

<<企业营销国际化管理制度>>

图书基本信息

书名：<<企业营销国际化管理制度>>

13位ISBN编号：9787500557241

10位ISBN编号：7500557248

出版时间：2002-5-1

出版时间：中国财经出版社

作者：杜豪

页数：322

字数：2534400

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>

<<企业营销国际化管理制度>>

内容概要

《企业国际化管理丛书》是迄今为止中国第一部最完备的国际化管理类丛书，也是中国第一套操作型的国际化管理行动方案，以精品介入市场空白。

其最大的特点和优势就是具有可操作性和实际行动性，以最优化的理论和最成功的实务共同构成体系的内核，由中外专家和企业界成功人士倾力打造，为中国企业专门量身定制。

《丛书》突破以往同类部分内版图书的滞后性和外版图书的不适用性，引进最新研究成果，中国专家共同会诊，理论实务科学辉映，为中国企业提供现实所需的全方位的国际化管理解决方案。

<<企业营销国际化管理制度>>

书籍目录

- 第一章 企业营销国际化管理表格导言
- 第二章 国际市场调研管理表格
- 第三章 国际市场销售目标管理表格
- 第四章 国际市场销售业务报告表格
- 第五章 国际市场产品综合分析表格
- 第六章 国际产品价格管理表格
- 第七章 国际市场营销渠道管理表格
- 第八章 国际市场促销表格
- 第九章 国际市场营销人员管理表格
- 第十章 国际客户管理表格
- 第十一章 国际市场销售环节管理表格
- 主要外文参文献
- 《企业国际化管理丛》总书目

<<企业营销国际化管理制度>>

章节摘录

插图：我们说文化具有融合性，是因为文化模式能够吸收别的文化中的某些特质因素，形成文化模式之间的一种交叉。

在这里，融合是指不同事物、不同因素之间的相互结合和相互吸收。

根据这个概念，我们把文化融合定义为：文化融合是指不同形态的文化或者文化特质之间的相互结合、相互吸收的过程。

它以文化的同化或相互感应为标志，在融合的过程中，各种文化彼此改造对方，各种文化特质之间相互渗透、相互结合、互为表里，最终融为一体。

文化可融合性为价值观的整合奠定了基础。

（二）价值观的整合所谓价值观的整合本质上就是企业中不同文化模式的员工观念的整合，它包括两种主要方式：第一种是跨文化沟通，第二种是文化协同。

无论一个人说什么或做什么，都是一种沟通与交流互动。

跨文化沟通与一般沟通的区别在于，沟通的几个要素都受到文化的深刻影响，打上了文化的烙印。

沟通过程包括三个基本要素：（1）信息。

信息发出者决定与他人分享一个特殊的意愿，但是意愿是无法直接传递给接受者的，它必须首先编码成为一组信息，这些信息与发送者的意愿对等，但信息不是意愿，而是意愿的代表。

（2）渠道与传输方式的选择。

信息的传递可以有多种渠道。

语言、手势、面部表情、服饰、体态等，都可以是信息传递的有效方式。

信息发出者必须选择恰当的渠道传递已编码好的信息系统。

（3）解码。

解码是一个信息接受者解释信息的含义并理解被传递过来的意愿的过程。

文化协同是指管理层根据职员或顾客个人的文化倾向（模式），而不是限定其文化差异，从而形成企业战略、策略、结构和管理的过程。

文化协同要求企业管理人员必须充分认识到不同文化在特定场景下的差异体现，有效利用差异优势，并把它作为企业经营的有利资源。

如果管理人员对文化差异的认识本身就带有文化上的偏差，那么文化协同的效果不是减轻或消除了文化差异的不利影响，而是使不利影响增大。

<<企业营销国际化管理制度>>

媒体关注与评论

加入WTO之后,企业的国际化趋势给中国企业管理提出了新的要求。

《企业国际化管理丛书》从实战出发,为中国企业增强核心竞争力,走国际化道路提供了切实的解决方案。

——微软(中国)有限公司了解并掌握国际上先进的管理理念和方法,必将帮助加入WTO之后的中国企业增强自身的竞争力,从而在未来的全球性市场竞争中立于不败之地。

——IMB(中国)有限公司适应国际规则惯例,提升企业管理水平,培育核心竞争能力,全面融入国际经济。

——诺基亚(中国)投资有限公司总裁 康宇博中国经济正在加入全球化的进程,中国的企业与国际市场、国际企业管理方式接轨、“对标”已是一项紧迫的事情。

这套丛书可以说是正逢其时! ——中国社科院研究生院教授、国民经济研究所所长樊纲本丛书服务于中国企业的实际,为中国企业参与全球竞争提供了一套系统完备的国际化实践方案。

——爱立信(中国)有限公司中国加入WTO后,管理国际化是企业面临的重大问题,《企业国际化管理丛书》为中国企业参与国际竞争提供了一套操作性很强的行动方案。

——联想集团有限公司本丛书注重理论与实践相结合,从企业管理国际化的视角出发。

结合国际环境与国内环境实际状况,为中国企业迎接国际挑战和企业实务管理提供了切实可行的策略指导。

——新浪网管理,是中国企业在国际竞争中面临的最大挑战之一。

本丛书结合国际规则和大量案例,为中国企业的国际化之路提供了宝贵的实践方案和大量素材,具有相当的实用价值。

——清华同方股份有限公司总裁 陆致成身在企业,深感中国企业与国际一流企业在管理上的差距。本丛书将国际上领先的管理思想、管理知识和管理技能熔于一体,独树一帜,实用可靠,读后大有收益。

——国信证券有限责任公司总裁、中国证券业协会副理事长 胡关金本丛书的特点是为中国企业进行国际化经营管理探索可操作性,令人瞩目。

——平安期货有限责任公司董事长 王小平本套丛书为中国企业增强国际竞争力提供了高水平的智力支持,尤其是从实际操作层面入手,为中国企业专门量身定制,具有极高的实用价值。

——中国石油天然气总公司润滑油公司

<<企业营销国际化管理制度>>

编辑推荐

《企业国际化管理丛书(套装共7册)》由中国财政经济出版社出版。

<<企业营销国际化管理制度>>

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>