

<<国际市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787040249507

10位ISBN编号：7040249502

出版时间：2008-9

出版时间：李世嘉 高等教育出版社 (2008-09出版)

作者：李世嘉

页数：398

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>

## &lt;&lt;国际市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 前言

本书作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是在普通高等教育“十五”国家级规划教材《国际市场营销理论与实务》（2005年版）的基础上修订而成的，仍然力图贯彻高职高专教育的基本要求，体现高职高专教材注重实用性和适用性的特色。

全书以现代国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点，将国际营销提升到经济全球化时代一切企业面临的历史任务和发展的必由之路的高度，把市场营销学的基本原理、方法同国际营销的具体业务有机结合为一体，从而避免了以下常见的弊端：把市场营销学和国际营销分割为两门课程，编写、使用两本教材，而其内容、体系却大同小异，如果只学前者，有所欠缺；如果两者都学，又有大量重复。

本书既可作为“市场营销学”课程的教材，无需再学“国际营销”课程；也可作为“国际营销”课程的教材，无需先学“市场营销学”课程。

这样，不仅便于安排教学计划，节省教育资源，而且对教师教和学生学都有利。

本书在选材方面既有一定的深度，又有相应的宽度，内容丰富，信息量大，重点突出；既给教师留有研究、发挥的余地，也给学生留有选择的余地，可适应不同行业、专业，不同层次、水平的读者需要；不仅可作教材，还可作为有关研究人员的参考读物。

书中选用了大量有说服力的案例和新鲜资料，贴近现实生活，体现实用性，也便于学生理解与掌握。

本书编写形式多样化，体例新颖，有助于调动学生学习的积极性：有“案例”、“知识窗口”、“相关链接”、“小参考”、“名人语录”、“营销哲语”、“营销寓言故事分析”、“专论摘要”、“微型调查”、“想一想”、“练一练”等版块以及大量图、表，每章都有“学习目标”、“思考题”或“案例讨论”，既适合教师教，也适合学生自学。

全书文字精练，深入浅出，结构完整紧凑，共十二章，依次介绍营销和国际营销的基本概念和营销观念，国际营销管理过程，国际营销环境，国际市场购买者行为分析，国际营销调研与决策，国际市场选择、进入、竞争、发展战略，国际营销的产品、价格、分销、促销策略。

在安排教学内容时，如果在“国际市场营销”课程之外另有“企业管理”、“市场调查和预测”课程的话，第3章国际营销管理、第6章国际营销调研与决策可以从略。

与本书配套的有电子教案（PPT）和题库（自测系统与考试系统），可供教师参考使用。

本书由上海应用技术学院教授李世嘉编著。

在本书编写过程中，参考了许多教材、专著以及报纸、杂志（特别是《IT经理世界》、《新闻晨报》、《文汇报》），在此表示由衷的感谢。

## <<国际市场营销理论与实务>>

### 内容概要

《国际市场营销理论与实务（第2版）》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。《国际市场营销理论与实务（第2版）》把市场营销学的基本原理、方法同国际营销的具体业务有机地结合为一体，系统介绍了营销和国际营销的基本概念和营销观念，国际营销管理，国际营销环境，国际市场购买者行为分析，国际营销调研与决策，国际市场选择与进入战略、竞争与发展战略，国际营销的产品、价格、分销、促销策略。

## &lt;&lt;国际市场营销理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 市场营销和国际市场营销导论1.1 市场营销和市场营销学1.1.1 marketing的含义1.1.2 市场营销的含义1.1.3 市场的含义与分类1.1.4 市场营销学1.2 国际市场营销和国际市场营销学1.2.1 国际市场营销1.2.2 国际市场营销学第2章 营销观念2.1 市场观念及其发展演变2.1.1 市场观念的含义与作用2.1.2 市场观念的发展演变2.2 “前营销”观念2.2.1 生产观念2.2.2 产品观念2.2.3 推销观念2.3 营销观念及其发展2.3.1 营销观念的内容2.3.2 营销观念的补充、发展第3章 国际营销管理3.1 营销管理概述3.1.1 营销管理的含义3.1.2 营销管理的任务3.1.3 营销管理的实质3.1.4 营销管理的特点3.2 营销管理过程3.2.1 营销计划3.2.2 营销组织3.2.3 营销控制3.3 营销信息管理概述3.3.1 营销信息3.3.2 营销信息管理的意义3.3.3 营销信息系统3.4 国际营销风险、危机管理3.4.1 国际营销风险管理3.4.2 国际营销危机管理第4章 国际营销环境4.1 营销环境概述4.1.1 营销环境的含义与分类4.1.2 营销环境与企业营销的关系4.2 国际营销的宏观环境4.2.1 人口环境4.2.2 经济环境4.2.3 政治与法律环境4.2.4 社会与文化环境4.2.5 科技环境4.2.6 自然与地理环境4.3 国际营销的微观环境4.3.1 竞争者4.3.2 供应商4.3.3 营销中介4.3.4 顾客4.3.5 社会公众4.3.6 行业、市场竞争结构分析4.3.7 行业性质和生命周期分析第5章 国际市场购买者行为分析5.1 消费者市场购买者行为5.1.1 消费者市场的含义与特征5.1.2 消费品分类5.1.3 消费者购买行为的影响因素5.1.4 消费者购买行为分析的内容5.1.5 消费者购买动机5.1.6 消费者购买行为过程5.1.7 消费者购买行为类型5.2 生产者市场购买者行为5.2.1 生产者市场的含义与特征5.2.2 产业用品分类5.2.3 生产者购买行为的影响因素5.2.4 生产者购买, 行为分析的内容5.2.5 生产者购买动机5.2.6 生产者购买行为类型5.2.7 生产者购买行为过程5.3 中间商市场购买者行为5.4 政府、社团市场购买者行为第6章 国际营销调研与决策6.1 国际营销调研6.1.1 营销调研概述6.1.2 营销调研的方式、方法与技术6.1.3 营销预测6.2 国际营销决策6.2.1 营销决策的含义与分类6.2.2 战略与策略6.2.3 营销决策的重要性6.2.4 营销决策的原则与程序6.2.5 营销决策的方法第7章 国际市场选择与进入战略7.1 营销战略管理概述7.1.1 营销战略的概念7.1.2 营销战略管理过程7.1.3 战略管理的方法7.2 国际市场选择战略7.2.1 市场细分7.2.2 目标市场选择与目标营销7.2.3 市场定位7.3 国际市场进入战略7.3.1 进入国际市场的途径、方式7.3.2 国际市场进入途径、方式的选择第8章 国际市场竞争与发展战略8.1 国际市场竞争战略8.1.1 市场竞争战略及竞争的基本原则8.1.2 市场竞争方向战略8.1.3 市场竞争地位战略8.1.4 心理定价策略8.1.5 国际企业定价和转移定价策略第11章 国际营销的分销策略11.1 国际分销渠道11.1.1 分销渠道的概念11.1.2 分销渠道类型与策略选择11.1.3 中间商的作用与类型11.1.4 分销渠道建设与管理11.2 国际分销物流管理11.2.1 分销物流的概念与要求11.2.2 产品储存保管11.2.3 产品配送和运输第12章 国际营销的促销策略12.1 促销概述12.1.1 促销的概念与作用12.1.2 促销的原则与程序12.1.3 促销组合策略与总策略12.2 国际人员推销12.2.1 人员推销的含义、任务与形式12.2.2 推销人员的组织与管理12.2.3 上门推销的步骤与技巧12.2.4 门市推销的步骤与技巧12.2.5 展览推销的步骤与技巧12.3 国际广告12.3.1 广告的概念与作用12.3.2 广告的种类12.3.3 广告活动程序与策划12.3.4 广告媒体选择12.3.5 广告策略12.3.6 广告设计的要求12.4 国际营业推广12.4.1 营业推广的含义与形式12.4.2 营业推广方案的制订12.5 国际公共关系促销12.5.1 公共关系促销的含义与内容12.5.2 公共关系促销的方法与策略主要参考文献

## <<国际市场营销理论与实务>>

### 章节摘录

插图：在全球化中保护、发展中国品牌全球化对中国品牌而言，是机遇更是挑战。

所谓机遇，是因为中国品牌能够吸引更多的外资进行建设，在更广阔的市场舞台上大显身手；所谓挑战，是因为中国市场成了世界各大品牌的兵家必争之地。

目前中国市场上刮起了“外资并购本土品牌”的龙卷风。

在这弱肉强食、优胜劣汰的全球化市场竞争中，中国品牌已经到了最危险的时候。

企业只有不断投入品牌建设，不断提高品牌的竞争力，才能在这场战争中立于不败之地。

著名品牌意味着较高的市场份额、消费者忠诚度，同时也是一道竞争防线。

品牌的历史影响、差异往往是竞争对手无法模仿的，品牌资产能够为企业筑起一道森严的市场壁垒，让对手望而却步。

本土化程度不高的外商乐于通过并购一些历史悠久、技术精良、知名度高、销售网络健全的本土品牌来占领市场。

消灭对手的最好办法莫过于收编对手，这是跨国公司到别国占领市场的惯用手法。

著名品牌就意味着市场，原有的技术、销售网络都是金钱难以换来的。

资金雄厚的跨国集团不愿与其慢慢竞争，不如尽快把它买下来。

外商在与中国企业竞争过程中，经常采取品牌并购战略。

这样一方面可以借助中国品牌的本土化优势来加速其主打品牌的本土化进程，另一方面可以除去强劲的对手，稳稳地占领原有的市场。

而我国的企业由于缺乏经验，没有品牌意识。

在与外商合作过程中，往往只看到了自己引进资金、技术和先进管理经验的需要，而忽视了外商这样做的真正目的。

品牌是企业的无形资产，它代表着企业的经济效益、经济实力和消费者的影响力。

20世纪90年代中期之前，大家都还不太明白它的含义与对企业和国家的意义。

伴随着国外品牌在中国的发展，人们逐步意识到了品牌的威力，特别是当我国一些原来非常优秀的品牌充满热情地与外资合作，实现外资参股、控股甚至完全被外资收购，结果企业实力、品牌知名度却一路下滑，有些品牌被外资完全“封杀”，中国企业才认识到保护品牌的重要性。

中国品牌如何在国际巨头的收购风暴中绝地反击？

如何在全球化的市场竞争中突出重围？

## <<国际市场营销理论与实务>>

### 编辑推荐

《国际市场营销理论与实务(第2版)》适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校的经济管理、市场营销、国际贸易等专业的“市场营销学”或“国际市场营销”课程的教材,也可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材,并可作为有关研究人员的参考读物。

<<国际市场营销理论与实务>>

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>