

<<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：9787111286936

10位ISBN编号：7111286936

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：陈文汉 编

页数：283

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>

前言

国际市场营销学是市场营销学的高级形态，它于20世纪60年代从基础市场营销学中分离出来，成为市场营销学的分支。

它是市场营销学的延伸与扩展。

国际市场营销学研究的是如何将自己的产品或劳务引导到其他国家或地区的消费者或用户那里的营销活动。

本书阐述国际市场营销的基本理论、基本知识和操作方法，重点阐述普遍适用于各国各地区的国际市场营销分析框架。

通过本书的学习力求使读者系统了解国际市场营销的含义；全面了解国际市场营销的理论体系，把握国际市场营销所面临的环境并运用适当的方法加以分析；了解世界市场的格局，掌握分析世界市场的基本方法；掌握国际市场营销战略，懂得如何开展国际市场预测和评估，进行国际市场细分和定位并采取正确的方式进入国际市场，实施国际市场的业务战略和竞争战略；掌握国际市场营销的策略，正确使用国际市场产品策略、国际市场定价策略、国际市场营销渠道策略和国际市场促销策略等方法和技术，实现国际市场营销目标。

本书对国际市场营销调研报告准备的研究及论述使读者将所学的营销理论转化为实际的应用。

总之，本书的设计，力求匠心独运，使读者既能树立牢固的国际意识，又能增长开展国际市场营销的相应知识和能力。

本书旨在帮助读者形成国际市场营销的基本分析框架及思维方式。

本书的特色在于：每章均设置能力目标和知识目标，使读者明确学习的目的；每章均设置引导案例，引出正文，引导案例的讨论不仅引导学生运用所学知识探讨现实问题，而且提供了分析方法与思路；每章都附有“推荐研究网站”，为读者提供一个学习国际市场营销知识的新平台，以便拓宽视野；每章都有与本章内容紧密结合的实训设计，使读者通过演练把所学理论与实际结合起来，学以致用。

<<国际市场营销>>

内容概要

本书从国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略三个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行系统而深入的阐述；系统地介绍了国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理，并配有国际营销典型案例；展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。

此外，本书对国际市场营销报告和演示的扩展研究，进一步扩大了读者的视野。

本书适合高等职业院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语、商务管理等专业的学生使用，也可作为企业经理和营销管理人员的培训教材。

为了便于读者掌握国际市场营销的知识，本书在每章均设置了学习目标、开篇引导案例、本章小结和复习思考题。

特别是根据每章内容设计的实训安排，非常有利于读者学练结合，提高营销能力。

<<国际市场营销>>

书籍目录

前言第一章 国际市场营销概述 第一节 国际市场营销的概念 第二节 企业国际化经营与国际市场营销
本章小结 推荐研究网站 思考与练习 实训第二章 国际市场分析 第一节 国际市场概述 第二节 主要国际
区域市场特点分析 第三节 国际市场消费者行为分析 第四节 国际市场行情分析 本章小结 推荐研
究网站 思考与练习 实训第三章 国际市场营销环境 第一节 国际市场营销环境概述 第二节 国际市
场营销的经济环境 第三节 国际市场营销的政治环境 第四节 国际市场营销的社会文化环境 第五节 国
际市场营销的法律环境 第六节 国际市场营销的科技环境 第七节 国际市场营销的微观环境 本章小结
推荐研究网站 思考与练习 实训第四章 国际市场营销调研 第一节 国际市场营销调研概述 第二节 国
际市场营销调研的程序与方法 第三节 国际市场营销调研信息系统 本章小结 推荐研究网站 思考与练
习 实训第五章 国际目标市场选择与国际市场进入方式 第一节 国际市场细分 第二节 国际目标市场
选择 第三节 国际目标市场定位 第四节 国际市场进入方式 本章小结 推荐研究网站 思考与练习 实训
第六章 国际市场营销战略 第一节 国际市场竞争环境分析 第二节 国际市场营销竞争战略的选择 第
三节 国际战略联盟 本章小结 推荐研究网站 思考与练习 实训第七章 国际市场营销的产品策略 第一
节 产品及产品整体概念 第二节 国际市场产品生命周期 第三节 国际市场新产品开发 第四节 国际市
场产品的标准化和差异化策略 第五节 国际市场产品调整与修正政策 第六节 国际市场产品品牌、包
装及服务策略 本章小结 推荐研究网站 思考与练习 实训第八章 国际市场价格策略 第一节 国际市
场定价依据和定价目标 第二节 国际市场定价方法 第三节 国际市场定价策略 第四节 国际市场价格
的管理和控制 第五节 国际市场定价应注意的问题 本章小结 推荐研究网站 思考与练习 实训第九章 国
际市场分销渠道策略 第一节 国际市场分销策略概述 第二节 国际市场营销渠道成员 第三节 国际市
场营销渠道决策 第四节 国际市场营销渠道管理 本章小结 推荐研究网站 思考与练习 实训第十章 国
际市场促销策略 第一节 国际市场促销的含义和促销组合策略 第二节 国际市场人员促销策略 第三
节 国际市场广告策略 第四节 国际市场营业推广策略 第五节 国际市场公共关系策略 本章小结 推荐
研究网站 思考与练习 实训第十一章 国际市场营销管理 第一节 国际市场营销计划 第二节 全球营
销的组织结构 第三节 国际市场营销控制 本章小结 推荐研究网站 思考与练习 实训第十二章 国际市
场营销报告准备与演示 第一节 国际市场营销报告撰写 第二节 国际市场营销报告演示 第三节 国际市
场营销研究 本章小结 推荐研究网站 思考与练习 实训参考文献

<<国际市场营销>>

章节摘录

(一) 国际市场营销的概念 国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展,是指企业在一国以上从事经营与销售活动,是企业为满足其国外客户需要将产品或服务提供给国外的顾客,以求获得利润而采取的营销活动。

美国著名营销学家菲利普·R·凯特奥拉在《国际市场营销学》一书中指出:“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户中去的经营活动”。

过去随着经济全球化的发展,各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系,许多企业由考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟市场”发展到考虑“应该在世界什么地方制造或销售新产品”。也就是说,企业跨国经营,不仅把国内生产的产品销售到国际市场,而且在海外投资建厂生产及在国外销售产品。

如美国通用汽车公司、国际商用机器公司、可口可乐、麦当劳等公司都是典型的跨国公司。

再比如,广东惠州麦科特玛琪摩托车有限公司在柬埔寨设厂主要是为了开拓东盟市场。

国际市场营销活动的舞台是世界市场,由于世界各国的政治经济制度不同,经济发展水平高低悬殊,社会文化和语言环境差异较大,法律制度各具特点,加之参与国际市场经济活动的既有企业,又有政府,甚至包括社会公众和政治力量,因而呈现出纷繁复杂的情况。

国际市场营销学,在一定意义上可以被认为是国际市场营销环境适应学。

(二) 国际市场营销学的形成与发展 国际市场营销学是研究以国外顾客需求为中心,从事国际市场营销活动的国际企业经营管理的科学。

具体来说,是研究企业如何从国际市场顾客需求出发,依据国内外不可控的环境因素(人口、经济、政治法律、社会文化及竞争环境等),运用企业可控因素(产品定价、分销及促销)制定、执行及控制国际市场营销计划,实现企业营销目标。

国际市场营销学是20世纪60年代开始形成,70年代后逐步趋于完善,并于80年代初奠定了其国际地位的。

20世纪70年代后期,美国的全美商学院大会要求各商学院增加以国际经济为导向的课程,从而开始了对国际市场营销学的研究。

随着研究的不断深入,国际市场营销学的理论体系逐渐形成。

.....

编辑推荐

《国际市场营销》：全国高等职业教育示范专业规划教材

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>