

<<国际营销管理>>

图书基本信息

书名：<<国际营销管理>>

13位ISBN编号：9787505857148

10位ISBN编号：7505857142

出版时间：2006-1

出版时间：经济科学出版社

作者：刘大纲 编

页数：363

字数：400000

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>

<<国际营销管理>>

内容概要

经济全球化和加入WTO,推动中国市场和世界市场融为一体,国内市场不再是中国企业的避风港,即使企业不走出国门也要面临激烈的国际市场竞争;同时,国际市场也将对中国企业敞开更大的门户。因此,主动"走出去",开展国际化经营,是中国企业拓展生存空间和实现可持续发展的必然选择,是在参与国际竞争中掌握主动权、打好"主动仗"的必由之路。

同时,"走出去"战略的实施,也标志着中国改革开放进入一个崭新的阶段。

然而,"走出去"谈何容易。

一方面,中国企业整体实力相对薄弱,研发能力差、管理水平低、产品结构落后、企业制度不合理等问题仍十分突出;另一方面,中国企业普遍缺乏国际市场知识和经验,国际营销管理能力和承受国际营销风险的能力十分薄弱。

所以,中国企业"走出去",除了要解决现代企业制度建设、结构调整、技术进步等问题外,还需要解决国际营销人才缺乏和国际营销管理能力薄弱的问题。

由此看出,在中国加强国际营销知识、技能的教学(或培训)和国际型营销人才的培养是一项十分紧迫的课题。

我们之所以要编写这本书,正是基于这样的出发点。

书籍目录

第一篇 导论 第一章 国际市场营销导论 第一节 国际市场营销的概念和特征 第二节 国际营销发展过程 第三节 国际营销导向 第四节 国际营销管理过程 附录A：中国企业国际化经营的发展过程 附录B：2005年我国对外直接投资额分省、市、区排序表 第二篇 国际营销环境分析 第二章 国际营销的文化环境 第一节 文化的内涵和构成 第二节 文化差异分析 第三节 文化适应与文化变迁 本章案例 麦当劳推动中国饮食文化变迁了吗？ 第三章 国际营销的经济环境 第一节 经济发展阶段 第二节 人口及收入 第三节 区位优势和经济基础设施 第四节 汇率及通货膨胀 本章案例 英国电信市场发展概况 第四章 国际营销的政治和法律环境 第一节 政治环境 第二节 法律环境 本章案例 到俄罗斯开展国际营销 第五章 国际营销调研 第一节 国际营销调研范围和程序 第二节 二手资料的收集和利用 第三节 原始资料调研 第四节 国际营销调研的组织 第五节 国际市场需求预测 本章案例 长虹遭遇巨额海外贷款损失 第六章 国际营销的动态环境 第一节 经济全球化 第二节 区域性经济合作组织 第三节 信息化与网络营销 第三篇 国际营销战略 第七章 国际市场细分和国际目标营销 第一节 国际市场细分的含义和意义 第二节 国际市场细分方法 第三节 国际目标营销 本章案例 一对一营销真的能够提高顾客满意度吗？ 第八章 国际市场进入战略 第一节 国际市场进入战略要素和管理过程 第二节 国际市场进入方式分析 第三节 国际市场进入战略选择 本章案例 万向集团的跨国并购 第九章 国际市场竞争战略 第一节 战略管理过程 第二节 竞争优势 第三节 基本竞争战略 第四节 竞争战略的选择 本章案例 华为：自主品牌的国际化之路 第十章 本土化战略 第一节 本土化战略概述 第二节 本土化战略体系及衡量标准 第三节 中国企业国际化与本土化战略 本章案例 万向集团的海外发展 第四篇 国际营销组合管理 第十一章 国际产品和品牌管理 第一节 国际产品策略 第二节 国际新产品开发管理 第三节 国际产品扩散 第四节 国际品牌管理 第五节 国际产品包装管理 本章案例 TCL与松下电器不同的品牌加减法 第十二章 国际市场定价管理 第一节 影响国际市场定价的主要因素 第二节 国际市场定价策略和定价方法 第三节 价格升级和倾销 第四节 跨国公司内部转移定价 本章案例 中国出口彩电在美遭“封杀” 第十三章 国际分销渠道管理 第一节 国际分销渠道的职能和基本类型 第二节 国际分销渠道策略 第三节 国际分销渠道的日常管理 本章案例 奇瑞北美淘金受阻 第十四章 国际促销管理 第一节 国际促销管理过程 第二节 国际广告管理 第三节 国际公共关系和营业推广 第四节 人员推销与国际销售队伍管理 本章案例 联想在美国遭遇“安全门”事件 第五篇 国际营销组织与控制 第十五章 国际营销组织与控制 第一节 国际营销组织 第二节 国际营销控制 本章案例 海尔的国际化经营战略 参考文献

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>