放在环境尤其是文化环境中去研究、去阐述。

书中有很多关于中国的实际例子，演示了外国人眼中的中国。

本书行文流畅、构思精巧。

本书适用于营销专业本科生、研究生教材，营销类教育、研究者，国际营销从业人员和企业高级经理人。

#### 作者简介

菲利普R.凯特奥拉 ( PhilipR.Cateora ) 担任美国科罗拉多大学Boulder分校名誉退休教授；拥有得克萨斯大学奥斯汀分校博士学位并当选该校BetaGammaSigma教授；在科罗拉多大学的学术生涯期间，曾任营销学系主任、国际商务项目协调员、副

<<国际市场营销学>>

书籍目录

译者序 作者简介 前言 第一篇 概论 第1章 国际市场营销学的范围和挑战 第2章 国际贸易的动态环境 第二篇 全球市场的文化环境 第3章 历史与地理：文化的基础 第4章 全球市场评估中的文化因素 第5章 文化、管理风格和经营方式 第6章 政治环境：一个着急问题 第7章 国际法律环境：遵守游戏规则 第三篇 评估全球市场机会 第8章 通过营销研究建立全球视野 第9章 新兴市场 第10章 跨国市场区域与市场集团 第四篇 制定全球营销战略 第11章 全球营销管理：计划与组织 第12章 面向消费者的产品和服务 第13章 工业品和工业服务 第14章 国际营销渠道 第15章 出口和物流：企业的特殊问题 第16章 融合营销沟通与国际广告 第17章 人员推销与销售管理 第18章 国际市场定价 第五篇 实施全球营销战略 第19章 与国际客户、合作伙伴和政府部门的谈判 第六篇 辅助材料 国家手册——营销计划指南术语表

## <<国际市场营销学>>

### 章节摘录

插图：美国企业，不论大小，在国际商务中的参与程度以及受其影响程度在美国历史上都是前所未有的。

随着追求效率、生产率，寻求开放而无管制市场的运动席卷世界，现代经济史上空前的全球经济繁荣正在出现。

强劲的经济、技术、工业、政治和人口力量共同作用，为建立全球经济新秩序奠定了基础，在此基础上，将形成一个统一的全球经济和市场体系。

当我们于三年前在本书第11版的开头写下上面这段话时，所处的世界与现在相比是如此的不同。

当时，美国仍沉浸于20世纪90年代后期信息技术的繁荣景象之中，多数人不会想象到2001年高技术企业的落败以及相关的安然公司和世通公司的丑闻。

没有人想到会出现2001年的“9·11”灾难，即使是居心叵测的人。

阿富汗战争和伊拉克战争还没有影子。

谁能预见2003年亚洲会爆发非典？

2004年印度洋大海啸的发生也是不可预测的。

油价从2000年下半年的40美元每桶飙升到100美元每桶更是令人不可思议。

我们描绘了太空计划和国际太空站的蓝图，然而它们的未来却因哥伦比亚号航天飞机的灾难和国家航空航天管理局的预算削减而受到严重影响。

虽然出现了这些重大事件，美国消费者仍然在消费，世界经济仍然在发展。

在2007年秋天之前，联合航空公司和波音公司的裁员以及严峻的就业形势并没有减缓房地产市场发展的步伐。

政府降低利率使申请贷款人数的激增，现金的流通又刺激了消费，而这又导致了2008年初的经济衰退。

今天，预见未来比以往任何时候都要困难。

多数专家认为全球恐怖主义会加剧，巴厘岛、马德里和伦敦的恐怖事件也印证了这一点。

最后，全球经济的持续震荡，使人们不得不重新认识国际贸易紧张局势的重要性。

美国开始关注来自中国一些新兴公司的竞争。

美国贸易赤字（特别是中美之间）的不断增加，使美国十分忧虑。

国际市场营销受到所有这些方面的影响，反过来也会对它们产生影响。

麦当劳史无前例地撤离拉丁美洲和中东的市场。

这两个地区低迷的经济、日趋激烈的竞争和反美情绪妨碍了麦当劳的业务。

而且，“9·11”攻击的是纽约的世界贸易中心。

<<国际市场营销学>>

编辑推荐

《国际市场营销学(原书第14版)》：营销教材译丛

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>