

《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：9787308037129

10位ISBN编号：7308037126

出版时间：2004-7

出版社：

作者：

页数：225

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《国际市场营销》

前言

国际市场营销学是20世纪60年代以来在营销学基础上发展起来的一门管理学科，是营销学的一个分支。它运用营销学的概念和原理，研究企业从事国际经营和销售的特殊问题，指导企业跨越国境，开拓国际市场，寻求更多的营销机会。随着我国社会主义市场经济体制的确立和加入WTO，国内市场与国际市场的联系越来越紧密，国内企业在经济利益的驱动下，希望跻身国际市场，以争取更多的增长机会，而来自国际市场的竞争压力也要求企业即使经营国内市场，也要考虑国际营销因素的影响。因此，作为改革开放的中国企业市场营销工作者，系统地掌握国际市场营销的理论、策略和方法，就显得十分必要。正基于此，我们根据《教育部关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》、《新世纪高职高专教育人才培养模式教学内容体系改革与建设项目计划》，以及《高职高专人才培养水平评估方案》的精神，组织了部分长期从事国际市场营销教学、研究的专家、学者、教授编写了这本《国际市场营销》。本书内容新颖、重点突出，客观真实地反映了国际市场营销的最新科研成果，努力做到理论联系实际、理论与案例相衔接，具有较强系统性、实用性和创新性。它既可以作为高职院校国际贸易专业和其他相关专业的教学用书，也可以作为岗位培训教材和企业营销人员自学参考用书。

《国际市场营销》

内容概要

《国际市场营销(第2版)》是一门集科学性和技能性于一体的实用性很强的学问。面对加入WTO和市场竞争的日益激烈,任何一个企业的营销活动若只局限于国内市场,而不走向国际,其后果是可想而知的。读者手中的这本《国际市场营销》,是作者群体通过辛勤努力,深入实际调查,在广泛搜集大量第一手资料,吸收最新国际市场营销科研成果的基础上,撰写出来的极具洞察力的佳作。全书分国际市场营销概述、国际市场营销环境分析、战略管理、目标营销战略、企业如何进入国际市场、产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略以及国际营销计划、组织与控制、WTO与国际营销、当今国际市场营销发展的新趋势共十二章。每一章内容都展现了每位作者的特长,客观真实地叙述了企业在激烈的国际市场竞争中脱颖而出的现代国际营销理论、战略、策略和技巧。在分析理论知识时既注重深度,同时又力求系统与创新;对实务问题则在每章后精心撰拟思考性练习题和案例来帮助读者复习和应用。正因为《国际市场营销(第2版)》在多方面的创新,使其成为高职院校国际贸易和相关专业教学中不可多得的好教材。

书籍目录

- 第一章 国际市场营销概述
 - 第一节 国际市场营销的含义和类型
 - 第二节 国际市场营销的范围
 - 第三节 国际市场营销的形成和发展
- 第二章 国际市场营销环境分析
 - 第一节 国际市场营销的经济环境分析
 - 第二节 国际市场营销物质技术环境分析
 - 第三节 国际市场营销政治环境分析
 - 第四节 国际市场营销法律环境分析
- 第三章 国际营销战略管理
 - 第一节 国际营销战略管理过程
 - 第二节 跨国经营战略理论基础
 - 第三节 国际战略联盟
- 第四章 国际市场目标营销战略
 - 第一节 国际市场细分
 - 第二节 国际目标市场选择
 - 第三节 国际市场定位
- 第五章 企业如何进入国际市场
 - 第一节 企业进入国际市场的障碍
 - 第二节 企业进入国际市场的方式
 - 第三节 影响进入方式选择的因素
- 第六章 国际营销产品策略
 - 第一节 国际产品整体概念
 - 第二节 国际产品组合和产品线策略
 - 第三节 新产品策略
 - 第四节 国际市场产品生命周期
 - 第五节 国际产品质量、品牌和包装策略
- 第七章 国际营销定价策略
 - 第一节 影响国际定价的因素
 - 第二节 国际定价的方法
 - 第三节 国际定价的策略
- 第八章 国际营销渠道策略
 - 第一节 国际分销系统
 - 第二节 国际中间商类型
 - 第三节 国际分销渠道管理
- 第九章 国际营销促销策略
 - 第一节 促销的理念
 - 第二节 国际人员促销
 - 第三节 国际广告
 - 第四节 国际营业推广
- 第十章 国际市场营销的计划、组织与控制
 - 第一节 国际市场营销计划
 - 第二节 国际市场营销组织
 - 第三节 国际市场营销的控制
- 第十一章 WTO与国际营销
 - 第一节 WTO概述
 - 第二节 WTO与我国的国际营销

第三节 WTO下的我国国际营销策略

第十二章 当今国际市场营销发展的新趋势

第一节 绿色营销

第二节 网络营销

第三节 直复营销

主要参考文献

(一) 新产品对企业和市场的创新程度

(1) 全新产品。它是指运用新理论、新技术、新结构、新材料制造而成的新产品，也称无可置疑的新产品。这类产品的开发是极为艰难的，往往包含着发明创造，通过科技领域的重大突破才能成功。据统计，近100多年来，全世界公认的新产品只有近50项。因此，对绝大多数企业来说，是很难研制和生产出全新产品的，但如一旦开发成功，就会给企业带来巨大的效益。

(2) 换代新产品。它是指在原有产品的基础上，部分采用新材料、新技术而制成的性能有显著提高的新产品，也称为革新产品。如将黑白电视机革新为彩色电视机；将普通电熨斗改为自动调温、蒸汽电熨斗；将普通缝纫机改为电动缝纫机等。这类新产品与原有产品相比，由于性能有显著改善，因此具有较好的市场潜力，但消费者对这类产品的接受通常需要有一个过程。

(3) 改进新产品。它是指企业采用各种新技术，改进现有产品的性能，提高其质量、增加款式和花色品种而制成的新产品，如普通牙膏到药物牙膏，普通酒到药酒和人参酒，以及服装款式的更新等。这类产品与原有产品差别不大，容易为市场迅速接受，但竞争者易模仿，因此，此类新产品的竞争要比上述两类产品更为激烈。

(4) 仿制新产品。是指市场上已有其他牌号的同类产品，企业只是生产出以自己牌号命名的新产品。如市场上大量出现的各种牌号的电视机、电风扇、洗衣机、自行车等。这类产品，由于生产技术已公开，有能力的企业均可生产。因此，仿制品的竞争是全方位的，不仅限于产品的质量、价格，而且在售后服务方面的竞争也同样激烈。生产仿制品的企业应分析市场供求状况，分析竞争企业的实力，以尽可能减少或避免盲目仿制所带来的市场风险。

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:www.tushu000.com