

<<国际市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787040159851

10位ISBN编号：7040159856

出版时间：2005-1

出版时间：高等教育出版社

作者：李世嘉

页数：304

字数：410000

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>

<<国际市场营销理论与实务>>

前言

市场经济的发展和现代化建设，不仅需要大量研究型人才，而且需要更大量的从事“第一线”工作的技能型人才。

高职高专教育就是以培养高等技术应用性专门人才为根本任务，以适应社会需要为目标，强调以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案。

本书作为普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专教育）和高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一，力图贯彻高职高专教育的基本要求，体现高职高专教材的特色。

全书以现代国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点，将国际市场营销提升到经济全球化时代一切企业面临的历史任务和发展的必由之路的高度，把市场营销学的基本原理、方法同国际营销的具体业务有机结合为一体，从而避免了以下常见的弊端：把市场营销学和国际营销分割为两门课程，编写、使用两本教材，而其内容、体系却大同小异，如果只学前者，有所欠缺，如果两者都学，又有大量重复。

本书既可作为市场营销学课程的教材，无需再学国际营销课程；也可作为国际营销课程的教材，无需先学市场营销学课程。

这样，不仅便于安排教学计划，节省教学资源，而且对教师教和学生学都十分有利。

本书在选材方面既有一定的宽度，又有适当的深度，内容丰富，信息量大，重点突出，既给教师留有研究、发挥的余地，也给学生留有选择的余地，可适应不同行业、专业，不同层次、水平的读者需要；不仅可作教材，还可作为社会从业人员的参考读物。

本书选用了大量富有说服力的典型案例和新鲜资料，特别是对许多理论、方法的介绍有自己的见解和观点，具有创新性和实用性，例如：对市场的含义、市场观念的阐述，对营销预测、决策方法和风险、危机管理的介绍，对营销战略的阐述，对新产品试销和上市策略的介绍，对商标、包装的设计、管理的介绍，对定价方法、策略的介绍，对人员推销的阐述和对广告策略、设计的介绍等。

本书体例形式丰富多样、生动活泼，有“案例”、“知识库”、“相关链接”、“名人名言”、“营销格言”以及大量图、表，每章都有“学习目标”、“本章小结”、“思考题”和“案例分析题”，既适合教师教，也适合学生自学。

全书文字精练，结构完整、紧凑，共11章，分为四个部分：第一部分包括第1、2章，介绍营销和国际营销的基本概念和市场观念；第二部分包括第3、4、5章，介绍国际营销信息和调研，从宏观环境到微观环境（含购买者行为）的分析。

以及营销决策、计划、组织、控制和风险、危机管理；第三部分为第6、7章，介绍国际营销的各种战略；第四部分包括第8、9、10、11章，介绍国际营销中的“4P”策略。

本书由李世嘉编著。

在本书编写过程中，参考了许多教材、专著，以及报纸、杂志（特别是《IT经理世界》），在此表示衷心的感谢。

<<国际市场营销理论与实务>>

内容概要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材，也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一。

全书力求体现高职高专教育特色，坚持实用、科学、创新的原则，以现代国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点，将市场营销的基本原理、方法同国际市场营销的具体业务有机结合为一体，较为系统地介绍了市场营销和国际市场营销的基本概念与原理，国际市场营销环境从宏观到微观的分析与调研，国际市场营销的各种战略以及“4P”策略。

本书体例形式活泼，除了每章有“学习目标”、“本章小结”、“思考题”、“案例分析题”以外，还有“案例”、“知识库”、“相关链接”、“小参考”、“名人名言”、“营销格言”、“营销寓言”等。

书中选用了大量富有说服力的典型案例和新鲜资料，并在对一些理论、方法的介绍中融入了自己的见解和观点。

文字精练、生动，结构完整、紧凑，内容丰富、实用，信息量大，重点突出，既有一定宽度，又有适当深度，可适应不同行业、专业，不同层次、水平的读者需要。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院经济管理、市场营销、国际贸易等专业的教材，也可供五年制高职、中职学校相关专业学生使用，并可作为各类企业管理和营销人员的参考读物。

<<国际市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一章 市场营销和国际市场营销概述 第一节 市场营销和国际市场营销 第二节 市场营销学和国际市场营销学第二章 市场和营销观念 第一节 市场 第二节 营销观念第三章 国际营销信息与调研 第一节 营销信息与营销信息管理 第二节 国际营销调研 第三节 国际营销预测第四章 国际市场营销环境分析 第一节 市场营销环境概述 第二节 国际市场营销的宏观环境和微观环境 第三节 购买者行为分析第五章 国际营销决策、计划、组织与控制 第一节 国际营销决策 第二节 国际营销计划、组织与控制 第三节 国际营销风险管理与危机管理第六章 营销战略管理与国际市场选择战略 第一节 营销战略管理 第二节 国际市场选择战略第七章 国际市场进入、发展和竞争战略 第一节 国际市场进入战略 第二节 国际市场发展战略 第三节 国际市场竞争战略第八章 国际产品策略 第一节 产品及产品生命周期 第二节 企业产品组合 第三节 新产品开发与上市 第四节 品牌与商标 第五节 包装第九章 国际分销策略 第一节 国际分销渠道 第二节 国际分销的实体分配管理第十章 国际定价策略 第一节 企业定价 第二节 国际营销定价方法 第三节 国际营销定价策略第十一章 国际促销策略 第一节 促销及促销策略 第二节 国际人员推销 第三节 国际广告 第四节 国际营业推广 第五节 国际公共关系促销主要参考文献

<<国际市场营销理论与实务>>

章节摘录

插图：（二）营销管理过程与一切管理活动过程一样，营销管理也是将各管理要素整合为一个管理系统，使之有序运行起来的动态过程；是一定质和量的人、物、信息先输入（input），然后转换（处理），再输出（output）（信息反馈）的系统控制过程；是按科学的工作程序，按PDCA循环即由计划（plan）、实施（do）、检查（check）、处理（action）四个环节顺序构成的“管理环”，不断变革、改进，螺旋式上升、提高的过程；是通过一系列具体的管理行为，在事前、事中、事后三个阶段，分别实施前导管理、运营管理、后续管理，发挥各项管理职能，产生一定的管理效应的过程。

企业营销管理过程中存在着许多因素，按照与企业经营管理者不同关系可分为两大类：企业内部因素是企业可自主、主动、完全控制（当然不是不按规律办事的“随心所欲”）的“可控因素”（controllable factors），企业外部因素则是企业完全不能控制或不能完全控制（但可施加一定影响）的“非可控（不可控）因素”（uncontrollable factors）。

企业为达到其营销目标，须针对市场的不同情况，综合运用各种可控因素，实行优化组合的系统、整合营销，主动地适应并影响非可控因素，实现有效的经营。

营销管理全过程包括以下主要步骤：营销信息调研、营销决策、营销计划、营销组织、营销实施、营销控制、营销评估与改进。

（三）营销管理的特点营销管理是科学性和艺术性的结合，是理论性和实践性的结合，是原则性和灵活性的结合。

营销管理并非随心所欲或听天由命的事，而是有规律可循的。

认识、掌握了规律，形成科学理论、原理和原则，便可指导实践，大大提高实践成功的可能性。

同时，营销管理活动受内外条件、环境的影响，始终处于变动之中，而这种变动总有一定程度的随机性。

营销管理者在具体管理实践中，必须凭自己的经验、知识、能力甚至灵感、悟性，发挥创造性，对管理的条件“艺术”地作“权变”处理，即随机应变，因时、因地、因人、因事制宜，讲求、运用某些技巧、手法，机动灵活地达到预期目标。

凡是成功的管理者，都是高明的管理艺术家，他们在管理实践中表现出来的管理艺术，有不少只可意会，却无法言传。

所以，“尽信书，则不若无书”（孟子语）；仅有从书本上学到的营销管理知识，没有或缺乏营销管理实践的人，不易取得成功。

<<国际市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《国际市场营销理论与实务》是普通高等教育十五国家级规划教材之一。

<<国际市场营销理论与实务>>

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>