

<<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：9787564048228

10位ISBN编号：7564048220

出版时间：2011-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：谢琼，吴明杰 编著

页数：308

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>>

内容概要

谢琼、吴明杰编著的《国际市场营销》是为满足新形势下高等教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。

本教材采取“工作过程导向、任务驱动”的编写方法，每一项工作任务不仅明确指出了理论知识要点和技能要点，给出了内容结构框架图，而且客观真实地叙述了企业在激烈的市场竞争中脱颖而出所需要掌握的现代国际市场营销理论、战略、策略和技巧，尤其对主要的技能性问题在编写方法和体例上做了“做中学”的尝试。

每一项工作任务的最后都安排了思考练习与实训课堂训练项目，力求提高学生的技能应用能力。

本教材结构完整、紧凑，共设计了九项工作任务，包括：国际市场营销人员基本素质养成，国际市场营销调研，国际营销环境分析，国际市场分析，国际目标市场选择与进入模式，国际市场产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略的制定与运用等。

《国际市场营销》理论适中，功能齐全，案例与相关知识丰富，习题与训练多样，易教易学，融通俗性、可读性、应用性于一体。

可作为高等院校外贸商务类、经济管理类专业教材，也可作为社会培训教材、职业资格考证和相关从业人员的参考用书。

<<国际市场营销>>

书籍目录

- 第一模块 初识国际市场营销
 - 任务一 国际市场营销人员的基本素质养成
 - 1.1 从国内营销到国际营销
 - 1.1.1 市场营销的含义
 - 1.1.2 国际市场营销的内涵
 - 1.1.3 企业开展国际市场营销的动因
 - 1.1.4 国际市场营销与国内市场营销的比较
 - 1.1.5 国际市场营销与国际贸易的关系
 - 1.2 国际市场营销要素
 - 1.2.1 国际市场营销的主体
 - 1.2.2 国际市场营销的客体
 - 1.2.3 国际市场营销的对象
 - 1.2.4 国际市场营销的任务与手段
 - 1.3 国际市场营销人员的基本素养
 - 1.3.1 国际营销人员应具备的素质与操守
 - 1.3.2 国际市场营销人员应具有的基本常识
 - 1.4 国际市场营销观念
 - 1.4.1 传统营销观念
 - 1.4.2 国际市场营销观念
- 第二模块 开展国际市场营销的准备工作
 - 任务二 国际市场营销调研
 - 2.1 认识国际市场营销调研
 - 2.1.1 国际市场营销调研的含义与意义
 - 2.1.2 国际市场营销调研的类型
 - 2.1.3 国际市场营销调研的内容
 - 2.2 国际市场营销调研程序、方法与技术
 - 2.2.1 国际市场营销调研的程序
 - 2.2.2 国际市场营销调研的方法
 - 2.2.3 国际营销调研技术
 - 2.3 国际市场营销信息系统
 - 2.3.1 国际市场营销信息系统的组成要素
 - 2.3.2 建立国际市场信息系统的步骤和原则
 - 任务三 国际市场营销环境分析
 - 3.1 国际市场营销环境认知
 - 3.1.1 国际市场营销环境
 - 3.1.2 国际营销环境与企业营销的关系
 - 3.2 国际市场营销宏观环境分析
 - 3.2.1 国际营销的政治环境
 - 3.2.2 国际营销的法律环境
 - 3.2.3 国际经济环境
 - 3.2.4 社会文化环境
 - 3.2.5 科技环境
 - 3.2.6 自然与地理环境
 - 3.3 国际市场营销微观环境分析
 - 3.3.1 竞争者

<<国际市场营销>>

3.3.2 供应商

3.3.3 营销中间商

3.3.4 顾客

3.3.5 公众

3.3.6 行业、市场竞争结构分析

任务四 国际市场分析

4.1 国际市场的基本特征及发展趋势

4.1.1 市场规模进一步扩大

4.1.2 市场结构不断变化

4.1.3 跨国公司在国际市场中的作用进一步加强

4.2 主要国家和地区市场特点分析

4.2.1 美国市场的特点

4.2.2 西欧市场的特点

4.2.3 日本市场的特点

4.2.4 中东地区海湾市场的特点

4.2.5 拉丁美洲市场的特点

4.2.6 非洲市场的特点

4.2.7 中国香港特别行政区市场

4.3 国际市场个人消费者购买行为分析

4.3.1 消费者购买行为模式

4.3.2 购买动机分析

4.3.3 影响消费者购买行为的因素

4.3.4 国际消费品市场购买行为过程

4.4 国际市场集团购买者行为分析

4.4.1 产业购买者购买行为分析

4.4.2 国际政府采购行为分析

第三模块 国际目标市场营销

任务五 国际目标市场选择与进入模式

5.1 国际市场细分战略

5.1.1 国际市场细分的含义与意义

5.1.2 国际市场细分的原则

5.1.3 国际市场细分标准

5.1.4 国际市场细分的步骤与方法

5.1.5 评估国际细分市场

5.2 国际目标市场战略

5.2.1 选择国际目标市场的主要模式

5.2.2 国际目标市场营销战略

5.2.3 国际目标市场营销战略选择的依据

5.3 国际市场定位

5.3.1 国际市场定位的含义

5.3.2 国际市场定位的程序

5.3.3 国际市场定位战略

5.4 国际目标市场的进入模式选择

5.4.1 出口进入模式

5.4.2 契约式进入模式

5.4.3 投资进入模式

5.4.4 国际战略联盟

<<国际市场营销>>

第四模块 国际市场营销组合策略

任务六 国际市场产品策略的制订与运用

6.1 产品与产品生命周期

6.1.1 产品整体概念

6.1.2 产品生命周期与P1C曲线

6.1.3 典型产品生命周期各阶段的特征及营销策略

6.1.4 国际产品生命周期

6.1.5 产品生命周期各阶段的判断

6.2 国际市场营销的产品组合策略

6.2.1 产品组合要素

6.2.2 产品组合类型

6.2.3 产品组合分析与优化

6.2.4 国际营销产品组合策略

6.3 国际市场营销的产品策略

6.3.1 产品标准化策略

6.3.2 产品差异化策略

6.3.3 标准化和差异化的融合策略

6.3.4 国际营销中的产品适应

6.4 国际市场的新产品开发

6.4.1 国际市场新产品的含义及分类

6.4.2 新产品的开发方向

6.4.3 国际市场新产品开发程序

6.4.4 新产品开发风险降低策略

6.5 国际市场营销品牌策略

6.5.1 品牌与商标

6.5.2 国际市场营销的品牌策略

6.5.3 品牌、商标的设计要求

6.5.4 商标注册

6.6 国际市场营销的产品包装策略

6.6.1 包装的概念与作用

6.6.2 包装的设计要求

6.6.3 国际产品包装策略

任务七 国际市场价格策略的制订与运用

7.1 企业定价

7.1.1 企业定价的影响因素

7.1.2 企业定价原则与程序

7.2 国际市场营销的定价方法

7.2.1 成本导向定价法

7.2.2 需求导向定价法

7.2.3 竞争导向定价法

7.3 国际市场营销的定价策略

7.3.1 新产品定价策略

7.3.2 心理定价策略

7.3.3 折扣定价策略

7.3.4 产品组合定价策略

7.3.5 地理定价策略

7.4 国际定价中可能遇到的几个问题

<<国际市场营销>>

2.4.1 倾销与反倾销

7.4.2 国际转移定价

7.4.3 国际价格协定

7.4.4 平行进口

任务八 国际市场分销策略的制订与运用

8.1 国际市场分销系统

8.1.1 国际分销渠道的含义

8.1.2 国际市场分销渠道的类型及其特点

8.1.3 不同国家分销渠道比较

8.2 国际市场中间商类型

8.2.1 国内中间商

8.2.2 国外中间商

8.3 国际市场分销渠道设计和管理

8.3.1 影响国际分销渠道设计的因素

8.3.2 国际分销渠道的管理

任务九 国际市场促销策略的制订与运用

9.1 国际市场促销与促销组合

9.1.1 国际市场促销的含义

9.1.2 国际市场促销组合

9.1.3 影响促销组合的因素

9.1.4 国际市场促销组合基本策略

9.2 国际市场人员推销策略

9.2.1 国际市场人员推销的特点和功能

9.2.2 国际市场推销人员的管理

9.3 国际市场广告策略

9.3.1 国际市场广告的含义及特点

9.3.2 国际市场广告策略

9.3.3 国际市场广告媒体及其选择

9.3.4 影响国际市场广告的主要限制性因素

9.4 国际市场营业推广策略

9.4.1 国际市场营业推广的含义与特点

9.4.2 国际市场营业推广的分类

9.4.3 影响国际市场营业推广的因素

9.5 国际市场公共关系策略

9.5.1 国际市场公共关系的含义和对象

9.5.2 国际市场公共关系的作用

9.5.3 国际市场公共关系策略

参考资料

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>