

<<现代国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564215651

10位ISBN编号：7564215658

出版时间：2013-2

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：陈启杰 编

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>

<<现代国际市场营销学>>

内容概要

《普通高等教育"十一五"国家级规划教材:现代国际市场营销学(第3版)(通用版)》的包括全国十几所“985”院校、“211”重点院校及著名财经类院校的院长、教授、博导及知名学者,学术造诣深厚,既有卓越的教学科研经验,又有丰富的教材编写经验。

《普通高等教育"十一五"国家级规划教材:现代国际市场营销学(第3版)(通用版)》采用全新立体化模式,教学配套实用、精美。

“一主三副”(一本主教材、一本配套习题集、一套教学课件、一批网络资源)的创新设计将学习途径全方位覆盖,不仅方便教师教学,而且更能全面提高学生的综合应用能力。

<<现代国际市场营销学>>

书籍目录

前言 第一篇理论篇 第一节 国际营销的内涵 第二节 国际营销的范畴 第三节 国际营销的演进 本章小结 案例 复习思考题
 第二章 国际营销的主体及其动因 第一节 国际营销的主体 第二节 国际营销的动因 本章小结 阅读参考资料 复习思考题
 第三篇 国际营销的理论基础 第一节 马克思主义国际经济理论 第二节 国际贸易理论 第三节 对外直接投资和跨国公司理论 第四节 国家营销理论 本章小结 案例 复习思考题
 第二篇 环境篇 第四章 国际营销的经济环境 第一节 国际营销环境和国际经济环境 第二节 东道国的经济环境 第三节 区域经济环境 第四节 经济全球化 第五节 国际经济组织 第六节 汇率 本章小结 案例 复习思考题
 第五章 国际营销的政治环境 第一节 国际营销与政治环境 第二节 国际政治环境 第三节 东道国的政治环境 第四节 政治风险 本章小结 案例 复习思考题
 第六章 国际营销的法律环境 第一节 国际营销与法律环境 第二节 国际法律环境 第三节 东道国的法律环境 第四节 反倾销法 第五节 知识产权保护 第六节 竞争法 第七节 国际商务争端的解决 本章小结 案例 复习思考题
 第七章 国际营销的文化环境 第一节 国际营销与文化环境 第二节 国际营销文化环境的构成要素 第三节 国际营销文化环境分析与适应 本章小结 案例 复习思考题
 第八章 国际营销的科学技术、自然与人口环境 第一节 科学技术环境 第二节 自然地理环境 第三节 人口环境 本章小结 案例 复习思考题
 第三篇 市场篇 第九章 国际区域市场 第一节 国际区域市场概述 第二节 北美市场 第三节 欧盟市场 第四节 亚太市场 第五节 新兴大市场 本章小结 复习思考题
 第十章 国际功能市场 第一节 国际消费者市场 第二节 国际组织市场 第三节 国际服务市场 本章小结 案例 复习思考题
 第十一章 国际消费者及其行为 第一节 国际消费者与国际消费者行为 第二节 国际消费者行为模式 第三节 国际消费者行为的主要影响因素 第四节 国际消费者民族中心主义 本章小结 案例 复习思考题
 第四篇 战略篇 第十二章 国际目标市场营销战略 第一节 国际目标市场营销概述 第二节 国际市场细分 第三节 国际目标市场选择 第四节 国际市场定位 本章小结 案例 复习思考题
 第十三章 国际市场进入战略 第一节 进入国际市场的模式 第二节 出口进入国际市场模式 第三节 契约进入国际市场模式 第四节 联盟进入国际市场模式 第五节 投资进入国际市场模式 本章小结 案例 复习思考题
 第十四章 国际市场战略业务决策 第一节 战略业务决策与战略业务单位建立 第二节 战略业务单位的业务组合决策 第三节 战略业务单位的业务成长模式 本章小结 案例 复习思考题
 第十五章 国际市场竞争战略 第一节 经济全球化与国际市场竞争 第二节 国际市场竞争分析 第三节 国际市场竞争战略的选择 本章小结 案例 复习思考题
 第十六章 国际市场营销组合战略 第一节 市场营销组合的演变及其动因 第二节 国际市场营销组合理论 第三节 国际市场营销组合的标准化战略与本土化战略 第四节 国际市场营销组合调整 本章小结 案例 复习思考题
 第五篇 策略篇 第十七章 国际产品策略 第十八章 国际营销定价策略 第十九章 国际营销渠道策略 第二十章 国际促销策略 第六篇 管理篇 第二十一章 国际营销信息系统与市场调研 第二十二章 国际市场营销目标规划 第二十三章 国际营销组织 第二十四章 国际营销控制 第二十五章 国际营销绩效评价 参考文献 后记

章节摘录

版权页：插图：（二）文化的特性 1.共享性 文化是由各种互相联系、互相依存、互相作用的要素组成的集合体。

任何要素的变动，都会影响到其他要素。

片面地观察文化的一部分，往往很难了解文化的整体。

一种社会文化一旦形成，便借助一定的价值观、行为规范对其社会成员构成一定的约束力，以保证社会的和谐发展。

这些规范或道德准则有时是明确的，有时是不明确的。

生活在一定文化群体中的个体，都自觉或不自觉地按照该群体的方式行事，受到该文化的熏陶和影响。

2.历史性 文化随社会的发展而变动，不同时期的文化往往有时代特征。

文化随着人类的发展从过去到现在再到将来，通过各种渠道（口头或书面，人际交流或正式教育）代代相传，具有历史传承性。

正因为如此，前人的文化成果为后人所掌握，并作为后人进行文化创造的手段，转化为文化创造的力量，文化才得以持续、稳固和发展。

3.社会性 文化与人类社会相联系，是一个社会群体共同创造的社会性的产物，并被群体中的所有成员共同接受和遵循。

自然存在物不是文化，只有经过人类加工制造出来的物品或参与的活动才是文化。

有社会才会有文化，有社会必然有文化，不同社会有不同的文化。

文化是人们后天习得的。

个体的精神文化不是赖于先天遗传，而是通过学习得到的。

个体学习文化的过程就是社会化的过程。

对文化的学习包括接受本民族文化的塑模和对外来文化的学习与适应。

4.民族性 每个民族在其世代延续的过程中，形成了独特的民族心理、民族精神、民族语言、民族传统、民族生活和行为方式，构成不同的民族文化。

正如世界上没有两片完全相同的叶子，文化因民族的多样性而丰富多样。

文化的差异性致使在A社会是合理的现象，在B社会可能很可笑，而在C社会可能大逆不道。

（三）文化的功能 文化的作用渗透于社会群体和个人等各个层次、各个角落，可谓无处不在，无时不在。

对个人而言，文化具有社会化功能。

社会化就是自然人成长为社会人的过程，某种文化被社会成员所共同认可和接受之后，就具有了超越个体价值观念的性质。

人们只有按照其确定的价值标准进行选择，才是合法的、规范的！

才为社会多数成员所接受和承认，否则，个人选择本身便被社会视为无价值，甚至遭到打击和排斥。

因此，社会化可以视为个体学习、接受社会共同价值观念的过程，同时也是文化对个体的价值定向和塑模的过程。

<<现代国际市场营销学>>

编辑推荐

《普通高等教育"十一五"国家级规划教材:现代国际市场营销学(第3版)(通用版)》编写的一个指导思想是按照开展国际市场营销活动的实际需要,使体系结构尽可能完整。

所以,整个教材的篇幅较大。

在教材使用过程中,受课时的限制,一般很难全部讲完。

建议各位采用此教材的老师根据学生的层次、知识基础、学习其他相关课程的情况、课时等因素,精选若干章节讲解,其他章节要求学生自学。

<<现代国际市场营销学>>

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>