

<<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：9787536136045

10位ISBN编号：7536136048

出版时间：2008-2

出版时间：广东高等教育出版社

作者：涂永式，李青 主编

页数：364

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>

前言

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。

当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。

现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”、“代有才人出”的实证。

虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有25年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与伦比”的。

因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了，由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。

我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。

接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。

而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。

这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。

而且他们都是来自广州地区享誉最高的十八所高等教育名校，这些院校都属全国开设市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。

现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先，本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。

这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、入之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。

从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。

因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。

<<国际市场营销>>

内容概要

《国际市场营销(第2版)》提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。

这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、入之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。

从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。

因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。

作者简介

涂永式，女，教授，1956年出生，湖北武汉市人。
分别于1983年、1986年和1996年在中南财经大学获得经济学学士、硕士和博士学位。
1989年至1991年在美国俄亥俄州University
of
Toledo留学，同时获经济学硕士学位。
1986年至2000年10月在中南财经大学工作期间，历任硕士研究生导师、MBA导师、校国际交流处副处长、处长，武汉市政府咨询决策委员。
现为深圳大学经济学院教授，国际贸易专业学科带头人和硕士研究生导师组长，担任中国市场学会理事，中国高校市场学研究会常务理事，中国商品交易市场专家指导委员会委员和深圳市场学会专家委员会主任、多家企业高级顾问以及中国市场营销总监和销售经理认证培训主讲教师等社会兼职。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第1章 导论

- 1.1 国际市场营销学的形成与发展
 - 1.1.1 国际市场营销的内涵
 - 1.1.2 国际市场营销学的形成与发展
- 1.2 国际市场营销学与国内市场营销学
 - 1.2.1 国际市场营销学与国内市场营销学的联系
 - 1.2.2 国际市场营销学与国内市场营销学的区别
- 1.3 国际市场营销与国际贸易
 - 1.3.1 国际市场营销与国际贸易的联系
 - 1.3.2 国际市场营销与国际贸易的区别
- 1.4 跨国公司与国际市场营销的推进
 - 1.4.1 跨国公司的内涵及基本特征
 - 1.4.2 跨国公司在新世纪的进一步发展
 - 1.4.3 跨国公司与国际市场营销的推进
- 1.5 新经济时代国际市场营销的新发展
 - 1.5.1 博客在国际营销中的应用
 - 1.5.2 全球本地化营销战略
 - 1.5.3 归核化营销战略

第2章 国际市场营销战略计划

- 2.1 国际市场营销战略计划的涵义
 - 2.1.1 营销战略
 - 2.1.2 国际市场营销战略计划
- 2.2 国际市场营销战略计划的特点
- 2.3 国际市场营销战略计划的制定程序
 - 2.3.1 确定公司的业务使命
 - 2.3.2 国际市场环境与公司内部环境分析
 - 2.3.3 确立公司战略目标
 - 2.3.4 公司战略资源分配
 - 2.3.5 制定和实施国际市场营销计划

第3章 国际市场营销环境分析

- 3.1 国际市场营销文化环境
 - 3.1.1 国际市场营销中的文化因素
 - 3.1.2 国际市场营销中的商业惯例
- 3.2 国际市场营销经济环境
 - 3.2.1 经济发展阶段
 - 3.2.2 人口和收入
- 3.3 国际市场营销政治法律环境
 - 3.3.1 国际市场营销政治环境
 - 3.3.2 国际市场营销法律环境
- 3.4 国际市场营销外汇与金融环境
 - 3.4.1 国际金融制度
 - 3.4.2 外汇风险与国际市场营销
- 3.5 国际市场营销技术环境
 - 3.5.1 互联网与电子商务
 - 3.5.2 互联网与国际市场营销

<<国际市场营销>>

3.5.3 技术革命发展趋势

3.6 国际市场营销物质自然环境

3.6.1 世界各国气候、地形及资源

3.6.2 世界各国气候、地形及资源对国际市场营销的影响

3.6.3 环保主义运动、可持续发展战略与国际市场营销

第4章 国际市场营销调研

4.1 国际市场营销调研的基本概念及其作用

4.1.1 国际市场营销调研与国际市场营销信息系统

4.1.2 国际市场营销调研的作用

4.2 国际市场营销调研的范围

4.2.1 国际市场机会调研

4.2.2 目标市场选择调研

4.2.3 进入目标市场方式的调研

4.2.4 营销组合策略调研

4.3 国际市场营销调研的程序

4.4 国际市场营销调研的基本方法

4.4.1 案头调研

4.4.2 实地调研

第5章 国际市场分析

5.1 国际市场概述

5.1.1 国际市场分类

5.1.2 国际市场的基本特征及发展趋势

5.2 主要国家和地区市场特点分析

5.2.1 美国市场的特点

5.2.2 西欧市场的特点

5.2.3 日本市场的特点

5.2.4 中东市场的特点

5.2.5 拉丁美洲市场的特点

5.2.6 中国香港市场的特点

5.3 国际消费者行为分析

5.3.1 国际消费者购买行为的两大基本特征

5.3.2 国际消费者的购买行为模式

5.3.3 影响国际消费者购买行为的因素

5.3.4 国际消费者购买行为发展趋势

第6章 国际市场进入战略

6.1 国际市场细分与目标市场选择

6.1.1 国际市场细分

6.1.2 国际目标市场选择

6.1.3 国际市场定位

6.2 进入国际市场的模式

6.2.1 贸易进入模式

6.2.2 契约进入模式

6.2.3 股权进入模式

6.2.4 影响进入模式选择的因素

6.3 进入国际市场战略规划

6.3.1 进入国际市场战略的涵义

6.3.2 进入国际市场的战略要素

<<国际市场营销>>

第7章 国际市场竞争战略

7.1 国际市场竞争的新特点及产业竞争环境分析

7.1.1 国际市场竞争的新特点

7.1.2 产业竞争环境分析

7.2 国际市场竞争对手分析

7.2.1 确定企业的竞争对手

7.2.2 确认竞争对手的未来目标

7.2.3 评估国际竞争对手的优势与劣势

7.2.4 确认竞争对手的竞争战略

7.2.5 预估竞争对手的反应型态

7.3 国际市场竞争战略分析

7.3.1 低成本竞争战略

7.3.2 产品差异化竞争战略

7.3.3 目标聚焦竞争战略

7.3.4 服务竞争战略

7.3.5 网络竞争战略

7.4 国际市场竞争战略的新发展

7.4.1 国际战略联盟

7.4.2 跨国并购战略

7.4.3 品牌资产营运战略

7.4.4 创新竞争战略

第8章 国际市场营销产品策略

8.1 国际市场产品标准化与差异化策略

8.1.1 国际市场产品标准化策略

8.1.2 国际市场产品差异化策略

8.1.3 关于产品标准化与差异化策略的讨论

8.1.4 国际市场产品策略与促销策略的结合

8.2 国际市场新产品开发

8.2.1 国际市场新产品的含义和获取

8.2.2 国际市场新产品开发失败的原因

8.2.3 国际市场新产品开发过程

8.3 国际市场产品生命周期

8.3.1 国际市场产品生命周期理论

8.3.2 国际市场产品生命周期理论的意义

8.4 国际市场产品的品牌、商标、包装及保证策略

8.4.1 国际市场产品的品牌和商标策略

8.4.2 国际市场产品的包装策略

8.4.3 国际市场产品的保证策略

8.4.4 创建全球品牌

第9章 国际市场营销定价策略

9.1 影响国际市场营销产品定价的因素

9.1.1 成本因素

9.1.2 市场需求

9.1.3 市场竞争

9.1.4 政府的价格调控政策

9.2 国际市场营销定价目标和方法

9.2.1 国际市场营销定价目标

<<国际市场营销>>

- 9.2.2 国际市场营销定价方法
- 9.3 国际市场营销的基本定价策略
 - 9.3.1 新产品的撇脂定价和渗透定价策略
 - 9.3.2 心理定价策略
 - 9.3.3 折扣定价策略
 - 9.3.4 产品组合定价策略
- 9.4 出口产品的定价决策
 - 9.4.1 出口报价货币的选择
 - 9.4.2 出口报价形式的选择
 - 9.4.3 特殊的定价 - 租赁与对销贸易
 - 9.4.4 控制价格升级
 - 9.4.5 注意避免倾销
- 9.5 国际企业的价格决策
 - 9.5.1 公司总部定价还是子公司定价
 - 9.5.2 统一价格还是差别价格
 - 9.5.3 国际转移定价
- 第10章 国际市场营销分销策略
 - 10.1 国际分销系统
 - 10.1.1 国际分销系统
 - 10.1.2 国际中间商类型
 - 10.1.3 国际分销渠道模式
 - 10.2 国际分销渠道的选择
 - 10.2.1 国际分销渠道的长度
 - 10.2.2 国际分销渠道的宽度
 - 10.2.3 影响企业选择国际分销渠道的因素
 - 10.3 国际分销渠道的管理
 - 10.3.1 制定国际分销目标
 - 10.3.2 选择国外中间商
 - 10.3.3 国际分销渠道的控制
 - 10.4 国际实体分销
 - 10.4.1 国际实体分销
 - 10.4.2 国际实体分销目标
 - 10.4.3 国际实体分销渠道管理
- 第11章 国际市场营销促销策略
 - 11.1 国际广告策略
 - 11.1.1 国际广告的发展
 - 11.1.2 国际广告的主要制约因素
 - 11.1.3 国际广告的标准化和当地化决策
 - 11.1.4 国际广告的媒体决策
 - 11.1.5 广告代理商选择
 - 11.2 国际市场人员推销策略
 - 11.2.1 国际市场人员推销的形式和特点
 - 11.2.2 国际市场人员推销的组织结构
 - 11.2.3 国际市场推销人员的管理
 - 11.3 国际市场营业推广策略
 - 11.3.1 营业推广策略的特点和形式
 - 11.3.2 国际市场营业推广决策

<<国际市场营销>>

- 11.3.3 国际会展
- 11.4 国际市场公共关系策略
 - 11.4.1 国际公共关系的重要性和特点
 - 11.4.2 国际公共关系的任务
 - 11.4.3 国际公共关系策略
 - 11.4.4 国际公共关系活动的程序
- 11.5 直复营销
 - 11.5.1 直复营销的概念
 - 11.5.2 直复营销的形式
 - 11.5.3 制约直复营销的主要因素
- 第12章 国际服务营销
 - 12.1 国际服务营销的机遇与挑战
 - 12.1.1 国际服务营销的机遇
 - 12.1.2 国际服务营销面临的挑战
 - 12.2 国际服务营销战略
 - 12.2.1 国际服务营销的定位战略
 - 12.2.2 国际服务营销的优质服务战略
 - 12.3 国际服务营销组合策略
- 第13章 国际营销组织、执行与控制
 - 13.1 国际营销组织
 - 13.1.1 国际营销组织理论
 - 13.1.2 国际营销组织结构
 - 13.1.3 国际营销组织设计
 - 13.2 国际营销执行
 - 13.2.1 影响营销执行的因素
 - 13.2.2 国际营销的执行过程
 - 13.2.3 营销执行技能
 - 13.3 国际营销控制
 - 13.3.1 国际营销控制目标
 - 13.3.2 国际营销控制类型
 - 13.3.3 国际营销控制程度
- 综合案例一：“中国狼的出击” - 华为的国际营销
- 综合案例二：丰田的美国之路
- 参考文献

章节摘录

求生存，求发展，是任何一个公司的本能所在。

国际企业能否在开放的国际市场上求得生存与发展，很大程度上取决于公司的营销活动能否适应国际营销环境的变化，并做出积极正确的反应，而紧密连接着公司与环境的则是公司的战略性决策。

公司的战略性决策确定公司营销活动的方向、中心、重点、发展的模式以及资源的调配。

驾驭环境的发展变化，结合公司的资源状况，规划出公司较长期的发展趋向，制定出一个具有远见而又切实可行的发展战略，关系到未来营销活动的成败，关系到公司的前途与命运。

2.2 国际市场营销战略计划的特点 国际市场营销战略计划是企业战略在国际营销方面的展开和具体化，它具有以下一些特点： 1、长期性 国际市场营销战略计划是一种中长期计划，它的着眼点是企业未来和长远发展。

国际市场营销战略计划所规定的，是一种长期的发展方向和目标，以及实现这种目标的途径和方法。

国际市场营销战略计划虽然着眼于未来，但没有抛弃现在，企业现状是制定国际市场营销战略计划的出发点。

2、相对稳定性 国际市场营销战略计划既然是一种长期计划，那么它在其所规定的时间内就应该是相对稳定的。

国际市场营销战略计划作为总的行动方向和方式，是相对不变的。

国际营销战略计划是概括的，但它对人们行动的要求，却又是相当具体的。

这样，企业职工的行动才会有一个明确的方向，大家对企业营销目标的实现才会树立起坚定的信念。

当然，强调国际市场营销战略计划的稳定性并不排斥根据客观需要和情况的发展而对战略计划作必要的修正。

3、适应性 国际市场营销战略计划促使企业的资源、生产能力与不断变化着的国际营销环境保持协调，国际市场营销战略计划要与企业的外部环境和内部资源保持适应。

国际市场营销战略计划的实施和评价主要是通过企业内部人员和外部公众来实现的，因此，国际市场营销战略计划必须被他们理解并符合他们的利益。

但是，不同的利益集团有着不同的甚至是相互冲突的目标，因此，企业在制定国际市场营销战略计划时一定要注意协调。

另外，国际市场营销战略计划表述必须明确，有实际的含义，不至于产生误解，要易于被企业成员理解和接受。

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>