

<<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：9787302296867

10位ISBN编号：7302296863

出版时间：2012-9

出版时间：清华大学出版社

作者：逮宇铎 等编著

页数：274

字数：429000

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

《国际市场营销学》在保证系统性和特色的前提下，奉行“思想上全球化，行动上本土化”这一国际营销的核心指导理念，突出营销环境尤其是文化因素对国际市场营销的影响，特别强调国际市场营销的环境分析、互联网的工具性应用以及阐述普遍适用于任何国家或地区的国际市场营销分析框架与思路的形成，更加有利于学生认识、体会和克服国际市场营销学中最主要的屏障——自我参照准则(SRC)。

在课堂教学中采用多元化的教学方式，诸如课堂讨论、课堂小作业、案例分析、专题研究等，激发学生的学习热情，对开启学生的学习思路、加深对跨国文化的理解、巩固教材的知识有所帮助。

《国际市场营销学》由逮宇铎编著。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第一篇 案例分析

第一章 国际营销环境

第一节 国际营销政治环境

案例1—1 终止或冻结石油协议？

美要把法俄挤出伊油田

第二节 国际营销法律环境

案例1—2 美国制药公司面临的“商标”难题

第三节 国际营销其他环境

案例1—3 肯德基的跨文化营销

第二章 国际营销战略

第一节 国际市场竞争战略

案例2—1 从“可乐大战”看战略选择

案例2—2 联合利华为何落后于宝洁

案例2—3 长虹背投攻略：中国家电的国际化变法

第二节 国际市场目标营销战略

案例2—4 以高取胜——宝洁的品牌定位

第三节 国际市场进入战略

案例2—5 伊诺干酪挥兵大市场

案例2—6 海尔国际营销进入战略

案例2—7 TCL国际营销策略

第三章 国际营销策略

第一节 国际营销产品策略

案例3—1 可口可乐“酷儿”完全上市计划

案例3—2 柯达中国(市场)营销

案例3—3 宝洁多子多福

案例3—4 韩国“真露酒”进军中国市场的策略分析

案例3—5 联想倡导“数字办公效率革命”

案例3—6 老品牌难搞国际化，恒源祥真的想“自杀”

案例3—7 劳力士表的产品策略分析

案例3—8 吉芬品牌营销案例

案例3—9 红罐王老吉品牌定位战略

第二节 国际市场定价策略

案例3—10 “最酷的小车”——奇瑞QQ的销售奇迹

第三节 国际营销渠道策略

案例3—11 宏基公司PC在欧洲市场的营销渠道研究

案例3—12 美国金霸王电池的渠道营销策略

案例3—13 耐克文化之个性化营销

第四节 国际营销促销策略

案例3—14 宝洁恒安山城论剑

案例3—15 营销败笔：丰田霸道莽撞广告挑动敏感神经

案例3—16 雀巢咖啡电视广告的心理分析

第四章 国际营销管理

案例4—1 MOTO的成功策略

第二篇 案例练习

第五章 国际营销环境

<<国际市场营销学>>

案例5—1 菲律宾市场：雀巢公司国际市场营销中的环境因素分析

案例5—2 可口可乐在印度

案例5—3 遭遇阿拉伯国家联合抵制的福特汽车公司

案例5—4 波音公司的政治营销策略

案例5—5 家乐福为何能在中国市场领先沃尔玛

案例5—6 美国猪肝出口德国

案例5—7 长春长铃集团摩托成功进入喀麦隆

案例5—8 迪斯尼国际营销环境中的文化环境分析

案例5—9 麦当劳经营陷入低谷

案例5—10 地道中国味：可口可乐的春节营销

第六章 国际营销战略

案例6—1 追求挑战的百事可乐

案例6—2 沃尔沃：“绿色”，另一个正确的决定

案例6—3 本田的全球化与中国策略

案例6—4 乐凯：突出重围，挑战国际品牌

案例6—5 格兰仕竞合模式

案例6—6 “奔驰”奔驰

案例6—7 百事可乐的音乐营销

案例6—8 西班牙品牌ZARA的营销方式分析

案例6—9 康师傅携手日企合作拓展大陆饮料市场

案例6—10 361°品牌崛起之路

案例6—11 宝洁与谷歌：另类营销“搭档”

案例6—12 哈根达斯的营销

案例6—13 欧莱雅称霸的法则

案例6—14 索爱面临严峻考验

案例6—15 收购新马——雅戈尔国际化战略迈出实质步伐

案例6—16 欧莱雅凭什么战胜宝洁

案例6—17 锐步(Reebok)国际公司的经营战略

案例6—18 柯达：低成本加速跑的营销策略

案例6—19 肯德基在中国

案例6—20 从家乐福兵败日本谈国际市场营销

案例6—21 “百事可乐”的多元化战略

案例6—22 屡战屡败：帕玛拉特黯然退出中国

案例6—23 耐克的国际市场战略业务决策

案例6—24 资生堂细分“岁月”

案例6—25 海尔洗衣机进入日本市场

案例6—26 星巴克，打出文化牌

案例6—27 百事可乐的社会化营销

案例6—28 瑞士表(中国)市场营销案例

案例6—29 宝马中国：品牌战略偏失(市场定位)

案例6—30 驶向山峰——捷安特自行车

案例6—31 摩托罗拉、诺基亚、三星手机的定位与营销策略

案例6—32 星巴克的国际市场目标策略战略

案例6—33 “丰田”挑战山姆大叔

案例6—34 TCL巨亏7.38亿：冲动的惩罚OR全球化的代价？

案例6—35 走出去，学海尔还是格兰仕？

<<国际市场营销学>>

案例6—36 联合利华的品牌阳谋

案例6—37 “先难后易”还是“先易后难”？

——解读海尔国际化战略

案例6—38 中兴通讯走出国门闯市场

案例6—39 3M公司的国际经营历程

案例6—40 奇瑞走向国际名牌的独特道路

案例6—41 美国铝业公司进驻中国模式分析

案例6—42 TESCO乐购中国提速

案例6—43 火红的“万宝路”富路

案例6—44 可口可乐的C1分析

第七章 营销组合策略

案例7—1 吉列公司在新产品开发上的失误

案例7—2 宝马战略：品牌全球化营销地方化

案例7—3 海尔的名牌战略

案例7—4 张裕葡萄酒营销案例

案例7—5 宝洁公司和一次性尿布

案例7—6 麦当劳在华的调价策略？

案例7—7 海尔创新产品定价策略解析

案例7—8 康柏电脑公司的降价策略

案例7—9 海信集团的国际化道路

案例7—10 戴尔公司网络营销案例分析

案例7—11 肯德基的经营之道

案例7—12 海尔“北美战略”提速在世界赢得市场空间

案例7—13 安利的信息化渠道管理体系

案例7—14 海尔在国际营销中的渠道分析

案例7—15 哪种促销方案可行

案例7—16 韩国公司乐扣保鲜盒的别样营销

案例7—17 日本富士在中国的促销策略

案例7—18 星巴克在中国如何作秀

案例7—19 把促销做到消费者心里

案例7—20 “丑女”多芬的植入营销

案例7—21 世界最成功的旅游营销推广：“大堡礁招聘”

案例7—22 销售促进中“免费的午餐”起作用吗？

第八章 国际营销管理

案例8—1 日清，智取美国快食市场

案例8—2 宝洁市场调查成败的案例

案例8—3 宜家的国际营销策略

案例8—4 德国宝马汽车：与品牌定位相吻合的完美营销组合

案例8—5 品牌管理

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>