

<<国际市场营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学教程>>

13位ISBN编号：9787811248616

10位ISBN编号：7811248611

出版时间：2009-11

出版时间：北京航空航天大学出版社

作者：赵伟晶 编

页数：225

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>

<<国际市场营销学教程>>

前言

随着对外改革开放的进一步深化，中国企业将更加彻底地融入经济全球化当中，走出去的企业会越来越多，对懂得国际市场营销的人才的需求也会越来越迫切！

拥有好的教材是提高人才质量的前提，因此一本简单易懂、注重实践却又不失理论体系完整的国际市场营销学教材为提高我国企业的国际竞争力提供了人才保证。

然而从我国高校国际市场营销学的教学来看，现有教材却不能很好地满足教学的需要。

主要原因是随着教学改革不断深入，学生的课时量被大幅缩减，可教学任务并没有相应地减少，高校教师面临着教学课时少但教学任务重的问题。

为此，我们编写了这本教材，其出发点就是解决课时量少和教学任务重的矛盾，具体措施就是在保持理论体系完整的基础上尽量精简理论，加大实训练习的力度，这样可以更好地适应企业管理人员和教师教学以及学生学习的需要。

本书具有以下几个特点：1.可读性：本书结构严谨，思路清晰，按照企业进入国际市场的过程依次展开论述，使读者可以循序渐进地系统地掌握国际市场营销的理论、方法与策略；文字通顺，简明易懂，案例简洁、切题，可读性强。

2.实用性：本书理论以够用为度，加强实际操作训练，注重对学生应用能力的培养。每章附有思考题、案例阅读及实训练习，每章备有“国际案例”和“国际视角”便于读者更好地理解本书的内容。

3.新颖性：各章都不同程度地吸收了近年来国际市场营销领域的研究成果，采用了许多新的案例。

本书由赵伟晶担任主编，许惠铭任副主编，参加编写的人员有李浩然、杨青芬、陈敏、王静、朱增智、陈茹。

其中，第1章、第2章、第4章由赵伟晶编写，第3章由陈敏、王静编写，第5章由李浩然、朱增智、赵伟晶、许惠铭编写，第6章由李浩然编写，第7章由杨青芬编写，第8章、第10章由朱增智、许惠铭编写，第9章由陈茹编写。

全书由赵伟晶负责统稿。

在编写本书的过程中，我们参考了大量的资料，在此向这些资料的作者和出版者致以衷心的感谢。

<<国际市场营销学教程>>

内容概要

本书以现代世界经济发展为背景，以国际市场为导向，对国际市场营销的理论与实践进行了系统、深入的阐述。

全书分10章。

第1章，系统介绍了国际市场营销学的理念及其演进历程；第2章，国际市场营销环境分析；第3章，国际市场营销调研；第4章，国际市场营销目标市场的选择及其进入方式；第5至8章，国际市场营销组合策略，对国际市场营销中的产品、定价、分销、促销等策略进行了论述；第9章，国际市场营销竞争战略；第10章，国际市场营销管理。

本书可作为高等院校市场营销、国际经济与贸易等专业的教材，也可作为各种市场营销类培训班的教材，同时也是经营管理人员的必备读物。

<<国际市场营销学教程>>

书籍目录

第1章 国际市场营销学导论 1.1 国际市场营销学的概念 1.2 企业开展国际市场营销的动因 1.3 国际市场营销阶段与国际市场营销观念 1.4 国际市场营销学与相关学科的关系第2章 国际市场营销环境 2.1 国际市场营销的经济环境 2.2 国际市场营销的文化环境 2.3 国际市场营销的政治、法律环境第3章 国际市场营销调研 3.1 国际市场营销调研概述 3.2 国际市场营销调研方法第4章 国际市场营销目标市场的选择及进入 4.1 国际市场细分 4.2 国际目标市场的选择 4.3 国际市场定位 4.4 国际市场进入方式第5章 国际市场营销产品策略 5.1 产品的概念 5.2 国际产品市场生命周期 5.3 国际市场新产品的开发 5.4 国际市场产品的品牌策略 5.5 国际市场营销产品标准化与差异化策略第6章 国际市场营销定价策略 6.1 影响国际定价的因素 6.2 国际市场营销的定价方法 6.3 国际市场营销的定价策略 6.4 国际市场营销的定价程序第7章 国际市场营销渠道策略 7.1 国际市场营销渠道结构 7.2 国际市场营销渠道决策 7.3 国际市场营销渠道管理第8章 国际市场营销促销策略 8.1 国际广告策略 8.2 国际市场人员推销策略 8.3 国际市场公共关系策略 8.4 国际市场营业推广策略 8.5 国际市场促销组合策略第9章 国际市场营销竞争战略 9.1 竞争战略分析 9.2 竞争战略的类型第10章 国际市场营销管理 10.1 国际市场营销计划 10.2 国际市场营销组织 10.3 国际市场营销控制参考文献

章节摘录

人口结构是指一定数量人口的内部构成比例。

人口结构常常决定市场产品需求结构，它包括年龄结构、性别结构和家庭结构等。

人口结构按年龄划分称为年龄结构，不同年龄的消费者的购买力及购买偏好不同，导致市场需求的差异。

目前世界上人口年龄结构的变化趋势是：发达国家人口平均寿命延长，出生率下降，人口趋于老龄化；发展中国家老年人所占比例较小。

营销人员应该根据年龄结构分析不同年龄消费者的消费需求与消费特征，有针对性地选择目标市场。

人口结构按性别划分称为性别结构，它对市场的影响力也很大，因为男性和女性的需求特征和行为特点都大不相同。

需要注意的是，各国尤其是发达国家，越来越多的妇女成为职业女性，在家庭中的购买地位亦发生变化，对某些高效、省时和省力的家电产品和消费品需求增加。

家庭结构包括户数、家庭规模和构成。

一个国家或地区，其家庭户数的多少，家庭成员平均数量和家庭成员构成，对市场需求及购买方式的影响很大。

目前在发达国家，家庭规模小型化已是一个基本特征，平均每个家庭人数不超过四人。

发展中国家过去以几代同堂的大家庭为主，随着经济、社会的发展，家庭也出现小型化趋势。

另外，在发达国家，离婚率上升，单亲家庭增加，独身人士增加，这些都使这些国家的市场对小而方便的家庭用品和对住房、汽车等需求大为增加，同时租赁市场也有相应的发展。

(2) 收入 人口因素是影响市场营销的主体，而社会购买力是实现企业营销的关键。

影响购买力的因素主要有国民生产总值、人均收入、收入分配、消费者储蓄和信贷等。

1) 国民生产总值 国民生产总值是衡量一国经济实力和购买力的重要指标。

它决定着—国居民对产品和服务总的市场购买力。

如20世纪90年代初，欧共体、美国和日本的国民生产总值分别达到55700亿美元、54600亿美元和39500亿美元，排在世界前三位，它们成为世界上购买力最大的三个市场。

从国民生产总值的增长幅度还可以了解—国经济发展状况，工业品的销售与国民生产总值增长有着直接的关系，这一数值增长得越快，对工业品的需求就越大，反之亦然。

2) 人均收入 人均收入是指—国在一定时期内个人所得的全部收入除以总人口的比值。

它不但在一定程度上反映—国的经济发展水平，而且也象征—国的现代化程度，以及在健康、教育和福利等方面的进步情况，对营销人员评估市场规模有相当大的参考价值。

一般来说，人均收入高的国家，其个人消费水平也高，反之较低。

如2007年美国、挪威和瑞士等国人均收入已超过了37610美元，这些国家居民消费水平很高，对高档消费品的需求较大；而印度、蒙古和孟加拉等国人均收入还达不到600美元，生活水平很低，大部分居民目前的需求还仅限于低廉的生活必需品。

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>