

<<国际市场进入战略>>

图书基本信息

书名：<<国际市场进入战略>>

13位ISBN编号：9787300067797

10位ISBN编号：7300067794

出版时间：2005-11

出版单位：人民大学

作者：富兰克林·R·鲁特

页数：319

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>

## <<国际市场进入战略>>

### 内容概要

随着经济全球化的发展，将有越来越多的中国企业走向国际市场。

本书论述了进入国际市场的目的、要素、方法及注意事项，以一个进入模式决策过程的逻辑流程模型统领全书，并辅以大量生动的案例，给读者更为清晰和具体的指导。

本书共分9章，第1章概述了国际市场进入战略的主要模式、分类及影响因素；第2章阐述了国际性候选产品和目标市场的决策；第3章至第6章，详细介绍了以出口方式、许可经营和其他契约合作方式、投资方式进入国际市场的方法，并在此基础上给出了正确进入模式的决策；第7章解释了如何制定国际营销计划；第8章对如何在全球化的企业体系中设计进入战略这一问题进行了深入分析；第9章作者就如何设计和管理跨越文化差异的进入战略进行了更加全面而深入的讨论。

本书整合性地分析了国际市场进入的所有模式和决策方法，对大专院校工商管理 and 市场营销专业的师生来说是非常难得的教材和参考书。

同时，本书凝结了作者丰富的研究成果和实践经验，因此也适用于对国际市场感兴趣的企业营销和战略等部门的管理人员。

## <<国际市场进入战略>>

### 作者简介

古玲香 1996年毕业于清华大学，获工科和文科双学士学位。

1998年赴美深造，获美国圣路易斯大学全额奖学金资助，于2001年获组织传播学硕士学位。

留学期间，曾作为研究助理参与了组织知识管理与传播、员工培训与发展、组织形象塑造、跨文化沟通等方面的研究工作。

留学归来后一直致力于企业管理咨询与培训领域的实践。

在世界著名的管理咨询培训机构AchieveGlobal中国公司任职期间，曾负责过为诺基亚、微软、英格索兰、箭牌、国际纸业等跨国公司提供的咨询培训项目。

目前任职于上海汽车集团股份有限公司。

## <<国际市场进入战略>>

### 书籍目录

第1章 国际市场进入战略设计 国际市场进入战略的各个要素 国际市场进入模式分类 影响选择进入模式的因素 动态的进入模式决策 国际营销计划 进入模式决策过程的逻辑流程模型 摘要第2章 国际化候选产品及目标市场的决策 选择候选产品 调整产品的特性以适应国际市场的需求 初步筛选国家市场 评估行业市场潜力 评估公司销售潜力 摘要第3章 以出口模式进入国际市场 把出口当作一种学习经历 直接出口 直接出口渠道的决定 选择国外代理商/分销商 出口操作 启动出口业务 摘要第4章 以许可经营和其他契约合作方式进入国际市场 许可经营作为一种基本的进入模式 国外工业知识产权的保护 对拟启动的许可经营的营利性分析 许可经营合同的谈判 法律和政府对许可经营的约束 国际特许经营 其他契约进入模式 摘要第5章 以投资方式进入国际市场 投资进入模式的总体评价 向目标国进行投资的决策 分析国外投资环境：评估政治风险 分析国外投资项目：评价营利性 通过资产性合资企业投资进入 与东道国政府进行的进入谈判 摘要第6章 正确进入模式的决策 自然原则 实用主义原则 战略原则 比较各种进入模式：一种方法 摘要第7章 制定国际营销计划第8章 在全球化的企业体系中设计进入战略第9章 设计和管理跨越文化差异的进入战略

## <<国际市场进入战略>>

### 媒体关注与评论

对这一代学生和读者而言，富兰克林·R·鲁特教授以为公司进入国际市场战略问题的权威研究而闻名于世。

他的最新版本代表了这个问题不断演变且复杂的主题的最新观点。

鲁特教授提供了最新的公司实践案例和全球融合的复杂性方面的大量细节。

无论是实战派还是学院派都会在本书中发现大量有用的信息和宝贵的见解。

——Farok J. Contractor Rutgers University 给国际化管理者突破性建议。

提供了大量有用的案例。

是必读书籍。

——David Heenan Theo. H. Davies & Co., Ltd 总裁及CEO

<<国际市场进入战略>>

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>