

<<国际市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787115239099

10位ISBN编号：7115239096

出版时间：2011-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：陈文汉 编

页数：288

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>

<<国际市场营销理论与实务>>

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3个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行了系统而深入的阐述，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，并配有国际市场营销典型案例，展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。

此外，本书还对国际市场营销最新理论发展和实践进行了归纳和探讨，增加了国际市场营销报告和演示内容，以期进一步扩大营销者的视野。

本书可作为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、商务管理等专业的教材，也可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

<<国际市场营销理论与实务>>

书籍目录

| | | |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| 第1章 国际市场营销概述 | 1.1 国际市场营销的概念 | 1.1.1 国际市场营销与国际市场营销学 |
| | 1.1.2 国际市场营销与市场营销 | 1.1.3 国际市场营销与国际贸易 |
| 1.2 企业国际化经营与国际市场营销 | 1.2.1 企业国际化经营的动因 | 1.2.2 企业国际市场营销的发展阶段 |
| | 1.2.3 我国企业国际化经营的主要方式 | 1.2.3 模拟实训 |
| | 本章要点 | 关键概念 |
| | 综合练习 | 推荐研究网站 |
| 第2章 国际市场营销环境 | 2.1 市场营销环境概述 | 2.1.1 国际市场营销环境的含义 |
| | 2.1.2 国际市场营销环境的分析思路 | 2.1.3 国际市场营销环境分析方法 |
| | 2.1.4 企业对策 | |
| 2.2 国际市场营销的经济环境 | 2.2.1 经济发展水平 | 2.2.2 经济结构 |
| | 2.2.3 经济特征 | 2.2.4 国际经济组织 |
| 2.3 国际营销的政治环境 | 2.3.1 国际政治风险的概念及类型 | 2.3.2 政治风险的主要表现 |
| | 2.3.3 国际政治风险的预测评价方法 | 2.3.4 国际政治风险的控制 |
| 2.4 国际市场的社会文化环境 | 2.4.1 文化的含义和特征 | 2.4.2 国际营销中应考虑的主要文化因素 |
| | 2.4.3 文化的适应与变迁 | |
| 2.5 国际市场的法律环境 | 2.5.1 母国的法律环境 | 2.5.2 东道国的法律环境 |
| | 2.5.3 国际法与国际市场营销 | |
| 2.5.4 解决法律事务争端的途径 | 2.6 国际市场营销的科技环境 | 2.6.1 技术革命与国际市场营销 |
| | 2.6.2 因特网与国际市场营销 | 2.7 国际市场营销的微观环境 |
| | 模拟实训 | 本章要点 |
| | 关键概念 | 综合练习 |
| | 推荐研究网站 | |
| 第3章 国际市场营销调研 | 3.1 国际市场营销调研概述 | 3.1.1 国际市场营销调研的概念 |
| | 3.1.2 国际市场营销调研的主要内容 | 3.2 国际市场营销调研的程序与方法 |
| | 3.2.1 国际市场营销调研的程序 | 3.2.2 国际市场营销调研的基本方法 |
| | 3.3 国际市场营销调研信息系统 | 3.3.1 国际市场营销信息系统的组成 |
| 第4章 国际目标市场选择与国际市场进入方式 | | |
| 第5章 国际市场营销战略 | | |
| 第6章 国际市场营销的产品策略 | | |
| 第7章 国际市场价格策略 | | |
| 第8章 国际市场分销渠道策略 | | |
| 第9章 国际市场促销策略 | | |
| 第10章 国际市场营销管理 | | |
| 第11章 国际市场营销报告准备与演示 | | |
| 第12章 国际市场营销新思维 | | 参考文献 |

<<国际市场营销理论与实务>>

章节摘录

版权页：插图：商品经济在本质上就是市场经济。

在20世纪80年代以来，市场主体空前扩大，商品经济范围日益全球化，消费行为趋同化与民族化并存，使商品交换在社会再生产过程中的地位和作用发生巨大的变化，消费既是生产的终点，更是生产的起点，生产更加依赖于消费和交换了；市场经济活动空间空前扩大，商品从一地、一国流向全世界，商品交换成功与否成为企业经营成败的关键；市场交换信息支配社会再生产信息。

在工业社会时期战略资源是资本，即使商品信息滞后，只要有资本扩大生产规模，产品不愁卖不出去。

。现在我们正在向信息化社会过渡，信息成为社会生产的战略资源，信息资源的收集和利用围绕商品的交换展开，生产信息居于从属地位。

因此，面向21世纪我们可以说，商品交换职能在社会再生产过程中居于核心地位，企业市场营销职能也成为覆盖企业生产经营活动全过程的基本职能了。

（二）国际市场营销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。

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”。

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，许多企业由过去考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟市场”发展到现在考虑“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。

。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，又有政府行政干预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。

国际市场营销专家认为，研究国际市场经营的实质不仅是采用什么营销技巧，更重要的是分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境，并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。

国际市场营销学在一定意义上可以认为是国际市场营销环境适应学。

<<国际市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《国际市场营销理论与实务》：工业和信息化高职高专“十二五”规划教材立项项目《国际市场营销理论与实务》阐述了国际市场营销的基本理论、基本知识和操作方法，《国际市场营销理论与实务》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；各章都有一个“推荐研究网站”，为读者提供了一个学习国际市场营销知识的新平台，拓宽了视野；每章都有与本章内容紧密结合的模拟实训，使读者通过演练，把所学理论与实际结合起来，学以致用；拓展了原有的国际市场营销的研究领域，提出了国际市场营销新思维，总结和探讨了最新的国际市场营销研究成果。

<<国际市场营销理论与实务>>

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>