

<<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：9787121082689

10位ISBN编号：7121082683

出版时间：2009-6

出版时间：电子工业出版社

作者：符莎莉 编

页数：260

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>

<<国际市场营销理论与实务>>

前言

随着中国加入WTO与全球经济一体化的发展,中国加快了全面参与经济全球化的进程。中国企业不仅在国内竞争国际化的背景下迎接来自国际竞争者的挑战,还积极把握机会主动出击开拓国外市场以寻求新的发展机遇,企业的国际营销活动日益加强。

同时,中国市场也成为国外投资者的乐土,跨国公司挟资本、技术、国际资源及丰富的跨国营销经验进入中国市场。

在这种背景下,我们应该加快研究和分析国际市场营销,更好地把握国际市场的特点,制定科学、有效的国际营销决策,使企业能运用营销思想正确地识别与评价所面对的机遇与威胁,从中选择能够带来更大效益的商业机会。

国际市场营销是市场营销学的分支,它是随着国际市场的形成和国际贸易的迅猛发展而出现的一门新兴科学。

国际市场营销环境的多变性、复杂性、多元性决定了其与国内营销存在较大差异。

本书从国际市场分析、国际市场营销战略和国际市场营销策略三个层面,对国际市场营销的理论和实务问题进行了系统而深入的阐述,并在对国际市场环境进行总体分析的基础上,着重对国际目标市场的选择与进入、国际市场营销组合策略等核心问题进行深入的分析。

本书共分为11章,内容包括国际市场营销的基本概念、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际目标市场选择与进入、国际市场营销战略、国际市场营销组合策略和国际市场营销管理。

本书始终强调培养国际营销者的技能、态度和能力的的重要性,不仅借鉴、吸收和采纳了国际市场营销成熟的理论和观点,还采用成熟而鲜活的案例,面向高等职业教育的需求进行编写。

本书每章前有学习要点,后有本章小结、案例分析、复习思考和实训项目,使读者容易掌握重点,便于理解与复习;在修订中主要突出了实践性和可读性,更适合高职高专学生使用,同时教材内容结合职业技能证书考试需求,有利于学生综合素质的培养。

本书由符莎莉担任主编,李湘滇和刘亚玲担任副主编,参加编写的人员有吕靖焯;其中,第1章和第7章由符莎莉编写,第2章、第4章和第11章由刘亚玲编写,第3章、第5章和第6章由吕靖焯编写,第8章、第9章和第10章由李湘滇编写;全书由符莎莉统稿,由臧良运主审。

因编者的学识有限及时间仓促,疏漏之处在所难免,恳请业内专家、学者和广大读者给予批评和指正。

<<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）》从国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略三个层面对国际市场营销的理论和实务问题进行系统而深入的阐述；在对国际市场环境进行总体分析的基础上，着重对国际目标市场的选择及进入、国际市场营销组合策略等核心问题进行深入的分析与研究。

《国际市场营销理论与实务（第2版）》系统地介绍了国际市场营销的基本概念、国际市场营销的环境分析、国际营销调研、国际目标市场选择、国际市场营销战略、国际营销组合策略和国际市场营销管理，并配有国际营销典型案例，展示了国际市场营销的研究成果和发展方向。

《国际市场营销理论与实务（第2版）》具有系统性、实用性和实践性，适合高等职业院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语、商务管理等专业的学生使用，也可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材。

<<国际市场营销理论与实务>>

书籍目录

第1章 国际市场营销概论1.1 国际市场营销的基本概念1.1.1 国际市场营销的内涵1.1.2 国际市场营销与国内市场营销的差异1.1.3 国际市场营销与国际贸易的异同1.2 企业国际化经营的动因1.2.1 企业开发国际市场的主动动机1.2.2 企业开发国际市场的被动动机1.3 企业国际市场营销发展的演变过程1.3.1 企业国际市场营销的产生与发展1.3.2 中国企业国际化经营的现实意义1.4 市场营销的基本概念1.4.1 市场营销因素组合1.4.2 SwOT分析法1.5 互联网技术与国际市场营销本章 小结案例分析复习思考题实训项目第2章 国际市场营销环境2.1 国际市场营销的经济环境2.1.1 经济发展水平2.1.2 经济结构2.1.3 经济特征2.1.4 国际经济组织2.2 国际市场营销的政治环境2.2.1 国际政治风险的概念及类型2.2.2 国际政治风险的预测评价方法2.2.3 国际政治风险的控制本章 小结案例分析复习思考题实训项目第3章 国际市场的文化、法律与科技环境3.1 国际市场的文化环境3.1.1 文化的含义与特征3.1.2 国际营销中应考虑的主要文化因素3.1.3 文化的适应与变迁3.2 国际市场营销的法律环境3.2.1 母国的法律环境3.2.2 东道国的法律环境3.2.3 国际法与国际营销3.2.4 国际商务争议的解决3.3 国际市场营销的科技环境本章 小结案例分析复习思考题实训项目第4章 国际市场营销调研4.1 国际市场营销调研概述4.1.1 国际市场营销调研的概念4.1.2 国际市场营销调研的作用4.1.3 国际市场营销调研的内容4.1.4 国际市场营销信息系统4.2 国际市场营销调研的方法与技术4.2.1 国际市场营销调研方法4.2.2 国际市场营销调研技术4.3 国际市场营销调研活动的组织4.3.1 国际市场营销调研的原则和工作程序4.3.2 国际市场营销调研过程的管理与控制本章 小结案例分析复习思考题实训项目第5章 国际目标市场选择5.1 国际市场细分5.1.1 国际市场细分的含义与思路5.1.2 国际市场宏观细分5.1.3 国际市场微观细分5.1.4 国际市场细分的原则与步骤5.2 国际目标市场战略5.2.1 国际目标市场的含义5.2.2 国际目标市场的评估标准5.2.3 国际目标市场的选择过程5.2.4 国际目标市场战略5.2.5 国际目标市场战略因素5.2.6 国际目标市场的拓展5.3 国际目标市场的定位5.3.1 市场定位的含义5.3.2 国际目标市场定位步骤5.3.3 国际目标市场定位策略本章 小结案例分析复习思考题实训项目第6章 国际市场营销战略6.1 国际市场的进入障碍6.2 国际市场的进入模式6.2.1 出口进入模式6.2.2 投资进入模式6.2.3 合同进入模式6.3 国际市场竞争战略6.3.1 市场领导者战略6.3.2 市场挑战者战略6.3.3 市场追随者战略6.3.4 市场补缺者战略6.4 国际战略联盟6.4.1 战略联盟概述6.4.2 战略联盟的主要形式6.4.3 国际企业战略联盟管理本章 小结案例分析复习思考题实训项目第7章 国际营销产品策略7.1 产品的整体概念与产品组合7.1.1 产品的整体概念7.1.2 产品的分类7.1.3 产品的组合7.2 产品生命周期与国际产品生命周期7.2.1 产品生命周期7.2.2 国际产品生命周期7.3 国际市场新产品开发策略7.3.1 国际市场新产品的含义及分类7.3.2 国际市场新产品开发程序7.4 国际营销产品的标准化和修正化营销策略7.4.1 国际营销产品的标准化营销策略7.4.2 国际营销产品的修正化营销策略7.4.3 选择营销策略应考虑的因素7.4.4 国际营销产品策略的制定7.5 国际营销产品的品牌策略与包装策略7.5.1 国际营销产品的品牌策略7.5.2 国际营销产品的包装策略本章 小结案例分析复习思考题实训项目第8章 国际市场定价策略8.1 国际市场定价的目标与依据8.1.1 国际市场定价目标8.1.2 国际市场定价依据8.2 国际市场产品的定价方法8.2.1 成本导向定价法8.2.2 需求导向定价法8.2.3 竞争导向定价法8.3 国际市场定价策略类型8.3.1 产品组合定价8.3.2 折扣定价8.3.3 心理定价8.3.4 新产品定价8.3.5 地理定价8.4 国际市场价格的管制8.4.1 外销产品的报价控制8.4.2 价格扬升的控制8.4.3 平行输入的管制8.4.4 特殊定价工具——租赁与相对贸易8.5 跨国公司定价策略8.5.1 统一、多元与协调的定价策略8.5.2 跨国公司的转移定价策略本章 小结案例分析复习思考题第9章 国际市场分销渠道策略第10章 国际市场促销策略第11章 国际市场营销管理参考文献

章节摘录

(3) 图案。

在不同的文化环境下，人们对图案有不同的审美心理特征。

图案主要应用在包装、广告及产品的造型上，这些都是现代促销的基本手段，经营者应该了解人们的好恶才不致失误。

例如，罗马尼亚人喜观三角形和环形的图案，德国人喜爱方形胜过圆形。

中国人喜爱松、竹、梅等花卉，但意大利人忌用菊花，日本人忌荷花，法国人忌黑桃。

新加坡禁忌在包装上使用如来佛图案和佛教语言。

日本人喜爱鸭子、乌龟，却对饰有狐狸或獾的物品很反感。

凡猪或猪形（如熊猫）的图案都不宜出现在对阿拉伯国家输出的商品上。

(4) 音乐。

世界各族人民都有属于自己富有民族特色的音乐。

西方国家的音乐主要是交响乐，阵容庞大，气势磅礴，震撼人心。

中国的民族音乐多为轻音乐，比较轻柔、婉转、细腻。

在非洲一些国家，民族音乐比较古朴原始、声乐纯厚、粗犷有力。

音乐对人的情感有巨大的感染作用，因此在市场营销中，音乐常被用做音响广告的背景声响，也常被用做销售现场的促销手段。

由于音响设备的完善、通信设施的发达，以及音乐艺术的普及，音乐正成为广泛应用的促销手段。

一个社会的审美观也会随着时间的推移而变化，如近些年来随着中国经济的发展，过去结婚时一直流行的黄金首饰已经被白金和钻石饰品所取代；再如不同时期流行的服装的样式、颜色都有着显著的不同。

国际市场营销人员尤其应该注重研究不同民族的审美观，对自己的产品设计、包装、数字选择、图案设计和品牌选择应符合当地的审美偏好。

如果对一个社会的审美观缺乏正确理解，国际市场营销者直到问题出现时，才会明白所犯的文化理解上的错误。

我国某企业生产的高品质瓷器、餐具出口，中方设计人员考虑到向美国出口，便在典雅的中国瓷器上绘上了西洋画，但在美国客商看来不伦不类。

7. 社会组织 社会组织指的是人们之间相互作用、相互联系的方式。

最基本的社会组织是以亲属关系为基础的，家庭是社会组织的基本单位，此外还包括相关的社会群体，如社会阶层、特殊利益群体、年龄群体和性别群体等。

家庭又可分为核心家庭和扩展家庭两类。

经济发展水平较高的欧美国家，主要是一对夫妻及其子女构成的规模比较小的核心家庭，而在亚洲和拉丁美洲国家里，包括父母、祖父母、外祖父母、叔姑、舅姨、堂表兄弟姐妹在内的规模较大的扩展家庭被视为社会组织的最基本的、最稳定的单位。

消费者的购买活动一般是以个人或家庭为单位进行的，购买决策可能是由家庭中的某个成员做出的，但是一个购买行为往往是家庭及其他成员共同影响的结果。

家庭规模大小对企业的国际市场营销有直接影响。

在一国人口总数一定的前提条件下，若家庭规模小，家庭数量多，对一家庭购买和消费对象的产品市场规模就大；相反，若该国家家庭规模较大，家庭数量较少，对一家庭购买和消费对象的产品市场规模也就比较小。

国际市场营销者应该充分掌握不同国家的不同家庭结构和购买的决策者偏好，通过各种宣传手段影响家庭中的购买决策者，使其做出购买决策，最大限度地增加销售量。

<<国际市场营销理论与实务>>

编辑推荐

本系列教材特点：**工学结合**——教材体系突出教学过程的实践性，开放性和职业性，强化职业能力培养；**校企联手**——教材内容兼顾职业资格考证，提升岗位竞争能力；**案例贴切**——教材案例贴近实际，缩短学生校内学习与实际工作的距离；**资源丰富**——教材配有电子教案、参考答案等教学资源，免费下载，方便教学；**作者优秀**——来自一线的“双师型”骨干教师，倾力打造实用型精品教材。

<<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>