

<<国际市场营销实务>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销实务>>

13位ISBN编号：9787121148835

10位ISBN编号：7121148838

出版时间：2011-12

出版时间：电子工业出版社

作者：张凤芹 编

页数：244

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>

<<国际市场营销实务>>

前言

加入世贸组织十余年来,面对激烈的市场竞争和国际金融危机的冲击,中国的企业越来越认识到参与到国际市场的重要性。

国际市场营销变得比以往任何进候都更重要,迅速培养出适合国际市场的既有一定理论底蕴又会实际营销操作的人才是高等职业教育重要的历史使命。

由于高等职业教育建设时间较短,师资、教材、教学模式等都有待迅速发展,编写出适合高等职业教育的教材成为当前的紧迫任务。

本书是在对国际市场营销人员工作任务和职业能力分析的基础上,打破了以往知识体系的编写模式,以“国际营销调研-国际市场确定-采用策略-国际营销控制”为主轴,体现了情境模拟、工学结合、任务驱动的教材编写模式。

教材内容根据真实外销企业工作场景设置了系列情境,每个学习情境都依据学习目标设计了典型的工作项目,布置了相应的工作任务,进行了操作示范,提供了相关知识链接。

最后,为强化学生的学习技能培训,还提供了前后连贯的能力实训项目和案例讨论,从而使学生在学习本门课程时能够得到方法与操作流程的指导。

该教材注重以学生为主体,以培养职业能力为核心目标,强调对外销人员业务操作能力的训练,紧紧围绕工作任务的需要来选取理论知识。

对每一个技能性问题,在编写方法和编写体例上做了“边做边学、先做后学”的尝试,力求使学生在学习本门课程时能够得到方法与操作流程的指导。

教师在使用本教材的过程中,可以根据学生的具体情况,选择先由学生尝试完成每个情境的工作任务,结合学生完成情况,按照知识链接的内容讲解并进行操作示范,由学生模仿完成能力实训部分的工作,最后可以结合每部分的案例进行分组讨论。

每个情境结束后,教师可以对小组完成任务情况进行考核评比。

这样既调动了学生参与的积极性,又可以实现课堂教学手段的多样化,提高学习效率,从而达到培养国际营销人才的目的。

本书由淮安信息职业技术学院张凤芹老师主编并编写了第一、二、三、四、五、六情境的主体内容,淮安信息职业技术学院梁会君老师编写了第七、八情境的主体内容,江苏财经职业技术学院李洁老师担任了全书案例讨论的编写,天津开发区职业技术学院何柳老师担任全书校对工作。

受水平和时间所限,书中难免存在错误与不足之处,敬请各位专家同行不吝赐教。

编者

<<国际市场营销实务>>

内容概要

本书是采用任务驱动教学方法，实施项目教学改革成果教材。
全书以国际营销职业岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据，按照国际营销职业岗位的工作流程，将内容划分为国际市场营销调研、国际市场细分与定位、国际市场营销策略的产品策略、国际市场营销策略的价格策略、国际市场营销策略的促销策略、国际市场营销策略的渠道策略、国际市场营销的新策略和国际市场营销的控制与维护八个情境。
每个情境下都包括了学习目标、工作项目、操作示范、知识链接、能力实训和案例讨论等六部分内容。

<<国际市场营销实务>>

书籍目录

情境一：国际市场营销调研

学习内容及目标

工作任务安排

任务操作示范

任务一：熟悉本公司产品知识，了解相关国际标准

任务二：制定调研内容，实施调研

任务三：撰写调研报告

相关知识链接

链接一：国际市场营销调研的方法及程序

链接二：制定国际市场营销调研方案

链接三：国际市场营销调研主要内容

工作任务训练

案例讨论

案例一：风俗习惯导致成交结果有差异

案例二：俄罗斯纺织品市场分析

情境二：国际市场营销战略选择

学习内容及目标

工作任务安排

任务操作示范

任务一：对意大利家纺市场进行市场细分

任务二：选择并确定目标市场

任务三：对目标市场进行定位

相关知识链接

链接一：市场细分

链接二：国际市场细分

链接三：国际目标市场选择

链接四：国际目标市场定位

工作任务训练

案例讨论

案例一：国际女装品牌抢占中国市场的“道”与“术”

案例二：美国“天美时”钟表的营销定位

情境三：国际市场营销的产品策略

学习内容及目标

工作任务安排

任务操作示范

任务一：熟悉本公司现有家纺产品

任务二：了解正在进行研发的产品

任务三：提交产品销售组合策略

相关知识链接

链接一：产品生命周期及相关营销策略

链接二：产品组合

链接三：新产品开发

链接四：品牌商标和包装策略

工作任务训练

案例讨论

<<国际市场营销实务>>

案例一：海尔的品牌经营之路

案例二：王老吉的品牌之路

情境四：国际市场营销的价格策略

学习内容及目标

工作任务安排

任务操作示范

任务一：出口报价核算

任务二：选择定价策略

任务三：重新报价

相关知识链接

链接一：国际市场定价

链接二：国际市场营销定价策略

链接三：国际市场营销调价策略

链接四：国际转移定价

链接五：倾销与反倾销

工作任务训练

案例讨论

案例一：SO在美国的销售策略

案例二：美国对中国钢铁反倾销案

案例三：“三吉利”打响反倾销保卫战

情境五：国际市场营销的促销策略

学习内容及目标

工作任务安排

任务操作示范

任务一：了解各种促销方式的优缺点

任务二：选择促销方式

任务三：制定促销方案，上报领导

相关知识链接

链接一：国际市场促销概念

链接二：国际广告策略

链接三：国际市场人员推销策略

链接四：国际市场营业推广策略

链接五：国际市场公共关系策略

工作任务训练

案例讨论

案例一：欧米茄的促销策略

案例二：苹果公司的营销策略

案例三：麦当劳的促销

情境六：国际市场营销的渠道策略

学习内容及目标

工作任务安排

任务操作示范

任务一：了解分销渠道的基本模式及优劣

任务二：选择渠道策略

任务三：草拟分销渠道选择方案

相关知识链接

链接一：分销渠道概述

<<国际市场营销实务>>

链接二：分销渠道环境

链接三：国际分销渠道策略

工作任务训练

案例讨论

案例一：全球零售业概览

案例二：商业模式创新

案例三：诺基亚中国渠道策略

案例四：苹果iPad的渠道策略

情境七：国际市场营销的新策略

学习内容及目标

工作任务安排

任务操作示范

任务一：制作广告，建立广告联盟

任务二：体验营销

任务三：建立会员制体系

任务四：建立快递公司

相关知识链接

链接一：网络营销

链接二：绿色营销

链接三：合作营销

链接四：直复营销

工作任务训练

案例讨论

案例一：绿色营销

案例二：直复营销

案例三：星巴克，爱情公寓虚拟旗舰店

案例四：奥康与GEOX的国际合作

情境八：国际市场营销的控制与维护

学习内容及目标

工作任务安排

任务操作示范

任务一：设定营销控制目标并选择营销控制方法

任务二：设立营销控制标准，分配责任并指定具体责任人

任务三：收集资料，评估营销活动的结果

任务四：进行必要的纠正

相关知识链接

链接一：国际市场营销控制的概念及意义

链接二：国际市场营销控制的程序

链接三：国际市场营销控制的范围

工作任务训练

案例讨论

案例一：丰田召回

案例二：苏丹红事件

参考文献

<<国际市场营销实务>>

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>