

<<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：9787550408449

10位ISBN编号：7550408440

出版时间：2012-9

出版时间：西南财经大学出版社

作者：史建军，张庆阁

页数：279

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>>

### 内容概要

《高等院校“十二五”规划精品教材：国际市场营销学》共分十七章。其内容包括国际市场营销概述，国际营销文化环境，国际营销经济环境，国际营销政治法律环境，国际营销物质自然环境，国际营销技术环境，国际市场营销信息系统，国际市场营销调研，国际目标市场营销战略，国际市场进入战略，国际市场竞争战略，国际市场产品策略，国际市场价格策略，国际市场分销策略，国际市场促销策略，国际市场营销管理，国际市场营销道德等。

## &lt;&lt;国际市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

1 国际市场营销概述1.1 企业走向国际市场的动因1.2 国际市场营销的理论基础1.3 国际市场营销的概念与发展1.4 国际市场营销的特点2 国际营销文化环境2.1 文化概述2.2 文化变化与营销文化环境2.3 国际商务习惯3 国际营销经济环境3.1 全球经济环境3.2 区域经济环境3.3 国别经济环境3.4 外汇环境4 国际营销政治法律环境4.1 国际政治环境4.2 国际法律环境5 国际营销物质自然环境5.1 国际物质自然环境5.2 国际市场绿色营销6 国际营销技术环境6.1 知识经济的涵义与特征6.2 知识经济下的营销变革6.3 科学技术发展趋势7 国际市场营销信息系统7.1 国际市场信息的分类与特征7.2 国际营销信息系统8 国际市场营销调研8.1 国际营销调研方案8.2 国际营销调研的内容8.3 国际营销调研方法8.4 重要国际市场介绍9 国际目标市场营销战略9.1 国际市场细分9.2 国际目标市场选择9.3 国际市场定位10 国际市场进入战略10.1 国际市场进入方式10.2 影响国际市场进入方式选择的因素11 国际市场竞争战略11.1 国际市场产业结构分析11.2 竞争者分类及其行为特点11.3 国际市场一般竞争战略11.4 国际战略联盟12 国际市场产品策略12.1 产品的整体概念12.2 国际市场新产品开发策略12.3 国际产品标准化和差异化策略12.4 国际产品的品牌与包装策略13 国际市场价格策略13.1 影响国际市场定价的因素13.2 国际市场定价的基本方法13.3 国际市场定价策略13.4 国际市场定价的相关问题14 国际市场分销策略14.1 国际市场分销渠道概述14.2 国际市场分销渠道选择策略14.3 国际市场分销渠道管理15 国际市场促销策略15.1 国际市场广告策略15.2 国际市场人员推销策略15.3 国际市场营业推广策略15.4 国际市场公共关系策略16 国际市场营销管理16.1 国际市场营销计划16.2 国际市场营销组织16.3 国际市场营销控制17 国际市场营销道德17.1 国际市场营销道德概述17.2 国际市场营销道德问题参考文献

## 章节摘录

绿色营销观念是在绿色营销环境条件下企业生产经营的指导思想。

传统营销观念认为，企业在市场经济条件下生产经营，应当时刻关注与研究的中心问题是消费者需求、企业自身条件和竞争者状况三个方面，并且认为满足消费需求、改善企业条件、创造比竞争者更有利的优势，便能取得市场营销的成效。

而绿色营销观念却在传统营销观念的基础上增添了新的思想内容。

企业生产经营研究的首要问题不是在传统营销因素条件下，通过协调三方面关系使自身取得利益，而是与绿色营销环境的关系。

企业营销决策的制定必须首先建立在有利于节约能源、资源和保护自然环境的基点上，促使企业市场营销的立足点发生新的转移。

对市场消费者需求的研究，是在传统需求理论基础上，着眼于绿色需求的研究，并且认为这种绿色需求不仅要考虑现实需求，更要放眼于潜在需求。

企业与同行竞争的焦点，不在于传统营销要素的较量，争夺传统目标市场的份额，而在于最佳保护生态环境的营销措施，并且认为这些措施的不断建立和完善，是企业实现长远经营目标的需要，它能形成和创造新的目标市场，是竞争制胜的法宝。

与传统的社会营销观念相比，绿色营销观念注重的社会利益更明确定位于节能与环保，立足于可持续发展，放眼于社会经济的长远利益与全球利益。

5.2.3.2 设计绿色产品 产品策略是市场营销的首要策略，企业实施绿色营销必须以绿色产品为载体，为社会和消费者提供满足绿色需求的绿色产品。

所谓绿色产品是指对社会、对环境改善有利的产品，或称无公害产品。

这种绿色产品与传统同类产品相比，至少具有下列特征：（1）产品的核心功能既要能满足消费者的传统需要，符合相应的技术和质量标准，更要满足对社会、自然环境和人类身心健康有利的绿色需求，符合有关环保和安全卫生的标准。

（2）产品的实体部分应减少资源的消耗，尽可能利用再生资源。

产品实体中不应添加有害环境和人体健康的原料、辅料。

在产品制造过程中应消除或减少“三废”对环境的污染。

（3）产品的包装应减少对资源的消耗，包装的废弃物和产品报废后的残物应尽可能成为新的资源。

（4）产品生产和销售的着眼点，不在于引导消费者大量消费而大量生产，而是指导消费者正确消费而适量生产，建立全新的生产美学观念。

……

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>