

<<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：9787030261021

10位ISBN编号：703026102X

出版时间：2010-1

出版时间：科学出版社

作者：涂永式 等主编

页数：384

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>

## &lt;&lt;国际市场营销&gt;&gt;

## 前言

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。

这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。

危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。

金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。

面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。

我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。

本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。

因此，本教材系列的特点如下：1.实现营销理论与实践的有机融合。

在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。

2.内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。

3.结构上创新编写体系。

章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。

## <<国际市场营销>>

### 内容概要

本书全面介绍了国际市场营销的基本理论、战略和策略，主要内容包括国际市场营销导论、国际营销战略计划、国际市场营销环境分析、国际营销调研、国际市场分析、国际市场细分与定位、国际市场进入战略、国际竞争战略、国际市场营销组合策略、国际服务营销和国际营销组织、执行与控制等。

本书可作为高等院校营销管理及相关专业的教学用书，也可作为业界人士的自学用书、专业人士的参考用书和企业培训用书。

## &lt;&lt;国际市场营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 导论 第一节 国际市场营销学的内涵、形成与发展 一、国际市场营销的内涵 二、国际市场营销学的形成与发展 第二节 国际市场营销学与国内市场营销学 一、国际市场营销学与国内市场营销学的联系 二、国际市场营销学与国内市场营销学的区别 第三节 国际市场营销与国际贸易 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 第四节 跨国公司与国际市场营销的推进 一、跨国公司的内涵及基本特征 二、跨国公司在新世纪的进一步发展 三、跨国公司与国际市场营销的推进 第五节 新经济时代国际市场营销的新发展 一、博客在国际营销中的应用 二、全球本地化营销战略 三、归核化营销战略 小结 案例分析 练习题第二章 国际营销战略计划 第一节 战略和营销战略 一、战略和企业战略的层次 二、营销战略 第二节 国际营销战略计划 一、国际营销战略 二、国际营销战略计划的内容 三、国际营销战略计划的分类 四、营销战略计划的制订方法 五、制订和实施国际营销战略计划的意义 第三节 国际营销战略计划的制订程序 一、分析国际营销环境 二、确定公司使命 三、制订战略目标 四、分析现有业务组合 五、制订增长战略 小结 案例分析 练习题第三章 国际市场营销环境分析 第一节 国际营销文化环境 一、国际营销中的文化因素 二、文化因素对国际营销的影响 三、国际营销中的商业惯例 第二节 国际营销经济环境 一、国际营销经济环境因素 二、经济环境对国际营销的影响 第三节 国际营销政治与法律环境 一、国际营销政治环境 二、国际营销法律环境 第四节 国际营销金融与外汇环境 一、国际金融环境 二、外汇与国际营销 第五节 国际营销技术环境 一、国际营销技术环境因素 二、新技术革命与国际营销 三、技术环境发展趋势 第六节 国际营销自然环境 一、各国自然环境与基础设施 二、自然环境的恶化与环保运动的兴起 三、可持续发展战略与国际营销 小结 案例分析 练习题第四章 国际营销调研 第一节 国际营销信息与信息系统 一、国际营销信息 二、国际营销信息系统 第二节 国际营销调研的内容 一、国际营销调研的概念与作用 二、国际营销调研的具体内容 第三节 国际营销调研的程序 一、明确调研问题 二、制订调研计划 三、执行调研计划 四、撰写调研报告 第四节 国际营销调研的方法 一、案头调研 二、实地调研 三、互联网调研 小结 案例分析 练习题第五章 国际市场分析 第一节 国际市场概述 一、国际市场分类 二、国际市场的基本特征及发展趋势 第二节 主要国家和地区市场特点分析 一、美国市场的特点 二、西欧市场的特点 三、日本市场的特点 四、中东市场的特点 五、拉丁美洲市场的特点 六、中国香港市场的特点 第三节 国际消费者行为分析 一、国际消费者购买行为的两大基本特征 二、国际消费者购买行为的模式 三、影响国际消费者购买行为的因素 四、国际消费者购买行为的发展趋势 小结 案例分析 练习题第六章 国际市场细分与定位第七章 国际市场进入战略第八章 国际竞争战略第九章 国际市场营销产品策略第十章 国际营销定价策略第十一章 国际营销策略第十二章 国际营销促销策略第十三章 国际服务营销第十四章 国际营销组织、执行与控制参考文献

## &lt;&lt;国际市场营销&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：4.成为推动经济全球化的重要载体正是因为跨国公司在全世界范围内进行跨国投资、跨国生产、跨国销售，才形成了生产的全球化、研发的全球化、销售的全球化、市场的全球化、融资的全球化和经济的全球化。

全世界现有7万多个跨国公司，再加上它的近80万个子公司，在世界上形成了跨国生产的一个大平台。例如，总部设在美国的波音公司在全世界70多个国家进行生产，70多个国家生产出的零部件最后运到美国西雅图进行组装，也就是说，美国波音公司西雅图的老板是坐在波音公司总部指挥着全世界70多个国家的老板进行着生产。

所以说，经济全球化是通过跨国公司的全球运作而形成的。

在经济全球化的进程中，跨国公司确实起到了经济载体的作用，极大地推进了经济全球化的发展。

伴随着经济全球化的进一步推进，跨国公司也将成为最大的赢家。

三、跨国公司与国际市场营销的推进跨国公司是最广泛、最深入地进入国际市场并开展国际营销活动的国际性企业，因为其一切生产经营活动都与国际市场紧密相连，最贴近国际市场。

也正因如此，跨国公司对现代国际市场营销理论与实践的发展，起着极大的推动作用。

跨国公司自身开展的市场营销活动就是最典型、最彻底的国际市场营销。

跨国公司进入国际市场，开展全方位的国际营销活动，经历了一个由低级向高级发展的渐进过程，而国际营销理论作为国际营销实践活动的产物，随着跨国公司的发展也逐渐得到丰富和完善。

跨国公司推动了国际市场营销从出口营销向国际营销、多国营销、全球营销、全球网络营销和全球当地化营销的发展。

1.出口营销出口营销是跨国公司向国外市场扩张的第一个阶段和最基本的形态。

在这一阶段，由于国内需求不足，生产的供给有余，导致了暂时性的“非经营性外销”。

但是，这时的市场导向只能被认为是国内市场导向。

因为跨国公司的注意力仍然集中在国内市场，而仅仅把国外市场作为国内市场的一种补充。

具体来说，跨国公司只是把原本面向国内市场的产品投放到国际市场，或者只把在国内生产的产品销售给国外的批发商和分销商，但并不十分重视研究国外消费者的需求，按照国外消费者的需求研制产品，也不花大精力去获取和维持国外市场份额，在营销方案上仍然沿用国内的一些策略和方法，还没有一系列专门针对国外市场需求的营销计划和战略。

所以，此阶段又称为“顺带性对外营销阶段”。

编辑推荐

《国际市场营销》：普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列

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>