

<<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：9787564206918

10位ISBN编号：7564206918

出版时间：2010-2

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：顾春梅，李颖灏 主编

页数：252

字数：361000

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>>

前言

随着经济全球化的发展，企业所面对的是全球市场。如何运用国际市场营销管理理论，更好地把握国际市场的特点，制定科学的国际营销决策，已成为世界各国企业共同的课题。

中国加入WTO已近十年，意味着中国已经全面参与经济全球化的进程。我国的对外开放程度越来越高，越来越多的跨国公司进入中国市场，我国企业在国内市场上将面临激烈的国际竞争。

企业不仅需要学会在国内市场上与国际大公司过招，而且需要主动开拓国际市场，积极参与国际竞争，分享经济全球化的利益。

但是，目前中国企业的国际营销还处于初级阶段，无法在全球市场中进行科学有效的决策。

特别是金融危机发生后，中国企业的国际营销活动面临更大的挑战。

中国企业如何全面融入全球化时代、有效地进行国际营销决策，还有很长的路要走。

本书正是在这一大背景下编辑出版的，希望能对我国企业的国际化经营提供一定的理论指导，使更多的中国企业能更快走向国际市场，在国际市场上取得更好的发展。

本书共分为六个部分：第一部分是国际市场营销概述，包括第一章国际市场营销学导论，主要介绍国际市场营销学的产生和发展、国际市场营销的内涵和特点以及企业开展国际营销的动因。

第二部分是国际市场营销环境研究，主要包括：第二章国际营销的人口、经济与自然环境；第三章国际营销的政治、法律环境；第四章国际营销的社会文化环境；第五章国际市场分析。

这一研究顺序是符合国际营销决策程序的：一个国家的人口、经济、自然环境客观地反映了该国的市场吸引力。

通过对这些环境因素的分析，如果发现一个国家具有市场吸引力，则可进一步研究该国的政治、法律环境，以确定该国市场的可进入性。

<<国际市场营销学>>

内容概要

本书围绕经济全球化的大背景，结合国内外的市场营销现状，主要包括以下内容：一是国际市场营销概述；二是国际市场营销的环境研究；三是国际营销战略决策；四是国际市场营销组合策略；五是国际营销管理过程；六是介绍国际营销的发展趋势。

本书的最大特色是每章开头都有明确的学习目标和重点，由案例引出内容激发学习兴趣，每章末设有本章小结和关键概念，复习思考题可以帮助学生对每章主要问题进行反复练习和深入思考。与内容配套的PPT和习题集，一方面便于学生更好地理解和把握相关的国际营销的原理和方法；另一方面，便于教师备课和掌握学生的学习情况。

本书可作为各类高等院校相关专业学生的教材，也可供从事国际营销活动的市场实战人士阅读。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

前言 第一章 国际市场营销学导论 第一节 国际市场营销学及其研究对象 第二节 国际市场营销的内涵和特点 第三节 国际市场营销的动因 第二章 国际营销的人口、经济与自然环境 第一节 国际营销的人口环境 第二节 国际营销的经济与金融环境 第三节 国际营销的自然与生态环境 第三章 国际营销的政治、法律环境 第一节 国际营销的政治环境研究 第二节 国际营销政治风险的评估与对策 第三节 国际营销的法律环境 第四章 国际营销的社会文化环境 第一节 文化环境研究与跨文化适应 第二节 影响国际营销的社会文化因素 第三节 社会文化环境与商业习惯 第五章 国际市场分析 第一节 国际市场概述 第二节 主要国家或地区市场特点分析 第三节 国际消费者行为分析 第六章 国际营销调研 第一节 国际营销信息系统 第二节 国际营销调研的内容和方法 第三节 国际营销调研的组织管理 第七章 国际市场细分与目标市场战略决策 第一节 国际市场细分 第二节 国际目标市场战略 第三节 国际市场定位战略 第八章 国际市场进入战略决策 第一节 出口进入方式 第二节 合约进入方式 第三节 投资进入方式 第四节 进入方式决策 第九章 国际市场产品决策 第一节 国际市场产品设计决策 第二节 国际市场新产品开发决策 第三节 国际市场产品包装决策 第四节 国际市场产品品牌决策 第五节 国际市场产品组合决策 第十章 国际市场分销决策 第一节 国际分销系统 第二节 国际市场分销渠道决策 第三节 国际市场分销渠道管理 第四节 国际市场实体分销 第十一章 国际市场定价决策 第一节 国际市场产品定价决策的环境 第二节 国际市场产品定价决策的内容 第三节 国际市场产品定价决策应关注的问题 第十二章 国际市场沟通决策 第一节 国际市场广告决策 第二节 国际市场人员推销决策 第三节 国际市场营业推广决策 第四节 国际市场公共关系决策 第五节 国际市场直复营销决策 第十三章 国际营销的计划、组织与控制 第一节 国际营销战略规划 第二节 国际营销组织 第三节 国际营销执行与控制 第十四章 网络时代的国际营销 第一节 网络时代的国际营销变革 第二节 国际市场网络营小决策 第三节 国际市场网络营销管理 参考文献

<<国际市场营销学>>

章节摘录

国际营销与国内营销的基本原理相同，但由于国际营销活动需要跨越国界在一个完全陌生的环境下进行，使国际营销比国内营销更为复杂和困难。

国际营销与国内营销的区别主要体现在以下几个方面： 1.营销环境的差异性 由于企业的营销活动从国内市场延伸到国外市场，市场环境发生了很大变化。

各国在经济、政治、文化等方面都存在一定的差异，因此市场需求千差万别，在本国市场可行的营销策略不能直接在国外市场沿用，在一个国家成功的营销方法也不能照搬到另一个国家。

2.营销系统的复杂性 营销系统是指在有计划的营销过程中，构成企业营销链的各种相互作用的参与者，包括企业的供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众等。

构成国际营销系统的主要参与者有的来自本国（企业母国），有的来自东道国，还有的来自第三国。而在国内市场上，这些参与者大多来自本国，因此营销系统相对较为简单。

3.营销过程的不确定性 由于环境差异，使各国的消费需求存在显著差异，从而使国际营销人员无法确切地把握国外市场的需求水平、需求构成、需求心理等，难以为之提供合适的产品、制定合理的价格、构建通畅的分销网络，也难以取得理想的促销效果。

4.营销管理的困难性 国际营销管理的任务不仅在于把每一个国家的市场营销活动搞好，还需要对各国的营销业务进行统一规划、控制与协调，使母公司和分散在世界各地的子公司的营销活动成为一个整体，实现总体利益最大化。

国际营销与国内营销的区别参见表1-2。

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>