

<<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：9787302292043

10位ISBN编号：7302292043

出版时间：2012-9

出版时间：清华大学出版社

作者：喻红阳 等主编

页数：307

字数：440000

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>>

### 内容概要

《国际市场营销(应用型)》在编写过程中,吸收了国外的国际市场营销理论,按照国际环境分析、国际市场调查、国际营销战略制定、国际营销4P策略以及国际营销管理的思路组织全书内容。同时,结合中国企业本土案例,将理论与实践充分结合,更契合国内读者的需要。每章都设有引导案例、结尾案例、课后练习题(内含案例分析题),并在章节中设置“营销聚焦”特色栏目,结合章节内容穿插相关知识或案例,让读者不仅能学到理论,也能初步了解企业国际营销状况,拓宽学生的知识面与国际视野。

《国际市场营销(应用型)》适合高等院校市场营销专业、国际贸易专业、国际商务专业本科生、研究生及教师使用,也可以作为相关研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。本书由喻红阳、刘升幅担任主编。

## <<国际市场营销>>

### 书籍目录

#### 第一章 概论

引导案例 中国加入世界贸易组织十年

第一节 国际市场营销的概念及特点

第二节 国际市场营销的产生和发展

第三节 企业走向国际市场的动因

本章小结

结尾案例 联想抓住3个机会 在俄罗斯打渠道组合拳

练习题

#### 第二章 国际营销环境

引导案例 中国企业面临“国家安全审查”

第一节 国际营销经济环境

第二节 国际营销文化环境

第三节 国际营销政治环境

第四节 国际营销法律环境

本章小结

结尾案例 中国市场，让我欢喜让我忧

练习题

#### 第三章 国际营销调研

引导案例 渠道调研：系好营销“第一颗纽扣”

第一节 国际市场营销调研的内容与特点

第二节 国际市场调研方案

第三节 国际市场营销调研方法

第四节 国际市场营销调研组织及注意的问题

本章小结

结尾案例 中国某工程机械科技公司成功进军委内瑞拉市场

练习题

#### 第四章 国际市场战略

引导案例 海尔与日本骊住正式达成全面战略合作

第一节 国际市场细分

第二节 国际目标市场的选择及定位

第三节 国际目标市场行业竞争分析

第四节 国际目标市场进入战略

本章小结

结尾案例 华为的国际市场开拓战略

练习题

#### 第五章 国际产品策略

引导案例 海尔在巴基斯坦

第一节 产品的概念及分类

第二节 国际产品的标准化与差异化

第三节 国际市场产品适应性及新产品开发策略

第四节 国际市场产品的品牌、商标、包装策略

本章小结

结尾案例 中国制造

练习题

#### 第六章 国际营销渠道策略

## <<国际市场营销>>

引导案例 诺基亚中国市场渠道崩盘：大批代理商拒绝进货

第一节 国际分销渠道的结构

第二节 国际分销渠道的选择

第三节 选择和激励中间商

第四节 国际分销渠道系统的联合化

本章小结

结尾案例 苹果重新布局在华运营

练习题

第七章 国际市场定价策略

引导案例 中国汽车价格武器难敌海外市场风云变幻

第一节 国际市场定价目标、程序、方法、策略

第二节 影响国际市场产品定价的因素

第三节 国际转移定价

第四节 国际营销价格发展趋势与企业对策

本章小结

结尾案例 缺乏核心竞争力，中国痛缺国际市场定价权

练习题

第八章 国际市场促销策略

引导案例 微软必应词典“口模大赛”

第一节 国际促销信息沟通

第二节 国际市场营业推广策略

第三节 国际市场公共关系

第四节 国际市场人员推销

第五节 国际广告策略

本章小结

结尾案例 南非海信发力世界杯 品牌营销成效显著

练习题

第九章 国际营销人员的管理

引导案例 华为国际化之痛

第一节 国际营销人员的作用和来源

第二节 国际营销人员的选拔与任用

第三节 国际营销人员的培养与培训

第四节 国际营销人员的考评

第五节 国际营销人员的薪酬设计与激励

本章小结

结尾案例 海尔在海外的营销人员管理难题

练习题

第十章 国际营销管理

引导案例 耐克的营销组织变革

第一节 国际企业的组织机构

第二节 国际营销计划

第三节 国际营销计划的执行和控制

第四节 国际营销风险管理

本章小结

结尾案例 跨国公司在中国集体性“堕落”

练习题

参考文献

国际市场营销

## 章节摘录

版权页：二、选择国际目标市场进入方式时需考虑的因素（一）外部因素 外部因素主要指目标国和母国的市场、经济、政治和文化等多方面的因素，其中主要因素如下。

1.目标国家的市场因素 市场因素主要指市场规模和竞争结构。

如果目标国家的市场规模较大，或者市场潜力较大，则企业可以考虑以投资模式进入，尽可能地扩大销售额；反之，则可以考虑以出口模式和契约模式进入，以保证企业资源的有效使用。

如果目标市场的竞争结构是垄断或寡头垄断型，企业应考虑以契约模式或投资模式进入，以使企业有足够的能力在当地与实力雄厚的企业竞争；如果目标国家的市场结构是分散型的，则以出口模式进入为宜。

2.目标国家的环境因素（1）政治和经济环境。

如果目标国家的政局稳定，法制健全，投资政策较为宽松，人均国民收入比较高，汇率稳定，则可以考虑采取投资模式进入；反之，则以出口模式或契约模式进入为宜。

（2）地理和社会文化环境。

如果目标国家距离本国较远，为了省去长途运输的费用，可以考虑契约模式或投资模式；如果目标国家的社会文化和本国文化差异较大，则最好先采取出口模式或契约模式进入，以避免由于文化的冲突造成的摩擦成本。

（3）材料、劳动力、资本市场、基础设施等的易获得性和价格。

如果目标国家的生产要素的价格比较低、基础设施比较完善，则比较适合采取投资进入模式，否则应采取出口模式。

3.母国国内因素 国内因素主要包括本国市场的竞争结构、生产要素和环境因素3个方面。

如果本国市场是垄断竞争或寡头垄断型，企业可以考虑以契约或投资模式进入国外市场；如果本国市场的竞争程度比较高，则企业可以采取出口模式。

从生产要素来看，如果本国生产要素比较便宜且容易获得，则企业可以采取出口模式进入国际市场。本国环境要素，是指本国政府对出口和对外投资的态度。

如果鼓励出口，可以采取出口形式；如果鼓励企业到海外投资，根据企业实力也可以考虑这种方式。

编辑推荐

《21世纪管理学教材:国际市场营销(应用型)》在全面借鉴国内外最先进的国际市场营销理论、方法的基础上,结合我国企业发展的实际情况,系统论述了国际市场营销的基本理论、方法和技术,旨在让读者深入系统地了解 and 掌握国际市场营销的含义、发展过程及其重要性,帮助读者认识在我国开展国际市场营销理论研究和实践活动的必要性和意义。

《21世纪管理学教材:国际市场营销(应用型)》适合高等院校市场营销专业、国际贸易专业、国际商务专业本科生、研究生及教师使用,也可以作为相关研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。

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>