<<全球营销管理>>

图书基本信息

书名：<<全球营销管理>>

13位ISBN编号：9787300066608

10位ISBN编号：7300066607

出版时间：2005-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：科塔比 赫尔森

页数：811

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>

<<全球营销管理>>

内容概要

全球营销学是一门充满活力的学科。

今天，市场上有关国际营销或全球营销管理的教材很多，但大多受传统的双边的（bilateral）、国与国之间（inter-national）竞争观点的束缚，而本书则自始至终强调营销的多边的（multilateral）、全球的（global）本质，并将全球化的思想和实践真正贯穿于全书。

本书还具有以下特色：学术的严谨性与材料的实证性、趣味性相结合。

本书囊括了现存的有用的营销知识体系和方法，学术严谨，概念清晰，而且包含了大量生动的案例。

跨学科视野和主动导向。

本书认为，一个老练的营销主管必须了解其他职能如何与营销交叉互动；本书提倡，营销经理不应仅仅对市场需求被动反应，而应采取“由内及外”的观点，培养铸造和驱动市场的能力。

文化的敏感度。

本书作者凭借其在北美、南美、亚洲、东欧、西欧等丰富的研究经理，很好地平衡了文化的差异性和类同性、规模与敏感度的关系，为有效地进行产品定位提供了指导。

务实导向。

本书引述了大量的全球营销实例，并融入了作者切身的观察和体验，有助于读者将所学的知识应用于实践。

基于以上特色，本书十分适合作为高年级的本科生以及研究生的教科书，也能帮助正在或准备参与国际竞争的企业管理者和营销人员开拓视野，从战略高度进行谋划。

作者简介

马萨基•科塔比 (Masaaki Kotabe) 美国坦普尔大学福克斯商务管理学院教授，国际商务和营销系沃施泊恩教席 (Washburn Chair) 教授，国际管理研究所研究部主任，拥有密歇根州立大学国际商务和营销专业博士学位。

主讲国际营销与全球采购战略 (研发、制造和营销沟通)。

<<全球营销管理>>

书籍目录

第I部分 全球化 第1章 全球营销势在必行 为什么全球营销势在必行 市场的全球化：融合与分化 国际贸易与国际商务 谁在操纵国际贸易 全球营销的演进 什么是营销 国内营销 出口营销 国际营销 跨国营销 全球营销 经济地理和气候对全球营销的影响 互联网对全球营销的影响 附录 国际贸易及跨国企业理论第II部分 全球营销环境 第2章 全球经济环境 相互交织的世界经济 境外直接投资 证券投资 国家竞争力 变化中的国家竞争力 人力资源和技术水平 全球性贸易合作协定的沿革 关税及贸易总协定 世界贸易组织 美国境外直接投资和贸易状况 美国境外直接投资 在美国的外国直接投资 国际收支状况 信息技术与竞争性质的变化 信息时代知识产权的价值 电子商务的扩散和法规 区域性经济协定 自由贸易区 关税同盟 共同市场 货币联盟 政治联盟 跨国公司 第3章 金融环境 美元的历史角色 当今国际货币体系的发展 布雷顿森林会议 国际货币基金组织 国际复兴开发银行 固定与浮动汇率制度 货币区域 外汇与汇率 购买力平价 预测汇率波动 应对汇率波动的措施 即期和远期外汇 汇率转嫁 国际收支 内外调节机制 动荡的世界经济与金融市场 亚洲金融危机及其后果 南美金融危机及其后果 如何看待金融危机 对区域性金融危机的反应 在欧元区营销 历史背景 什么是欧元 欧元对市场营销的影响 第4章 全球文化环境和购买行为 第5章 政治和法律环境第III部分 竞争性营销战略的制定 第6章 全球营销调研 第7章 全球细分和定位 第8章 全球营销战略 第9章 全球市场进入战略 第10章 全球采购战略：研发、制造及营销的交互性第IV部分 全球营销战略的制定 第11章 全球产品决策I：为全球市场开发新产品 第12章 全球产品决策II：产品和服务营销 第13章 全球定价战略 第14章 与全球客户的沟通 第15章 销售管理 第16章 全球物流和分销 第17章 进出口管理第V部分 全球运营管理 第18章 全球营销的计划、组织及控制 第19章 全球营销和互联网附录 全球营销管理案例

章节摘录

书摘全球营销的互联网世界、文化及人 文化差异对电子商务中的商业关系具有重大的影响，但是，其重要性往往没有得到足够的重视，特别是在组建国际团队的过程中。问题不仅仅在于语言，外国公司不仅需要得到当地市场的认可，而且要了解当地的商业文化。如果忽视了这些文化因素，互联网强大的传播能力就无法发挥出来，有时甚至会达到适得其反的效果。

相对于面对面的交流，基于网络的传播更需要根据不同的信任程度采取最为得体的传播方式。

试问，美国的公司或个人能否完全依靠电脑网络与一个中国大陆、中国台湾或泰国的典型的中等规模的制造商进行交流，并最终建立战略性的业务关系呢？

简短地说：可以，它们能建立这样的关系。

然而，这一肯定的回答有赖于一个前提，即面对面的、一对一的，抑或的“屏幕对屏幕”的日常交往是必不可少的。

换句话说，联络不能彻底摆脱传统的商业模式而自行其是。

经过最初的接触，你会在这些国家和地区发现大量的商机。

没有任何理由表明电子商务可以或者应该取代人在建立关系中的作用。

事实上，电子商务是一种新型的个性化的手段，对建立关系大有裨益，即使在极强的背景文化中也有用武之地。

例如易趣(eBay)和其他的在线拍卖公司通过电子化的手段与客户建立了关系和信任，从而奠定了成功的业务基础。

甚至在东方文化环境中，我们也看到有很多赌博网站萌生出来，维系关系的纽带完全依靠匿名的电子商务。

创建一个好的网站是在国际间发展个人商务关系的首要步骤。

网站一开始就应该在页面设计、人文因素、检索导航、时效规范、本土化和国际化等方面注重跨文化的因素，否则网站的联系功能就苍白无力了。

在信息技术领域，大家可以学习戴尔和杰威公司(Gateway)，它们在亚太地区的业务都很强大。

思科系统作为一家网络公司，堪称将电子技术与个人关系融合的典范。

尽管它在每个国家通过面对面的方式在建立全球网络和伙伴关系方面已经做了大量的工作，但是几乎90%的业务(指销售交易)是通过网络进行的。

有了网络，人们就不需要人与人之间的业务联系了吗？

绝对不是！

但在关系建立之后，它能够发挥附加的作用吗？

这几乎是确定无疑的！

在建立关系方面，会有一种新的电子方式来取代在卡拉OK厅里那种面对面的方式吗？

是的，已经有了。

你可以在会议室里用远程电视会议的方式进行交流，所需要的只是在桌面上放一个小摄像头，如此就可以启用微软的网络会议功能了。

试想，10年前有谁能想到那么多的网络青年会用美国在线的“即时通”(Instant Messenger)聊天，而不是依靠电话或者见面呢？

在未来的10年里，科技将带给我们伴有实时声音和视频宽带的高清晰度电视画面。

这当然不会取代全球买家和卖家面对面的交流，可是它将为那些在网上聊天中长大的人提供一个可行的替代工具。

P6-P7

<<全球营销管理>>

编辑推荐

全球营销学是一门充满活力的学科。

本书就当前形势详细介绍了全球化的局势、全球营销环境，到制定竞争战略和营销战略，直至全球市场的运营管理等方面的内容，体例完整，学术严谨，思路明晰。

该书引述了大量生动的全球营销实例，并融入作者切身的观察和体验，有助于读者将所学知识应用于实践。

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>