

<<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：9787302205500

10位ISBN编号：7302205507

出版时间：2009-9

出版时间：清华大学出版社

作者：胡德华，夏凤 编著

页数：280

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

我们正面临的是一个快速变化的新营销时代，今天的成功经验还没来得及总结，可能已成为明天进步的障碍。

“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样，站在一个宝库的门前，念一句“芝麻开门”，就能不费吹灰之力得到里面的“真金白银”。

为此，他们也确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领，然而，无论学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的“咒语”，还是大卫·艾克的“法术”，最后大多数人都以失望而告终。

因为无论那些“咒语”和“法术”如何精妙灵验，如果没有与企业自身的营销实践相结合，没有运用科学的营销方法与策略，也就百无一用。

因此，所有的营销者都不应忘记，市场上的宝藏有很多，但是在使用那些灵验的“咒语”之前，先要找到适合自己 and 企业的营销理论、方法与策略。

只有这样，才能确保行走在营销大道上的营销者，穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱，最终在市场营销的秘密处所，运用自己学到的“咒语”和“法术”，打开成功营销的大门。

随着我国社会经济又好又快地发展，社会对市场营销人才的需求日益扩大，与此同时，企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。

因此，能否培养出不仅数量足够，而且素质和技能较高的、能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才，已成为当前我国高职高专院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

要培养出一支高素质、高技能的营销人才队伍，关键要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的营销专业教材。

正是基于这样的需要，我们在广泛征求全国高职高专院校营销专业的教授、专家、学者、学生，以及企业营销业界专业人士对营销专业教材建设的意见与建议的基础上，成立了高职高专营销专业工学结合系列教材编写委员会，采用课题研究方式，通过走访企业和多次召开教材编写研讨会，对教材的编写原则、体系架构、编写大纲和基本内容进行了充分的探讨和论证，最后确定了一支由直接从事营销专业一线教学和科研工作，既具有丰富的营销教学科研经验，又拥有丰富的企业营销实践技能的专家、教授、学者和“双师型”教师的编写队伍。

<<国际市场营销实务>>

内容概要

市场营销是一门集科学性与技能性于一体的实用性很强的学科。

面对激烈的市场竞争和国际金融危机的冲击，任何一个企业的营销活动若只局限于国内市场，而不走向国际，其后果是可想而知的。

《国际市场营销实务》是作者通过深入实际调查，在广泛搜集第一手资料，吸收最新国际市场营销科研成果的基础上编写出来的。

全书采取“项目导向、任务驱动”的编写方法，每一个项目不仅明确指出了理论知识要点和技能要点，而且客观真实地叙述了企业在激烈的市场竞争中脱颖而出所需要掌握的现代国际市场营销理论。

战略、策略和技巧，尤其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，并在每一个项目的最后都安排了实训题，力求达到“工学结合”的实际效果。

本书理论适中，案例丰富，深入浅出，易教易学。

既可作为高职高专外贸商务类、经济管理类专业的教材，也能满足中专、中职（技校）的教学需要，还可作为社会培训教材、职业资格考证和自学用书。

<<国际市场营销实务>>

书籍目录

项目一 国际市场营销人员的基本素养及其训练 1.1 认识市场营销 1.2 国际市场营销基础知识
1.3 国际市场营销人员的基本素养及其训练 本项目重点概念 复习思考题 本项目实训题项目二
当代国际营销的几个热点问题分析与运用 2.1 国际市场环境与国际市场营销 2.2 企业社会责任
与国际市场营销 2.3 知识产权与国际市场营销 2.4 反倾销、反补贴与国际市场营销 本项目重点
概念 复习思考题 本项目实训题项目三 国际市场客户关系的建立与维护 3.1 开展国际市场营销
的准备工作 3.2 国际市场客户的选择 3.3 国际市场客户关系的建立与维护 本项目重点概念 复
习思考题 本项目实训题项目四 国际市场进入模式的确立与选择 4.1 进入国际市场模式概述 4.2
国际市场进入模式的类型 4.3 国际市场进入模式选择的影响因素 本项目重点概念 复习思考题
本项目实训题项目五 国际市场产品策略的制定及应用 5.1 国际市场整体产品策略 5.2 国际产
品组合策略 5.3 国际产品市场的生命周期 5.4 国际市场新产品开发策略 5.5 国际产品品牌、
商标、包装和服务营销策略 本项目重点概念 复习思考题 本项目实训项目六 国际市场定价策略
的制定及应用项目七 国际市场分销策略的制定及应用项目八 国际市场促销策略的制定及应用项目
九 国际市场营销风险及其防范项目十 国际市场营销新理念的确立参考文献

<<国际市场营销实务>>

章节摘录

项目一 国际市场营销人员的基本素养及其训练 1.2 国际市场营销基础知识 理论知识要点

1.2.1 国际市场营销的内涵 正如沃伦·J.基坎和马克·C.格林所言：国际市场营销学是一门普遍适用的学科，只是它的一些营销手法因国家而异……顾客偏好、竞争者、分销渠道和传播媒介可能都不一样，即国家或者地区的内在差异导致了国际市场营销成为一门相对独立的课程。

国际市场营销可以简单地定义为：为一个以上国家的消费者或用户提供产品或服务并达到赢利目标的商业行为。

作为营销学的一个分支，国际市场营销学也包括应用市场营销的理论，细分市场，分析市场机会，选择目标市场，制订营销计划、营销策略与战略，运用营销组合，有效地开展营销管理的分析、计划和控制活动。

国际市场营销可简称为跨国界的营销活动。

但国际市场营销与市场营销的范围以及其活动的背景不同，这种不同导致了不能简单地把营销学的原理用来分析，而需要认真研究并制定各种各样的策略与战略去应付。

国际市场营销与局限于某一特定国家的国内营销相比，主要有以下几个特点。

1.营销环境的复杂性 国际市场营销环境的复杂性一方面来自于它涉及更多的环境因素，比如金融环境中的汇率，经济环境中的购买力水平，文化环境中的宗教等；另一方面，国际市场营销环境也因为这些因素的动荡多变而更加复杂，比如经济环境总体上变化速度加快，国家之间的经济依存度提高等增加了经济环境的不确定性。

因此，国际市场营销人员必须能够在把握市场环境中的相对稳定因素的同时，密切关注其变化，以便迅速调整战略适应市场。

<<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>