

<<国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787811227833

10位ISBN编号：7811227835

出版时间：2009-10

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：王朝辉 编

页数：263

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>

<<国际市场营销学>>

前言

国际市场营销学是一门主要以国外消费者为中心，研究企业国际市场营销活动及其规律的学科。它具有综合性、实践性、创新性等特点。

可以认为，在全球经济一体化的新国际环境下，国际市场营销学不仅是一门严谨的学科，更是一种思维方式，我们可以运用它去解决当前国际“金融风暴”中遇到的社会、经济和生活各个领域中的诸多问题。

传统的国际市场营销教材多从管理学角度去规划教材的结构内容，而按照国际标准学科分类，国际市场营销学是国际贸易学的主要组成内容（其他内容如国际商品学等）。

我们看到，在当今学科研究中，管理学与经济学融合趋势进一步加剧，但不可否认，两者自从分野后各自都形成了不同的研究范式。

经济学以其严密的逻辑体系解释现象“是什么”，管理学则重心在于解决“怎么办”的问题，直接提供工具。

因此，在管理学领域里研究的全球营销管理与在经济学领域里研究的国际市场营销，应该有着不同的研究角度和内容。

本教材从经济学的视角，全面地介绍每一种国际市场营销现象，阐释现象背后的国际市场营销学观念和理论内涵，注重学生技能的培养，实现教学理论与社会实践相结合的教学目的。

具体而言，教材共分九章，以当前激烈的国际市场竞争为背景，着重介绍国际市场营销的战略和战术及提高营销效率的办法，其中对国际市场的营销环境、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等营销要素作了较详细的阐述。

我们在《国际市场营销学》的编写中力求做到角度独特、观点新颖、结构严谨、务实求新、行文流畅，主要有如下几个特点：（1）在结构和内容安排上角度新颖，强调从经济学视角对国际市场营销现象进行解释。

因此，每章的内容都与相关的经济学原理作了对应的联系和归纳。

（2）在结构和内容安排上体系完备，体现了学科研究现象与营销活动的实用性和复杂性，又突出了经济学理论的系统性和结构的严谨性，营销现象与理论阐述呈现了当代国际市场营销发展的前沿动态。

<<国际市场营销学>>

内容概要

国际市场营销学是一门主要以国外消费者为中心，研究企业国际市场营销活动及其规律的学科。传统的国际市场营销教材多从管理学角度去规划教材的结构内容，本书在两方面进行了创新：

（1）在结构和内容安排上角度新颖，强调从经济学视角对国际市场营销现象进行解释。

因此，每章都在结尾部分与相关的经济学原理作了对应联系的归纳。

（2）在结构和内容安排上体系完备，体现了学科研究现象与营销活动的实用性和复杂性，又突出了经济学理论的系统性和结构的严谨性，营销现象与理论阐述呈现了当代国际市场营销发展的前沿动态。

本书是广东商学院的省级名牌专业“国际经济与贸易”的系列教材之一，可作为国际经济与贸易、国际金融、工商管理、市场营销管理或其他相关专业的大学本科、在职研究生的专业教材，也可用作企业国际市场营销管理者培训用书或企业国际营销人员的参考书。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第一章 国际市场营销概论 学习目标 第一节 国际市场营销的基本概念 第二节 国际市场营销观念演进 第三节 国际市场营销驱动力与约束力 第四节 国际市场营销活动的经济学解读 关键术语 主要观点 基本训练第二章 国际市场营销环境 学习目标 第一节 国际社会与文化环境 第二节 国际经济与技术环境 第三节 国际政治与法律环境 第四节 国际自然环境与绿色营销 关键术语 主要观点 基本训练第三章 国际市场营销调研 学习目标 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方法 第三节 国际市场营销调研的数据获取 第四节 国际市场营销调研的数据分析 关键术语 主要观点 基本训练第四章 国际市场机会选择 学习目标 第一节 国际市场细分 第二节 目标市场的选择 第三节 国际市场进入策略 关键术语 主要观点 基本训练第五章 国际市场营销产品策略 学习目标 第一节 国际产品概述 第二节 国际市场产品策略选择 第三节 国际市场服务产品策略概述 关键术语 主要观点 基本训练第六章 国际市场营销价格策略 学习目标 第一节 国际市场价格种类与构成 第二节 影响国际市场营销定价的因素 第三节 国际市场营销定价方法与策略 第四节 国际市场营销价格发展趋势与企业对策 关键术语 主要观点 基本训练第七章 国际市场营销渠道策略 学习目标 第一节 国际市场营销渠道概述 第二节 国际市场营销渠道的开发与创新 第三节 国际物流配送概述 第四节 国际网络渠道概述 关键术语 主要观点 基本训练第八章 国际市场促销策略 学习目标 第一节 国际市场整合营销传播 第二节 国际市场广告策略 第三节 国际公共关系策略 第四节 国际市场人员推销策略 第五节 国际市场销售促进策略 关键术语 主要观点 基本训练第九章 国际市场营销管理 学习目标 第一节 国际市场营销的战略与计划 第二节 国际市场营销组织结构 第三节 国际市场营销的控制 关键术语 主要观点 基本训练主要参考文献

章节摘录

3.混合经济体制 在混合经济体制下,产品和服务的生产及销售既有市场因素又有计划因素。第二次世界大战后,西方工业化国家在资源配置上已放弃了单一市场手段,而是计划手段与市场手段并用。

实际上,现实中并不存在完全的市场经济和完全的计划经济。所有的市场经济都有计划成分,而所有的计划经济也都可以看到市场的影子。以市场化程度较高的美国为例,尽管大多数经济决策都由市场机制进行,但是政府在监管市场运行方面仍然扮演着重要的角色。

(三) 经济发展阶段 一国的经济发展阶段影响着其对外国经营活动的态度、对商品的需求、分销体系,以及整个营销过程。经济发展提出了两个方面的挑战:其一,为了深切了解发展中国家内部的经济气候,必须对这些国家经济发展的总体情况进行研究。

其二,应当从市场潜力的角度研究经济发展状况,包括现行经济发展水平和经济增长潜力。经济发展的现有水平决定了市场潜力的性质和大小,而对一国经济的动态了解有助于营销者对经济形势的变化及新兴市场的出现作好准备。

经济发展阶段的划分存在多种方法,下面主要介绍美国著名发展经济学家罗斯托的划分方法和联合国的划分方法。

1.罗斯托的经济发展六阶段模型 第二次世界大战后,美国经济学家罗斯托(Walt Whitman Rostow, 1916—2003)在1960年出版了《经济成长的阶段》,提出世界各国经济发展要经历的五个阶段,1971年他在《政治和成长阶段》中增加了第六阶段。

每一个阶段都是劳动力成本、购买者的技术能力、经营规模、利率及产品先进程度的函数。发展就是指从一个阶段向另一个阶段的运动。

第一阶段:传统社会阶段。

传统社会是在生产功能有限的情况下发展起来的,是围绕生存而展开的经济,而且通常都是封闭或者孤立的,生产活动中采用的技术是牛顿时代以前的技术,看待物质世界的方式也是牛顿时代以前的方式,社会似乎对现代化毫无兴趣。

非洲撒哈拉沙漠地区的一些国家至今还处在这一发展阶段。

第二阶段:准备起飞阶段。

这一阶段是摆脱贫穷落后走向繁荣富强的准备阶段,它的特征是社会开始考虑经济改革的问题,希望通过现代化来增强国力并改善人民的生活。

这一阶段的一个重要任务是经济体制改革,为发展创造条件。

<<国际市场营销学>>

编辑推荐

21世纪高等院校国际经济与贸易专业精品教材，省级名牌专业

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>