

<<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：9787562932000

10位ISBN编号：756293200X

出版时间：2010-8

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：徐世江 编

页数：183

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>

前言

《国际市场营销》是一本主要针对高职院校市场营销、商务英语、国际贸易等经济管理类学生而开发的专业技术教材。

《国际市场营销》在介绍国际市场营销经典理论和基本方法的前提下，集中阐述了基于国际市场的环境分析、市场调研、市场开发、市场进入、市场发展、产品、定价、分销、促销等环节的规律、策略和实用技巧。

《国际市场营销》在坚持“简化理论、强化技能”的原则基础上，重点强化了如下三个基本特点：
第一，实用性。

《国际市场营销》以基本国际市场营销过程和实务流程为线索，重点介绍了应用性较强的理论知识和实践活动规律，有利于学生把握国际市场营销业务的重点。

第二，灵活性。

为了增强《国际市场营销》的可读性和重要结论的可接受性，每章均以经典案例引入，以实用案例分析项目终止，其间根据需要安排了大量应用性案例和背景资料，可以充分保证教学和学习过程的灵活性。

第三，任务驱动性。

《国际市场营销》全力避免了可能令人感觉枯燥的说教，而且在最后一章集中安排了综合实训项目，因此《国际市场营销》实际上又是一本基于任务驱动模式的高效技能开发读本，可以全面激发学生的主动性和参与性。

《国际市场营销》由徐世江任主编，彭仁贤、赵永杰、郭瑞强、马英任副主编。

全书编写分工如下：第一、十一章，徐世江（辽阳职业技术学院）；第二章，马英（辽阳职业技术学院）；第三、四、五章，彭仁贤（广东药学院医药商学院）；第六、七、八章，赵永杰（漯河职业技术学院）；第九、十章，郭瑞强（郑州经贸职业学院）。

全书由徐世江副教授拟定编写大纲并最后总纂定稿。

在《国际市场营销》的编写过程中，武汉理工大学出版社的崔庆喜和孙丽两位编辑提出了诸多宝贵意见，并提供了全面帮助，在此表示衷心的感谢。

同时，《国际市场营销》编写者参阅了大量国内外具有代表性的相关文献，无法尽述，在此一并表示深深的谢意！

由于编者水平有限，加之时间仓促，故而书中的疏漏乃至错讹在所难免，恳请广大读者和同行专家斧正。

<<国际市场营销>>

内容概要

《国际市场营销》是一本主要针对高职院校市场营销、商务英语、国际贸易等经济管理类学生而开发的专业技术教材。

《国际市场营销》在介绍国际市场营销经典理论和基本方法的前提下，集中阐述了基于国际市场的环境分析、市场调研、市场开发、市场进入、市场发展、产品、定价、分销、促销等环节的规律、策略和实用技巧。

《国际市场营销》在坚持“简化理论、强化技能”的原则基础上，重点突出了实用性、灵活性和任务驱动性三个基本特点，因而也可作为工商界人士学习国际市场营销理论和实务技巧的参考读本。

书籍目录

第一章 国际市场营销概述学习目标引例老牌子遇到新问题第一节 国际市场营销的概念一、市场与市场营销二、国际市场营销的含义、分类及特点第二节 国际市场营销观念一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、社会市场营销观念六、创新性营销观念第三节 国际市场营销与国际贸易的关系一、国际市场营销与国际贸易的联系二、国际市场营销与国际贸易的区别本章小结关键概念思考题案例分析耐克的国际营销策略第二章 国际市场分析学习目标引例肯德基“变脸”第一节 国际市场营销的宏观环境分析一、国际政治环境二、国际法律环境三、国际经济环境四、国际人口环境五、国际社会文化环境六、国际自然环境第二节 国际市场营销的微观环境分析一、国际公众环境二、国际行业环境分析三、国际市场竞争者环境第三节 国际市场营销环境分析与对策一、市场营销机会和环境威胁二、市场营销环境分析与对策本章小结关键概念思考题案例分析家乐福败走香港第三章 国际市场调研学习目标引例日清在美市场调查第一节 国际市场调研概述一、国际市场调研的含义二、国际市场调研的类型三、国际市场调研的作用第二节 国际市场调研的内容一、国际市场环境调研二、国际市场营销参与者调研三、国际市场营销组合调研第三节 国际市场调研的方法一、案头调研二、实地调研第四节 国际市场调研报告一、撰写国际市场调研报告的原则二、国际市场调研报告的内容本章小结关键概念思考题案例分析“肯氏”鸡飞进北京城第四章 国际市场开发策略学习目标引例国际医药系统公司：如何选择海外市场第一节 国际市场细分一、国际市场细分的含义与作用二、国际市场细分的标准三、市场细分的步骤和方法第二节 国际目标市场选择一、国际目标市场选择的标准二、国际目标市场选择的过程三、国际目标市场的进入策略第三节 国际市场定位一、国际市场定位的含义与作用二、国际市场定位的策略三、国际市场定位的程序本章小结关键概念思考题案例分析再定位，王老吉飘红市场第五章 国际市场进入策略学习目标引例迪斯尼海外复制难题第一节 出口策略一、间接出口二、直接出口第二节 契约进入策略一、许可证贸易二、特许经营三、合同制造四、管理合同五、国际工程承包第三节 直接投资策略一、直接投资策略的含义与作用二、合资经营三、独资经营四、跨国并购本章小结关键概念思考题案例分析新闻集团的国际市场进入模式第六章 国际市场发展策略学习目标引例联想集团的全球战略第一节 发展方向策略一、成长策略二、稳定策略三、紧缩策略第二节 发展范围策略一、老市场发展策略二、新市场发展策略第三节 发展方式策略一、集约化发展策略二、一体化发展策略三、多角化发展策略本章小结关键概念思考题案例分析海尔在美国成功的奥秘第七章 国际市场产品策略学习目标引例海尔启动全球化品牌战略第一节 产品的整体概念与国际市场营销的产品决策一、整体产品二、国际市场营销的产品决策第二节 国际市场营销的产品组合策略一、产品分类与产品组合二、产品组合策略第三节 国际市场营销的产品生命周期策略一、产品生命周期二、产品生命周期各阶段的特征和营销策略三、延长产品市场生命周期的方法四、国际产品生命周期理论第四节 国际市场营销的产品开发策略一、新产品的含义和分类二、国际市场营销的新产品设计和开发三、新产品的开发策略第五节 国际市场营销的品牌策略一、品牌的含义二、国际市场营销中的品牌设计三、国际市场营销的品牌策略第六节 国际市场营销的包装策略一、包装与包装的作用二、国际市场产品包装设计的基本原则第八章 国际市场定价策略第九章 国际市场分销策略第十章 国际市场促销策略第十一章 综合实训参考文献

章节摘录

然而，自1984年在武汉发现第一批假茅台酒起，茅台酒成了我国最早一批被侵害的名酒。随着市场经济体制的逐步建立，茅台酒所遭受的商标、企业名称等知识产权的侵犯也呈现出不同的演变趋势：20世纪80年代，各种直接盗用茅台酒包装、打茅台酒牌子的“茅台酒”横行于市，以致造成了人们爱茅台而不敢买茅台的恶劣局面，“假茅台”成了茅台酒厂集团的心腹大患。进入20世纪90年代以后，茅台酒厂集团依靠各级政府支持，加大打击假冒茅台酒的力度，并理顺销售渠道，采用一系列防伪技术，使得假冒“茅台”猖獗的气焰得以有效遏制。但是，不法分子又“暗度陈仓”，改而在“侵权”上做文章，打起了茅台商标的“擦边球”，并纷纷由“阵地战”转为“游击战”，由公开转入地下，由省内转向省外，由固定制售转向流动产销，制造商、经销商相互勾结，打一枪换一个地方，需要什么牌子就包装什么，日益狡猾。茅台酒厂集团法制处负责人称，“李鬼”暗箭难防，已成为茅台酒最可怕的敌人。

面对假冒侵权产品对茅台酒厂集团权益的侵害和市场的蚕食，季克良忧心忡忡：“假冒侵权产品不根除，老祖宗千年留下的国宝，就可能要毁在我们这代人手中。

”“如果任其发展下去，就会断送我国的民族工业。

”总经理袁仁国如是说。

为了最大限度击退假冒侵权，为了保护名牌、保护企业和消费者的合法权益，茅台酒厂积极主动地打假，抓大案要案，同时大力协助各地工商、公安部门打假。

在打假的同时，茅台酒厂在防假方面走出了几大步：第一步用激光防伪，第二步使用条码，第三步进口日本瓶子，第四步进口意大利瓶盖，第五步不惜高代价采用美国3M的防伪技术。

茅台酒厂集团每年为此花费都在千万元以上。

（资料来源：汤定娜，万后芬主编，中国企业营销案例，北京：高等教育出版社，2001。引用时有删节和修改。

）

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>