

<<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：9787111298885

10位ISBN编号：7111298888

出版时间：2010-3

出版时间：机械工业出版社

作者：达娜-尼科莱塔·拉斯库

页数：259

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

全球经济一体化、市场无国界化的崭新格局，正在引发市场营销继工业社会诞生以来最深刻的变革，这意味着国际市场营销竞争环境将发生战略性的重组，市场国际化、竞争国际化将推动市场营销理论的创新和企业营销实践的更加精益化。

面对竞争性强、差异性大、风险性高的国际市场，如何能够开展行之有效的国际营销活动，不断提升自身的竞争优势，就成为立志做大做强之企业密切关注的问题之一。

在这种背景下，对有关国际市场营销的理论指导与实践点拨方面著作的需要就非常迫切了。

在国内图书市场上，有关国际营销方面的版本虽然比比皆是，但真正有影响的却乏善可陈。

本书可以说是一部优秀的国际营销著作，自第1版面市以来就受到了广大读者的热烈欢迎，目前我们翻译的是第3版。

本书共分为五个部分，共15章，从国际营销简介、国际营销环境、国际营销战略、国际营销组合以及国际营销战略执行等视角，对国际营销现状以及发展前景进行了全面的论述。

第3版相对于前两版而言，无论是在内容上还是在形式上都进行了全面的修订，甚至创新。

特别是在案例方面，作者对其进行了大范围的内容更新和个案的精心雕琢，力图反映企业的最新实践和产业的发展前景。

本书每章开篇配有学习目标，中间穿插图表和反映讲述主题的营销案例，结尾配有小结和讨论题，用以加强读者的记忆和思考。

本书作者在国际营销领域可谓颇有建树，她力图用最精练的语言将问题清楚阐述，能够在很大程度上激发读者的学习兴趣。

在翻译本书的过程中，我们也本着忠实原著的原则，尽可能使用一些符合中文习惯的表达方式，以全面反映作者的思想，同时方便读者阅读。

本书的翻译是在马连福教授的主持下完成的，也是集体合作的成果。

赵颖（作者简介、目录、致谢、第1章、第4章、第7~9章、第10章及章后案例、术语表、附录A）、高楠（前言、第2章、第3、11~15章及章后案例）、刘丽颖（第1章章后案例、第4章章后案例、第5章及章后案例、第7~9章章后案例）、赵静（第2章章后案例）、赵梦琳（第6章及章后案例）参与了本书的初译，马连福对初稿进行了统筹与校对，完成了终稿。

由于译者的时间和水平有限，本书难免有不当之处，敬请广大读者批评指正。

<<国际市场营销学>>

内容概要

本书共分为五个部分。

第一部分是国际市场营销的界定，包括范围、观念及国际市场营销的驱动力等。

第二部分是国际市场营销环境分析，该部分主要从区域经济和文化等因素的影响进行阐述。

第三部分是国际市场营销战略决策，主要内容有国际营销调研实践与面临的挑战、国际战略规划、扩张战略和进入模式选择。

第四部分是管理国际市场营销组合，主要内容有国际营销中的品牌决策、国际产品和服务战略、国际分销运营和物流的管理、国际零售、国际促销组合和广告战略以及国际公共关系和销售促进战略。

第五部分是国际营销战略执行，主要有国际营销运营的组织和控制等内容。

本书适用于营销专业及相关专业的本科生、研究生，营销类教育、研究者以及国际营销从业人员和企业高级经理人。

<<国际市场营销学>>

作者简介

达娜-尼科莱塔·拉斯库 (Dana Nicoleta Lascu) 弗吉尼亚州里士满大学营销系主任，营销学教授，主要教授国际营销学。

拉斯库在南卡罗来纳大学获得营销学博士学位，在雷鸟大学美国国际管理研究生院获得国际管理学中的营销与财务方向的硕士学位，在亚利桑那州立大学获得英语和法

<<国际市场营销学>>

书籍目录

译者序 作者简介 前言 致谢 教学建议 第一部分 国际营销简介 第1章 国际营销的范围、观念和驱动力
 1.1 国际营销的重要作用 1.2 国际营销卷入的层级 1.3 民族中心主义、多中心主义、区域中心主义和全球中心主义理论框架以及国际市场营销理念 1.4 国际扩张的驱动力
 1.5 国际化壁垒 小结 讨论题 案例1-1 张氏国家钢铁公司 注释 第二部分 国际营销环境 第2章 国际营销环境概况 2.1 国际营销的经济环境 2.2 国际营销的政治环境
 2.3 国际法律环境 2.4 国际营销的自然环境 2.5 技术环境 小结 讨论题 案例2-1 慕尼黑再保险公司：与恐怖主义有关的风险管理和生态环境问题 注释 第3章 国际营销中的文化影响 3.1 文化的定义 3.2 文化的要素 3.3 文化的易变性 3.4 文化的改变和营销 3.5 自我参考标准和民族中心主义 3.6 全球化的顾客文化 小结 讨论题
 案例3-1 沃尔玛：对德国市场失利的剖析 注释 第三部分 国际营销战略 第4章 国际营销调研：实践和挑战 第5章 国际战略规划 第6章 扩张战略和进入模式选择 第四部分 管理国际营销组合 第7章 产品和服务：国际市场中的品牌决策 第8章 国际产品和服务战略 第9章 管理国际分销运营和物流 第10章 国际零售 第11章 国际促销组合和广告战略 第12章 国际公开宣传、公共关系和促销战略 第13章 国际人员推销和人员管理 第14章 国际定价战略 第五部分 国际营销战略：执行 第15章 组织和控制国际营销的运营以及展望 附录A 国际营销规划术语表

<<国际市场营销学>>

章节摘录

插图：1.3.1 民族中心主义导向Eli Lilly是一家民族中心主义导向的公司。

Eli Lilly的高级管理者十分重视产品调研和开发，一直努力地为市场带来高性能的医药产品。

民族中心主义导向（ethnocentric orientation）的公司是受本土市场扩张理念指导的。

总体来说，具有民族中心主义导向的公司高级管理者认为本国的战略、技能和人员优先于国外市场，因此能够为公司参与海外市场提供最有效的框架结构。

结果，国际运营和国际顾客被认为没有本国运营和本国顾客重要。

持有民族中心主义理念的公司可能高度集中并且认为国际化运营的目的是识别能够吸收本国生产剩余的市场，或者，国际化运营的产品类型可能是能够产生收益且仅需要少量关注和投资的金牛类产品或业务组合。

结果是，国际市场规划主要是由国际部门制定的，与本土市场的规划很相似。

烟草公司和拥有前沿技术的公司更倾向于受民族中心主义导向指导。

应该指出，民族中心主义导向的公司通常不是通过公司本身而是通过功能的国际化走向全球化的。

例如，即使高管人员持有民族中心主义战略导向，市场营销部门也可以持有全球中心主义的战略导向。

在许多案例中，美国公司都会将美国品牌连同相关的美国生活方式和传统一起出售。

例如，香烟、牛仔和娱乐产品。

好莱坞电影就是一个娱乐产品的例子；另一个例子就是迪士尼，迪士尼案例告诉我们：民族中心主义市场营销方法在一些市场中奏效，而在另一些市场中却不好使。

在海外的迪士尼传统的民族中心主义营销主题就是米老鼠、王子和公主、灰姑娘和她的城堡、骑士等，还有美国的大街小巷、边疆、探险世界、未来世界，换句话说，就是以趣味的手法装扮好的几英亩地表现的美国及美国的现在、过去和未来。

这种营销模式在美国和日本东京迪士尼乐园很奏效。

看来将该营销理念出口移植到法国、中国香港也应该是个蛮不错的创意，然而，该公司很快就发现在后来的两个市场中使用民族中心主义方法来营销娱乐主题公园可不是件轻松的工作。

在欧洲，消费者并不愿意对整个公园中宣传的美国主题产生共鸣。

因此，巴黎迪士尼乐园不得不重新发明“提供物”以使之符合当地人的偏好，这些新的提供物包括：吸引欧洲消费者的食品服务，为公园的法国员工提供更加宽松的着装制度等。

开业于2005年的中国香港迪士尼乐园令游人大失所望，游人对受到的不良待遇、有吸引力的事物数量及公园的规模都产生了抱怨。

在开业不久后，也正值中国元旦之际，该公园不得不因为票务问题而停业，而持票人却蜂拥冲向大门甚至翻墙而入。

如今中国政府正对上海开设的另一家迪士尼乐园的可能性产生怀疑。

<<国际市场营销学>>

编辑推荐

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>