

<<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：9787300080420

10位ISBN编号：7300080421

出版时间：2007-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王晓东

页数：339

字数：330000

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>>

前言

中国加入世界贸易组织以来，各国在中国的贸易和投资活动迅速增加，跨国公司国际经营活动的规模和范围日益扩大，特别是进入新世纪以后，工商企业的国际化经营已成为一种潮流，国内企业在国际化潮流的驱使下，希望跻身国际市场，以争取更多的增长机会。

而在国内市场和国际市场联系日趋紧密的条件下，来自国外市场的竞争压力也要求企业即使是经营国内市场，也要考虑国际市场因素的影响。

正是在这样的背景下，国内企业掌握一整套国际市场营销的理论与方法，就显得愈加重要。

而作为一门为企业进入国际市场并从事跨国经营活动提供新的观念、原则和方法的国际市场营销学，也就日益受到越来越多的国际企业的承认和重视，成为发达国家和新兴工业化国家培养高级商科人才的必备内容。

伴随我国改革开放的深入进行和社会主义市场经济体制从“初步建立”到“比较完善”的转变过程，客观地讲，一些国有或民营企业在涉外经营中已初步摸索出了一些国际市场营销经验，形成了一些基本的国际营销模式，但相对于西方发达国家的企业来讲，国际营销的总体水平还有一定差距，其中的一个重要原因就是理论准备不足，对有关国际营销的知识和技能了解不深，对国际营销活动中带有规律性的东西认识不够。

因此，传播、介绍国际营销学的最新理论知识显得尤为必要，特别是在知识经济、市场经济和经济全球化的背景下，必须十分注重国外成熟经验与中国具体国情的结合，概括和阐述国内企业进入国际市场的一整套理念和方法，以此引领中国企业国际营销活动发展的未来。

<<国际市场营销>>

内容概要

本书在编写过程中，通过借鉴西方市场营销学的有关理论，总结国外营销经验的精华，吸收了我国营销理论工作者的研究成果，结合我国对外开放实践和国内企业从事国际营销活动的实际情况，系统地介绍了国际营销理论新的概念、方法和技术，并从多种角度进行了分析和探讨；同时，注重理论联系实际、重在应用的特点，力求对我国企业开拓国际市场起到一定的指导作用。

本书主要内容包括：提出了国际市场营销的概念、理论基础和发展阶段，分别论述了国际营销中的国际环境和外国市场的国内环境，并分析了国际市场中的各种购买行为特征。

在国际市场营销管理过程中，重点对国际市场机会、国际市场细分、国际目标市场选择、国际市场进入方式及国际市场营销组合决策等问题进行了较为详尽的讨论，对国际营销中的大市场营销策略也予以了专门讨论。

针对国际营销中的4P，分产品策略、品牌策略、价格策略、渠道策略和促销策略进行了论述。

最后，简要描述了国际市场营销发展的最新趋势和问题。

国际市场营销的研究在我国还处于上升阶段，研究内容有待进一步完善和提高，研究方法有待进一步规范 and 探索，一些观点尚有争议，加上本人学识、经验有限，书中难免有疏漏和缺憾，不妥之处在所难免，敬请专家和读者谅解并指正。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第1章 国际市场营销导论 第1节 国际市场营销的含义 第2节 国际市场营销的理论基础 第3节 国际市场营销的发展阶段第2章 国际市场营销环境（上）——国际环境 第1节 影响国际市场的经济因素 第2节 影响国际市场的政治因素第3章 国际市场营销环境（下）——目标市场国的国内环境 第1节 国际市场经济与人口环境 第2节 国际市场社会与文化环境 第3节 国际市场政治与法律环境第4章 国际市场购买行为分析 第1节 国际消费者市场购买行为 第2节 国际产业市场购买行为 第3节 国际政府市场购买行为第5章 国际市场营销管理过程（上） 第1节 国际市场机会分析 第2节 国际市场细分方法 第3节 目标市场选择及营销策略 第4节 国际市场定位第6章 国际市场营销管理过程（下） 第1节 国际市场进入方式和策略第2节 国际市场营销组合决策第7章 国际大市场营销 第1节 大市场营销观念 第2节 大市场营销策略 第3节 市场营销组合理论的扩展第8章 国际市场产品策略 第1节 国际产品整体概念 第2节 国际市场产品策略 第3节 国际市场产品生命周期策略 第4节 国际新产品开发策略第9章 国际市场品牌策略 第1节 品牌与国际品牌 第2节 品牌价值 第3节 国际品牌决策 第4节 品牌延伸 第5节 国际品牌的保护第10章 国际市场价格策略 第1节 国际市场价格的影响因素与构成 第2节 国际市场价格形成的特点 第3节 国际市场定价目标 第4节 国际市场定价方法与策略第n章 国际市场渠道策略 第1节 研究国际营销渠道的意义 第2节 国际营销渠道的行为与结构 第3节 国际渠道的设计 第4节 国际渠道的管理 第5节 国际渠道发展动态第12章 国际市场促销策略（上） 第1节 国际信息沟通与促销组合 第2节 国际广告决策第13章 国际市场促销策略（下）第14章 国际市场营销新趋势参考文献

<<国际市场营销>>

章节摘录

插图：第1章 国际市场营销导论21世纪是世界经济一体化的时代。

随着国家之间在经济方面突破国界限制，朝着全球化方向发展，越来越多的企业已成为高度竞争的全球市场的一部分。

企业需要在更广阔的国际市场上寻求新的生存空间和发展机会，同时也将面临着更为复杂的营销环境和更趋激烈的市场竞争。

在挑战与机遇并存的条件下，企业迫切需要一种新的理论做指导，国际市场营销学就是指导企业从事跨国营销的国际企业经营活动的一门基础理论。

第1节 国际市场营销的含义 国际市场，亦称世界市场，它是在世界范围内因国际分工和经济联系而进行商品、劳务、技术等交换活动的场所，是国际经济体系的一个重要组成部分。

企业想要顺利地进入国际市场，并成功地开展国际市场营销活动，了解和掌握国际市场营销的基本理论与方法是非常重要的，而这又必须首先从国际市场营销的基本概念入手。

一、从国内营销到国际营销 市场营销的一般意义是指一个企业所进行的各种与市场相关的营利活动，包括市场调查与分析；市场细分与目标市场的选择；产品或服务的开发；产品或服务的定价；经过一定的分销渠道，向市场供应这些产品或服务；使用某种促销手段，向市场提供信息并说服人们购买。此外，还包括对所有这些活动的计划、组织和控制。

一般地，我们定义市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

此定义是建立在下列核心概念基础之上的：需要、产品、效用、交换、市场、营销。

消费者的需要是市场营销的出发点，人们对自身需要的满足有着某种或强或弱的偏好。

人们使用某种商品或服务来满足自己的需要，任何满足消费者需要和欲望的商品或服务都可称之为产品。

效用是消费者对某一产品满足其需要的整体能力的评价，理性的消费者以选择效用最大的产品为最满意的产品。

交换是以提供某物作为回报而与他人换取所需要产品的行为，通过交换取得产品是人们满足其自身需要的主要方式。

由交换的概念便引出市场的概念。

市场是由一切具有特定欲望和需要并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需要的潜在消费者组成的。

市场营销泛指与市场有关的一切人类活动，它意味着与市场一起运行以实现潜在的交换，市场营销是为了满足人类需要之目的而实现潜在交换的活动。

编辑推荐

《国际市场营销(第2版)》是通用管理系列教材，普通高等教育十一五国家级规划教材之一。

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>