

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787564203139

10位ISBN编号：7564203137

出版时间：2008-9

出版时间：上海财经大学出版社

作者：张凤丽，连有 编

页数：283

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>

前言

中国的改革开放政策到2008年，已经实行了整整30周年了。
中国市场的开放是从商品市场开始，逐步过渡到服务市场和金融市场的。
中国的经济已经迅速融入到世界经济之中，大批优秀的中国企业由引进国外资本、技术、生产线，转变为将商品出口国外、到国外投资设厂、兼并或收购国外的企业。
中国企业走向世界，也是从商品市场开始、到服务市场、再到资本市场的转变。
而且中国经济占世界经济的比重也越来越大，据国际货币基金组织（IMF）2008年4月在《世界经济展望》中公布的数据显示：2007年中国GDP达到32508亿美元（初步核算数），居世界第四位；而中国经济增长迅速，有望在2008年居世界第三位。
因此，研究我国企业的国际市场营销活动，成为摆在国际商务工作人员面前的重要课题。

<<国际市场营销>>

内容概要

本教材具有以下特点：（1）培养目标明确；（2）科学性；（3）新颖性；（4）适用范围广。

本教材从培养实用型国际市场营销人才的目标出发，依据《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》、《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，并结合劳动和社会保障部2006年《营销师国家职业标准》、商务部2005年《全国国际商务专业人员职业标准》及其他涉及国际市场营销知识的职业资格考试的要求，在总结从事国际市场营销教育、教学和科研经验的基础之上，在充分吸收和借鉴国内外对国际市场营销应用型人才培养的成果上，结合国内外国际市场营销的发展，进行了本教材的编写。

本教材不仅可以作为高职高专国际经济与贸易、国际金融、国际商务、物流管理、货运代理、市场营销等专业的教材，也可作为其他财经类专业的教材，还可作为应用型本科教材，同时也是广大对市场营销感兴趣的自学者、爱好者不可多得的一本国际市场营销教科书。

《高职高专国际商务系列教材：国际市场营销》内容包括国际市场营销概述；国际市场营销环境；国际市场营销调研；国际市场竞争战略等。

<<国际市场营销>>

书籍目录

前言第一章 国际市场营销概述学习目标导入案例第一节 国际市场营销的基本概念第二节 国际市场营销的演进和发展第三节 企业开展国际市场营销的动因本章小结案例分析与讨论第二章 国际市场营销环境学习目标导入案例第一节 国际市场营销环境概述第二节 国际市场营销的宏观环境第三节 国际市场营销的微观环境本章小结案例分析与讨论第三章 国际市场营销调研学习目标导入案例第一节 国际市场营销调研概述第二节 国际市场营销调研的类型与内容第三节 国际市场营销调研的程序与方法本章小结案例分析与讨论第四章 国际市场营销购买行为分析学习目标导入案例第一节 国际市场营销消费者购买行为分析第二节 国际市场营销组织购买行为分析本章小结案例分析与讨论第五章 国际目标市场选择与国际市场进入学习目标导入案例第一节 国际市场营销细分第二节 国际目标市场选择第三节 国际市场营销定位第四节 国际市场营销进入本章小结案例分析与讨论第六章 国际市场营销竞争战略学习目标导入案例第一节 企业竞争的一般战略第二节 市场领导者战略第三节 市场挑战者战略第四节 市场跟随者战略第五节 市场补缺者战略本章小结案例分析与讨论第七章 国际市场营销产品策略学习目标导入案例第一节 国际市场营销整体产品概念与产品设计策略第二节 国际市场营销产品生命周期策略第三节 国际市场营销新产品开发第四节 国际市场营销产品品牌和包装策略本章小结案例分析与讨论第八章 国际市场营销定价策略学习目标导入案例第一节 影响国际市场营销定价的因素第二节 国际市场营销定价的方法第三节 国际市场营销定价策略本章小结案例分析与讨论第九章 国际市场营销分销渠道策略学习目标导入案例第一节 国际市场营销分销渠道概述第二节 国际市场营销分销渠道中间商的类型第三节 国际市场营销分销渠道的选择本章小结案例分析与讨论第十章 国际市场营销促销策略学习目标导入案例第一节 国际市场营销促销组合策略第二节 国际市场营销人员推销策略第三节 国际市场营销广告策略第四节 国际市场营销营业推广策略第五节 国际市场营销公共关系策略本章小结案例分析与讨论参考文献

章节摘录

第二章 国际市场营销环境 第一节 国际市场营销的宏观环境 一、国际市场的经济环境

(一) 经济发展阶段 一个国家经济发展处在不同的阶段,人们的收入水平就会有所不同,消费者对产品需求的数量和结构也会产生差别,从而对国际市场营销活动产生影响。

例如,经济发展水平高的国家,其分销渠道大多侧重于大规模的自动零售业,如大型超市、商业购物中心等;而经济发展水平较低的国家,则更侧重于家庭式或小规模经营的零售业。

所以,对处在不同经济发展阶段的国家,应采取不同的市场营销策略。

对社会经济发展阶段的划分,被人们广泛采用的是美国经济学家沃特·罗斯托(Walt Rostow)的“经济成长阶段论”理论,罗斯托把人类的社会经济增长划分为6个阶段。

1. 传统社会阶段 处于这一阶段的国家,由于科学技术未被开发和应用,生产力水平低下,居民生活贫困,国家的支柱产业是农业,绝大部分人口从事农业生产,文盲率高,劳动者素质差。因此,这是一个非常有限的国际营销市场。

2. 起飞准备阶段 这一阶段是向经济起飞的过渡时期。在此阶段,现代技术开始被应用,各种交通、通讯、电力等基础设施逐步建立,教育、医疗卫生和其他公共事业开始发展,但规模还较小,不能全面实施推广。这一时期社会财富和收入分配不均,贫富差距大,中间阶层数量少。因此,进口商品的种类和档次差别很大。

3. 起飞阶段 处于这一阶段的国家经济增长稳定,各种社会设施及人力资源的运用已经能够维持经济增长的需要,农业及其他产业逐步现代化,规模扩大。这些国家工业的发展已具备一定的规模,工业占国民生产总值的比重逐渐增大,需要进口大量先进的机器设备,以完善自己的工业体系,所以,对工业制成品的进口将逐步减少。

4. 趋向成熟阶段 处于该阶段的国家,不仅能够保持经济的持续增长,而且可以把当时的科学技术应用于大部分的经济活动中,工农业基本实现现代化,国际贸易呈现大幅增长,国家和企业更多地参与到国际经济活动中来,进出口产品数量都很大,是进行国际市场营销较理想的阶段。

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>