

<<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：9787111388401

10位ISBN编号：7111388402

出版时间：2012-7

出版时间：机械工业出版社

作者：菲利普R.凯特奥拉

页数：463

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>>

内容概要

《营销教材译丛：国际市场营销学（原书第15版）》全面描述了全球市场的历史、地理、文化、商业惯例、政治和法律环境，介绍了欧洲市场、美洲市场、亚太市场、中东市场等不同文化环境中的国际市场营销活动，详述如何制定与实施全球营销战略问题。

《营销教材译丛：国际市场营销学（原书第15版）》还深入地阐述了互联网营销在国际市场营销中的影响与作用，特别关注新兴市场的机会与营销状况以及企业伦理与社会责任等热点内容。

《营销教材译丛：国际市场营销学（原书第15版）》适用于营销专业本科生、研究生，同时可作为营销学教师、国际营销从业人员和企业高级经理人的参考用书。

<<国际市场营销学>>

作者简介

菲利普 R. 凯特奥拉(Philip R. Cateora)担任美国科罗拉多大学Boulder分校名誉退休教授；拥有得克萨斯大学奥斯汀分校博士学位并当选该校Beta Gamma Sigma教授；在科罗拉多大学的学术生涯期间，曾任营销学系主任、国际商务项目协调员、副院长、代院长等职；为本科生、硕士生和博士生讲授市场营销和国际商务方面的课程；曾获科罗拉多大学“杰出教师奖”和美国西部营销教育工作者协会“年度教育工作者奖”。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

译者序

作者简介

前言

教学建议

第一篇 概论

第1章 国际市场营销的范围和挑战

全球视角全球贸易促进和平

1.1 美国企业的国际化

1.2 国际市场营销的定义

1.3 国际市场营销的任务

1.4 适应环境

1.5 自我参照标准和民族中心主义：主要障碍

1.6 树立全球意识

1.7 国际市场营销阶段

1.8 本书定位

第2章 国际贸易的动态环境

全球视角贸易壁垒——国际营销者的雷区

2.1 从20世纪到21世纪

2.2 国际收支

2.3 保护主义

2.4 放松贸易限制

2.5 国际货币基金组织和世界银行集团

2.6 对全球性组织的抗议

第二篇 全球市场的文化环境

第3章 历史与地理：文化的基础

全球视角惊魂67小时——巴拿马立国记

3.1 全球商务的历史考察

3.2 地理与全球市场

3.3 全球人口趋势

3.4 世界贸易通道

3.5 通信联系

第4章 全球市场评估中的文化因素

全球视角股票和eBay——文化的影响

4.1 文化的广泛影响

4.2 文化：定义及起源

4.3 文化要素

4.4 文化变革

第5章 文化、管理风格和经营方式

全球视角金发在日本更受关注吗

5.1 必须适应

5.2 美国文化对管理风格的影响

5.3 世界上不同的管理风格

5.4 国际经营中的性别偏见

5.5 企业伦理

5.6 文化对战略思考的影响

<<国际市场营销学>>

5.7 综合模式：关系导向的文化和信息导向的文化

第6章 政治环境：一个关键问题

全球视角政治领域的同床异梦者

6.1 国家主权

6.2 政府政策的稳定性

6.3 全球经营的政治风险

6.4 评估政治脆弱性

6.5 降低政治脆弱性

6.6 政府激励

第7章 国际法律环境：遵守游戏规则

全球视角睡衣风波

7.1 法律体系的基础

7.2 国际法律争端中的司法管辖权

7.3 解决国际争端

7.4 知识产权保护：一个特殊问题

7.5 网络法规：有待解决的问题

7.6 各国商法

7.7 美国法律在东道国的应用

7.8 出口限制

第三篇 评估全球市场机会

第8章 通过营销研究建立全球视野

全球视角日本——世界新品的试验场

8.1 国际营销研究的范围

8.2 研究过程

8.3 明确问题，确立研究目标

8.4 二手资料的可获得性和利用问题

8.5 收集原始资料：定量研究与定性研究

8.6 收集原始资料过程中的问题

8.7 多文化研究：一个特殊问题

8.8 互联网上研究：不断增加的机会

8.9 估计市场需求

8.10 信息分析与解释中的问题

8.11 营销研究的责任

8.12 与决策者沟通

附录8A 二手资料来源

第9章 经济发展与美洲

全球视角非同时性症状

9.1 市场营销和经济发展

9.2 在发展中国家营销

9.3 新兴大市场

9.4 美洲市场

9.5 对市场营销的战略意义

第10章 欧洲、非洲与中东

全球视角自由贸易能给中东地区带来和平吗

10.1 存在的理由

10.2 跨国合作的模式

10.3 全球市场与跨国市场集团

<<国际市场营销学>>

- 10.4 欧洲市场
- 10.5 非洲市场
- 10.6 中东市场
- 10.7 市场一体化的意义
- 第11章 亚太地区
- 全球视角沃尔玛、汰渍和三蛇酒
- 11.1 高速增长的亚太地区
- 11.2 金字塔底层市场
- 11.3 市场计量指标
- 11.4 亚太地区的贸易联盟
- 第四篇 制定全球营销战略
- 第12章 全球营销管理：计划与组织
- 全球视角英国人又卖了一家企业
- 12.1 全球营销管理：老问题，新观点
- 12.2 全球市场计划
- 12.3 市场进入战略
- 12.4 全球竞争的组织
- 第13章 面向消费者的产品和服务
- 全球视角迪士尼在中国又一搏
- 13.1 质量
- 13.2 产品与文化
- 13.3 分析产品构成以做适当改进
- 13.4 消费者服务的全球营销
- 13.5 国际市场中的品牌
- 第14章 面向企业的产品和服务
- 全球视角英特尔：繁荣和无法逃避的衰退
- 14.1 全球企业对企业市场的需求
- 14.2 质量和全球标准化
- 14.3 工业服务
- 14.4 贸易展览会：企业对企业营销的重要组成部分
- 14.5 企业对企业的关系营销
- 第15章 国际营销渠道
- 全球视角北京的中央公园咖啡馆
- 15.1 分销渠道结构
- 15.2 分销模式
- 15.3 可供选择的中间商
- 15.4 影响渠道选择的因素
- 15.5 渠道管理
- 15.6 互联网
- 15.7 物流
- 第16章 整合营销沟通与国际广告
- 全球视角芭比与木兰
- 16.1 国际市场上的促销
- 16.2 国际公共关系
- 16.3 国际广告
- 16.4 广告策略和目标
- 16.5 信息：创新的挑战

<<国际市场营销学>>

- 16.6 媒体规划与分析
- 16.7 广告实施与广告公司
- 16.8 广告的国际控制
- 第17章 人员推销与销售管理
- 全球视角派驻国外真是风光无限，对不对
- 17.1 设计销售队伍
- 17.2 招聘营销和销售人員
- 17.3 选拔营销和销售人員
- 17.4 国际营销培训
- 17.5 激励销售人員
- 17.6 薪酬制度的设计
- 17.7 销售代表的评估与控制
- 17.8 指导美国员工为出国任职做准备
- 17.9 培养文化意识
- 17.10 全球管理者的特征变化
- 17.11 外语技能
- 第18章 国际市场定价
- 全球视角价格战
- 18.1 定价政策
- 18.2 国际定价方法
- 18.3 价格升级
- 18.4 价格升级举例
- 18.5 降低价格升级的途径
- 18.6 国际市场的租赁
- 18.7 作为定价工具的反向贸易
- 18.8 报价
- 18.9 管制定价
- 18.10 得到款项：外贸支付
- 第五篇 实施全球营销战略
- 第19章 与国际客户、合作伙伴和政府部门的谈判
- 全球视角日本式“寒暄”
- 19.1 成见的危害
- 19.2 文化对谈判行为的普遍影响
- 19.3 对管理者和谈判者的启示
- 19.4 结论
- 第六篇 国家手册——营销计划指南
- 国家手册——营销计划指南
- .文化分析
- .经济分析
- .市场审计和竞争市场分析
- .初步营销计划
- 术语表

章节摘录

第一篇 概论 1.3.2国内环境因素 图1-1中的第二环代表了国内环境不可控因素 (domestic environment uncontrollables), 这些因素常常不是企业所能控制的, 包括一些对外资企业的成败有直接影响的国内因素: 政治/法律力量、经济形势和竞争结构。

涉及一国对外政策的政治决策对企业国际市场营销的成败有着直接影响。例如, 为谴责利比亚支持恐怖活动, 美国政府全面禁止与利比亚进行贸易; 为抗议南非种族隔离政策, 对与南非贸易加以限制; 由于伊拉克的行为对美国及其盟国的国家安全构成威胁, 全面禁止与伊拉克的贸易。

在这种情况下, 美国公司, 不管是IBM、埃克森公司, 还是Hawg Heaven Bait公司, 其国际市场营销计划均受到这些政治决策的限制。

依据宪法, 当某项贸易对美国的安全或经济具有不利影响的时候, 或者当某项贸易与美国的对外政策相抵触时, 美国政府有权加以限制。

相反, 如果对外政策发生变化, 并赋予别国优惠待遇时, 则会对企业产生正面影响, 如南非政府废除种族隔离政策后, 美国政府取消了对南非的贸易禁运, 还有美国政府决定把人权问题与对外贸易政策相分离, 赋予中国永久的正常贸易关系地位, 为后者加入世界贸易组织铺平道路。这两种情形, 都给美国公司创造了机会。

最后, 还应该承认, 有时候公司可以对美国的立法施加一定程度的影响。

事实上, 在赋予中国永久的正常贸易关系地位问题上, 那些在中国市场有很大利益的公司, 如波音公司、摩托罗拉公司, 为消除对中国的贸易限制进行了大量的游说。

国内经济形势是另一个国内不可控的重要变量, 对公司在国外的竞争地位具有深远的影响。无论是在国内市场还是在海外市场, 工厂设施的投资能力在很大程度上都受到国内经济活力的影响。

在通常情况下, 资本往往流向能得到最佳利用的地方。

然而, 首先必须生成资本, 然后资本才能具有流动性。

此外, 如果国内经济形势恶化, 本国政府可能会对对外投资和购买外国产品加以限制, 以便振兴国内经济。

国内竞争对国际市场营销者的任务也会有深刻的影响。

柯达直到最近一直统治着美国胶卷市场, 有把握实现利润目标, 为在外国市场投资提供了资本。

由于无须为公司丰厚的利润操心, 管理层有时间和财力策划雄心勃勃的国际市场营销计划。

然而, 富士胶卷在美国市场降低销售价格, 耗资3亿美元兴办工厂, 赢得了12%的美国市场, 竞争结构随之发生了变化。

柯达不得不把精力和财力放回美国市场。

国内竞争影响着公司的国内和国际计划。

每个海外国家的环境的限制和国内环境的影响相互交织在一起, 不可分割。

.....

<<国际市场营销学>>

编辑推荐

近十年来，全球经济、政治和社会领域的变革极大地改变了全球的经营环境。随着全球经济的增长，理解各种文化中的营销变得越来越重要。

菲利普R.凯特奥拉、玛丽C.吉利、约翰L.格雷厄姆编著的《国际市场营销学（原书第15版）》从环境及文化的角度研究国际市场营销。

强调在不同国家市场参与竞争的战略意义。

重点考察了公司开展跨文化营销时面临的计划和战略问题。

除始终贯彻“全球导向”这一理念，《国际市场营销学》（原书第15版）也关注出口营销和小企业经营等问题。

本书结合出口营销战略讨论了具体的出口问题。

同时还考察了小企业开展营销实践的实例。

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>