

<<国际营销实务>>

图书基本信息

书名：<<国际营销实务>>

13位ISBN编号：9787303116539

10位ISBN编号：7303116532

出版时间：2010-12

出版时间：北京师范大学出版社

作者：李世嘉 编

页数：202

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>

## <<国际营销实务>>

### 内容概要

本书紧扣主题，侧重于介绍国际营销的实务，结构安排相对完整又十分紧凑，颇有新意地共分为“端正国际营销思想、规范国际营销管理、细析国际营销环境、优选国际营销战略、巧用国际营销策略”五章，以不大的篇幅，精练的文字，简明、新颖、生动的案例，概要地介绍了当代应如何开展国际营销的基本知识，突出了实用性、通俗性，而对有关理论及其历史的论述则以“必需、够用”为度，尽量简化。

因此本书特别适合作为高职、中职、成人等学校进行课时不太多的国际营销教学、培训的教材，也可作为企业营销人员的自学用书。

书籍目录

第五章 端正国际营销思想 1.1 准确理解国际营销概念 1.1.1 什么是营销 1.1.2 什么是市场  
1.1.3 什么是国际营销 1.2 树立正确的国际营销观念 1.2.1 营销观念的形成 1.2.2 营销观念的发展  
第2章 规范国际营销管理 2.1 什么是营销管理 2.2 营销调研与信息管理 2.2.1 营销调研的含义与意义  
2.2.2 营销调研的原则与程序 2.2.3 营销调研的方式、方法 2.2.4 营销调研的技术 2.2.5 营销预测的方法  
2.2.6 营销信息管理 2.3 国际营销决策、计划与组织管理 2.3.1 营销决策的含义与分类  
2.3.2 营销决策的原则与程序 2.3.3 营销决策的方法 2.3.4 营销计划管理 2.3.5 营销组织管理  
2.4 国际营销控制与风险、危机管理 2.4.1 营销控制 2.4.2 国际营销的风险管理 2.4.3 国际营销的危机管理  
.....第3章 细析国际营销环境第4章 优选国际营销战略第5章 巧用国际营销策略参考文献  
教学支持说明

## 章节摘录

1.2.1 营销观念的形成 营销观念与营销概念有所不同，它是营销者——商品生产经营者、企业经营管理者从事营销活动的指导思想、行为准则，反映了其对待市场、社会以及自身的根本态度，是一种重要的经营观念、经营哲学（business philosophy）。

学过市场营销学的人知道，在营销观念形成与普及之前，曾先后流行过与持续、稳定的卖方市场格局相适应的生产观念和产品观念，以及与卖方市场开始向买方市场转化、过渡的背景相适应的推销观念。

奉行生产观念（product：ion concept）和产品观念（product concept）的企业，其全部经营活动都以生产为中心，“以产定销”，重产而轻销，不关心、不重视销售 and 市场需求状况。

不过，与生产观念重视产量、以量（quantity）取胜不同，产品观念更重视质量、以质（quality）取胜，然而此“质量”并非顾客希望和满意的质量，而仅仅是企业自以为是、自命不凡的“高质量”，企业一味追求并迷恋于自己的“优质品”，孤芳自赏，犹如患了“近视症”，目光短浅，只见自己的产品，不见顾客需求，自信“酒香不怕巷子深”，坐等顾客上门，以产品之不变应市场之万变。

我国不少“中华老字号”逐步走向衰微，与受此观念影响不无关系。

奉行推销观念（selling concept）

或销售观念（sales concept）的企业开始重视销售工作，加强销售管理，讲求推销技巧，但依然是以生产为起点、重心，产品未变，只是致力于将已产出的产品尽快推销出去，关注的仅仅是企业自己的需要、利益，并不考虑顾客的需要、利益，并非“以销定产”。

企业往往急功近利、行为短期化，甚至不择手段，强制推销、“硬销”（hard selling），“忽悠”顾客，或者靠不正当关系推销产品。

这种观念的表现目前我国还比比皆是，以致人们常常发出“无商不奸”、“商人都伤人”的慨叹。

以上三种经营观念均可称为“前营销”观念，都是以卖方、商品生产经营者、企业自身为中心，与真正的“营销”概念、营销观念格格不入。

20世纪50年代以来，各发达国家形成了长期持续、稳定的买方市场格局。

我国内地自20世纪90年代末起，也开始出现买方市场态势。

面对此根本性变化和历史性转折，越来越多的商品生产经营者、企业逐步形成或接受了全新的经营观念——营销观念（marketing concept）。

营销观念把“前营销”观念从逻辑上根本颠倒了过来：商品生产经营者、企业的立场从自身（卖方）转移到服务对象——顾客（买方）那边，不再以“我”的意志为主，而以顾客的意志为主，即从“生产者主权”论变为“消费者主权”论，其主要内容包括以下多个方面。

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>