

<<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：9787505885264

10位ISBN编号：750588526X

出版时间：2009-9

出版时间：经济科学出版社

作者：刘文纲

页数：350

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

从整体看,本书不仅系统阐述了国际营销的基本理论、管理过程、方法和手段,而且是一本关于中国企业开展国际化经营,实现“走出去”战略目标的国际市场营销指导书,既可以满足国内高等院校市场营销本科和研究生教学使用,也可以满足各类企业国际化营销人才培养需要。

本书编写过程中突出了以下特色: 1. 紧扣经济全球化、信息化和中国加入WTO的时代背景。

本书把“经济全球化、信息化和中国加入WTO对国际市场营销的影响”作为重要内容或重要视角体现在各章节中,如经济全球化对国际营销观念演变的推动作用(第一章),利用网络调研收集国际市场信息(第五章),利用电子商务进入国际目标市场(第八章),等等。

2. 把中国企业如何实施“走出去”战略作为重要研究内容。

本书在介绍国际营销基本理论、方法、技术的基础上,对中国企业如何开展国际营销作出了基本研究和阐述。

如中国企业如何选择国际市场进入方式、如何开展本土化经营,等等。

3. 加强对“战略性营销”(strategic marketing)的探讨。

不断变化的营销环境,要求企业必须制定并实施能够适应环境变化的市场营销战略。

战略性营销成为企业培育和维持竞争优势的关键,是企业生存和发展的重要保证。

4. 内容展开过程中加入了大量的案例说明或专栏,章节后附加案例分析题。

各章专栏以介绍国际营销新知识、新问题或中国企业国际营销现状为主。

每章后的案例分析均以中国企业的经验或面临的问题为主要内容,以帮助提高学习者研究和解决中国企业国际营销问题的能力。

在多年的教学和科研中,编者已积累了大量的中国企业开展国际营销的案例,这为编写工作奠定了良好的基础。

这些案例中涉及的企业主要有海尔、联想、华为、TCL、万向、同仁堂等。

5. 除加强案例分析外,本教材在体例方面还提出以下要求:(1)每章开篇要说明“本章学习要点”和“关键概念”;(2)每章结束要有“本章小结”;(3)体例结构:第××章、第××节、一、(一)、1、(1);(4)每章字数控制在2.5万字左右,全书控制在35万字左右。

本书共由14章构成,其中,第一章主要阐明国际营销的含义和特点、国际营销管理过程、国际营销观念等内容。

其他13章大致可以分为四个部分,其中,第一部分,国际营销环境分析。

国际营销与国内营销的最大区别就是营销环境的差异,而成功的国际营销也正是以成功地跨越环境差异为前提的。

因此,本部分着重探讨国际市场营销环境分析的内容与方法。

其中,对国际营销环境变化的三大趋及其对国际营销决策的影响给予特别关注:一是经济全球化的深入;二是区域经济一体化;三是信息化。

第二部分,国际市场营销战略的制定和实施。

国际营销战略是企业国际化经营战略的重要组成部分,国际营销战略科学与否将严重影响企业的国际化进程。

中国企业“走出去”,开展国际市场营销,必须树立正确的战略观念,并根据内外部环境状况制定有效的国际营销战略。

本部分内容主要包括:如何进行国际市场细分和国际目标市场选择、如何制定国际市场进入战略、如何制定国际市场竞争战略等。

第三部分,国际营销组合管理。

国际营销组合是国际营销者为了实现国际营销战略目标而对自身可控制因素进行的系统设计和安排。

本部分内容包括:如何开发国际产品、如何进行国际市场定价、如何建立国际分销渠道、如何开展国际促销活动等。

在国际营销组合策略的制定过程中,要处理好全球化(标准化)与当地化(差异化)的关系。

第四部分,国际营销组织与控制。

<<国际营销管理>>

企业营销战略和各项营销组合计划能否顺利实施，在很大程度上取决于组织结构是否符合战略的需要以及企业是否对战略执行过程进行了有效的控制。

随着企业国际化经营环境的不断变化，企业的国际化经营战略在不断发展，相应的，企业的组织结构也处在一个不断调整、再造的动态过程之中。

本部分将主要探讨目前企业在组织结构方面存在的制约其国际化经营的主要问题，以及如何进行组织结构调整和管理体制的改革，以加快企业国际化进程、实现国际营销战略目标。

具体内容包括：国际营销中的组织调整和国际营销控制，等等。

书籍目录

第一篇 国际营销环境分析 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 国际市场营销发展过程 第三节 国际市场营销导向 第四节 国际市场营销管理过程 附录A 中国企业国际化经营的发展过程 附录B 2008年度我国非金融类对外直接投资分省市排名 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 法国电子游戏市场现状 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 到俄罗斯开展跨国经营 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 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 第二篇 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 第三节 国际市场进入战略制定 本章案例 全聚德：国际化征途漫漫 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 第五节 本土化战略 本章案例 华为：自主品牌的国际化之路 第三篇 国际营销组合管理 第十章 国际产品和品牌管理 第十一章 国际市场定价管理 第十二章 国际分销渠道管理 第十三章 国际促销和管理 第四篇 国际营销组织与控制 第十四章 国际营销组织和控制参考文献

章节摘录

第一篇 国际营销环境分析 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 一、国际营销的概念 在讨论国际市场营销之前,我们先对市场营销的一般概念进行简单的回顾。

由于市场营销活动的复杂性和多样性,不同学者给出了多种不同的定义。

例如,菲利普·科特勒教授对市场营销的定义是:市场营销是个人或组织通过创造,并同他人或组织自由交换产品或价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

该定义明确、清晰地概括了市场营销活动的主要内容和性质,流传范围十分广泛。

本书将市场营销(marketing)宽泛地定义为:企业为满足市场需求并获得利润而进行的一切与市场有关的经济活动,包括市场需求调查与分析、新产品开发、定价、渠道建设和促销等。

此外,还有一些定义值得我们关注: 市场营销是指企业发现市场机会并努力抓住市场机会的过程。

市场营销是指传送新的生活标准给社会,引导新生活方式。

市场营销是指创造并传递顾客价值的过程。

国际市场营销,简称国际营销(international marketing),是指企业跨越国境,在两个以上国家开展的营销活动。

早期的市场营销活动主要局限于国内市场,但随着国际贸易和国际投资的发展,企业市场营销活动地域范围开始跨越国界,国际市场营销逐步成为企业营销的重要组成部分。

而在经济全球化不断深入的今天,世界各国市场已成为全球市场不可分割的一部分,国际性市场营销也成为市场营销最基本的特征。

.....

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>