

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787300150888

10位ISBN编号：7300150888

出版时间：2012-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：孙国辉，崔新健，王生辉 主编

页数：313

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>

内容概要

本书在保持第一版的基本框架和结构安排的基础上，基于当前国际和国内环境以及营销理论的变化，对第一版的具体内容进行了全面修订，尤其是对每章前后的案例进行了更新，对部分理论的阐述以及文中相关实际素材进行了调整和完善。

<<国际市场营销>>

书籍目录

- 第1章 国际市场营销的范围和挑战
 - 第1节 国际市场营销的内涵
 - 第2节 国际市场营销学的形成与发展
 - 第3节 国际市场营销的机遇与挑战
- 第2章 国际市场营销的基本理论
 - 第1节 古典贸易理论的形成与发展
 - 第2节 跨国直接投资理论
 - 第3节 国际产品生命周期理论
 - 第4节 国际管理定位理论
 - 第5节 自我参照准则障碍
- 第3章 国际市场营销的制度环境
 - 第1节 wto组织与规则
 - 第2节 主要区域经济集团及其规则
 - 第3节 影响国际市场营销的重要国际协定
- 第4章 国际市场营销的全球环境
 - 第1节 经济全球化
 - 第2节 网络经济与网络营销
 - 第3节 新兴市场
- 第5章 国际市场营销的东道国文化环境
 - 第1节 文化的定义与构成要素
 - 第2节 文化环境与国际市场营销
 - 第3节 文化的动态演化与国际营销
- 第6章 国际市场营销的东道国经济环境
 - 第1节 东道国的经济制度与经济发展阶段
 - 第2节 东道国的经济状况分析
 - 第3节 不同类型东道国的经济特征
- 第7章 国际市场营销的东道国政治/法律环境
 - 第1节 国际市场营销的政治风险
 - 第2节 主要法律体系及其影响
 - 第3节 降低政治风险的方法
- 第8章 国际市场营销的东道国商业惯例
 - 第1节 商业管理的特征及如何适应
 - 第2节 各国可能的管理模式与风格
 - 第3节 国际营销中企业的社会责任
- 第9章 国际市场调研
 - 第1节 国际市场调研概述
 - 第2节 国际市场调研的原始资料
 - 第3节 国际市场调研的二手资料
- 第10章 国际市场营销战略规划
 - 第1节 国际市场营销战略规划的制定
 - 第2节 国际市场进入模式的选择
 - 第3节 国际市场营销战略的组织与管理
- 第11章 国际市场营销的产品策略
 - 第1节 强制性适应与文化适应性
 - 第2节 整体产品概念与适应性

<<国际市场营销>>

第3节 全球品牌管理

第4节 全球服务营销

第12章 国际市场营销的定价策略

第1节 国际市场营销定价的目标与方法

第2节 价格升级及其抑制方法

第3节 反向定价

第4节 转移定价

第5节 倾销价格与反倾销

第13章 国际市场营销的分销渠道

第1节 国际市场营销渠道的结构与模式

第2节 中间商的选择

第3节 影响渠道选择的因素

第4节 渠道建立与完善

第14章 国际市场整合营销传播

第1节 国际市场整合营销传播

第2节 人员推销与管理

第3节 国际广告

第4节 国际营销促销

第5节 国际公共关系

章节摘录

版权页：插图：垄断优势理论突破了国际资本流动导致对外直接投资的传统贸易理论框架，突出了知识资产和技术优势在形成跨国公司中的重要作用。

这一理论的不足之处在于：（1）沿用静态分析方法，没有阐明跨国公司特定优势的发展，也未能论述各种市场不完全竞争状态的变动性。

（2）无法解释产品出口、技术转让与国际直接投资各自的适用条件。

（3）垄断优势理论立足于发达国家，对于日益增多的发展中国家的跨国公司对外直接投资不能给出有效的解释。

二、内部化理论1976年，英国学者巴克利（P.J. Buckley）和卡森（M. Casson）在合作出版的专著《跨国公司的未来》中，系统地提出了内部化优势理论。

内部化优势理论的核心思想包括：（1）内部化是指企业内部建立市场的过程，通过代替外部市场来解决由于市场不充分而带来的不能保证供需交换正常进行的问题，跨国公司是内部化经营跨越国界的产物。

（2）不仅最终产品市场，而且中间产品市场也是不完全的，后者主要表现在关税、配额、外汇管制和汇率政策等。

跨国化的企业结构可以通过内部“转移价格”来使关税支出最小化。

（3）市场内部化过程取决于四组因素之间的相互关系，它们是行业特定因素、地区特定因素、国家特定因素和企业特定因素。

当一个行业的产品需要多阶段生产过程时，中间产品供需通过外部市场来进行，供需双方不稳定、难以协调，这时内部化市场成为必要。

只有拥有先进管理技术和组织能力的企业才能使交易内部化的成本低于外部化市场的交易成本，内部化才有利。

内部化理论首次从企业组织发展的角度揭示了跨国直接投资的动因。

该理论着重强调了知识产权的保护对企业竞争的重要意义，从而使得理论分析更加接近跨国公司进行国际直接投资的经济现实，在一定程度上解释了第二次世界大战后各种形式的境外直接投资。

但是，内部化理论从跨国公司的主观方面单方面探寻其从事跨国直接投资的动因和基础，对国际经济环境的变化考虑不够，这使得该理论具有一定的片面性和局限性。

三、比较优势理论比较优势理论，又称边际产业优势理论或边际产业扩张理论，是由日本一桥大学小岛清（Kiyoshi Kojima）教授于20世纪70年代提出的。

他以日本中小企业的跨国直接投资实践为研究对象，在对美国、日本跨国直接投资进行比较研究的基础上，在其代表作《对外直接投资论》中首次阐述了自己的观点。

这一理论被看作是在以非欧美国家为研究对象的跨国公司投资理论中最具影响力的一个。

比较优势理论认为，国际直接投资不能仅仅依靠从微观经济因素出发的跨国公司垄断优势，还要考虑从宏观经济因素出发的国际分工原则。

该理论的核心思想是，对外直接投资应该从本国已经处于或即将处于比较劣势的产业及边际产业依次进行，而这些产业同时又是东道国具有明显或潜在比较优势的部门，如果没有外来的资金、技术和管理经验，东道国的这些优势就不能被利用。

这样，投资国对外直接投资就可以充分利用东道国的比较

编辑推荐

《国际市场营销(第2版)》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材和21世纪市场营销系列教材之一

。

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>