

<<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：9787111252313

10位ISBN编号：7111252314

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：方虹 著

页数：447

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>

## &lt;&lt;国际市场营销学&gt;&gt;

## 前言

摆在读者面前的这套“‘十一五’高等院校国际经济与贸易专业规划教材”是一项凝聚了众多高校教师辛勤劳动的集体性成果。

我们编写这套教材主要是基于以下两大背景。

1. 在经济全球化条件下,国际贸易作为一国参与经济全球化和国际分工的重要途径之一,其作用和重要性都大大加强。20世纪90年代以来,在经济全球化浪潮的推动下,资本的国际流动得到迅猛发展。

在这种情况下,有人认为国际贸易对经济增长的作用因此会被削弱,其实并不尽然。

通过以下分析可以看出,国际贸易对一国经济增长的作用不但没有被削弱,反而在加强。

首先,在经济全球化条件下,国际分工的日益细化不但使越来越多的消费品具有了可贸易性,而且越来越多的中间产品和劳务也进入了国际交换领域,从而使贸易的范围不断扩大。

其次,在经济全球化条件下,社会化生产以及市场经济的本质并未发生根本性的变化,市场交换依然是扩大再生产的前提,国际贸易仍是各国在世界范围进行交换的主要方式和彼此间经济关系的“晴雨表”。

最后,在经济全球化条件下,虽然国际直接投资的规模越来越大,跨国公司的作用越来越显著,但是它并不排斥国际贸易,更不能取代国际贸易;相反,资本和生产的国际化不仅为国际贸易提供了更加便利的条件,而且增添了新的贸易方式和贸易动力。

因为跨国资本流动规模的扩大,特别是产业资本的国际化,不仅使国际贸易的规模和发展呈现出某些新特点,而且使国际贸易出现了内部化现象,推动了以要素禀赋差异为基础的产业间贸易模式逐步向以竞争优势为基础的产业内贸易模式转变,世界范围内产业内贸易的比重不断加大。

规模巨大的跨国公司在世界各地组织生产,在“全球战略”的指导下,企业内部贸易和产业内贸易发展迅速,构成世界贸易的重要组成部分。

不仅如此,第二次世界大战后国际资本的流动还促使了新的贸易方式的产生,例如加工贸易、补偿贸易、国际租赁业务、国际分包等。

这些贸易方式是为适应资本的流动而出现的,它们与传统的商品贸易方式有很大的差别。

比如补偿贸易,就是引进方首先引进国外的先进技术和设备,然后再用生产的产品直接或间接地给予技术和设备提供者补偿,这实际上已起到了国际直接投资的作用。

2. 我国加入世界贸易组织之后,对国际经济贸易人才的培养提出了更高的众所周知,我国于2001年正式加入了世界三大经济组织之一的世界贸易组织,从而标志着我国已全方位地融入到经济全球化的浪潮中。

“入世”不仅给我们的社会经济生活带来了巨大的影响,而且对传统国际经济与贸易专业的教育也提出了深层次的挑战。

20世纪80年代,当改革开放大潮刚刚涌动之时,很多学校开设了国际经济与贸易专业,似乎只要沾上涉外的字眼,就可以“通吃天下”,但这种低层次的量的扩张在20世纪90年代中后期就遇到了“瓶颈”,许多学生毕业后找不到如愿的工作。

“入世”之后,涉外色彩浓重的国际经济与贸易专业再次引起了世人的关注和青睐,但是这一次并不是上一次的简单重复,它不仅要求涉外人才量的增加,更要求涉外人才质的提升。

具体来说,现在需要的涉外人才是能系统掌握现代经济学基本原理,通晓国际经济与贸易知识及惯例,同时能熟练运用外语和计算机等现代工具的高层次的复合型人才。

经济全球化和“入世”的大背景要求我们在国际经济与贸易专业的教材编写、课程设置、人才培养方式等方面进行相应的变革,这套“‘十一五’高等院校国际经济与贸易专业规划教材”就是响应这种变革所做的一项尝试性成果。

目前市场上国际经济与贸易方面的教材品种较多,其中不乏优秀之作,前人的优秀成果是我们编写这套教材的重要参考来源和写作基础。

当然,相比较而言,我们这套教材无论在内容的编写上还是在写作的体例和形式上,都具有自身的一些重要特色。

## <<国际市场营销学>>

1. 在内容的编写上 过去,人们普遍注重这个专业的应用性特色,而相对忽视了这个专业所具有的理论性和素质培养功能。

随着我国加入世界贸易组织、更深入地融入到经济全球化浪潮中,对经贸人才的需求已从简单的操作型人才转变为高素质的复合型人才,显然,传统教学模式和方法已很难适应时代发展的要求。

我们编写的这套教材在保持传统教材重视应用性和操作性的基础上,力求吸纳和反映当代国际经济与贸易领域的最新发展实践和理论成果,凸显教材的基础性、理论性和前沿性,并与时俱进,使之更加贴近我国的改革开放实践,加强为建设和完善我国社会主义市场经济体制服务的功能,挖掘各门课程对学生素质培养的潜能,从而赋予国际经济与贸易专业新的活力和意义。

2. 在写作的体例和形式上 我们借鉴国外流行教材的经验,在内容有关之处增加了为数不少的专栏,这些专栏或者是时代背景,或者是作者小传,或者是案例,或者是对有关问题的进一步阐述,有助于拓展学生的视野,让其更深入地了解和掌握书中内容。

所列复习思考题也力求灵活多样,以启发学生作进一步的思考。

另外,章中所列关键术语、学习要点、小结以及荐读书目等,不仅方便学生总领教材内容,也为其作进一步研讨提供了文献参考。

当然,作为尝试性的成果,我们这套教材也难免有不尽如人意之处,特别是每本教材的作者均来自不同院校,因此在编写风格方面可能还会存在一些差异,这些都需要我们在以后的修订过程中进一步完善,我们真诚地期待着广大读者多提宝贵意见!

## <<国际市场营销学>>

### 内容概要

《国际市场营销学》站在国际市场的高度，以经济全球化为背景，以国际营销与国内营销的差异为前提，注重吸收目前国内外有关国际市场营销学方面的最新研究成果，全面、准确、科学、系统地阐述了国际市场营销的基本理论、方法和策略。

《国际市场营销学》共分十六章，分别详细介绍了国际市场营销基础理论、国际营销环境、国际营销的战略和策略、国际技术商品市场营销、国际服务营销和国际营销的计划、组织与控制等内容。每章都采取案例导入方式；结尾配备案例分析；并在相关章节恰当地安排了国内外企业营销实例，进一步强化国际市场营销学教学的实践性，增强了理论教学的直观性；并附有配套的思考题和练习题，方便读者学习。

## &lt;&lt;国际市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

序前言第一章 导论第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销的基本理论第三节 企业国际化经营与国际营销的推进第二章 国际市场营销环境(上)第一节 国际市场营销环境概述第二节 人口与经济环境第三节 金融与外汇环境第三章 国际市场营销环境(下)第一节 社会文化环境第二节 科学技术环境第三节 政治法律环境第四节 自然资源环境第四章 国际市场调研第一节 国际市场信息概述第二节 国际市场调研的内容和程序第三节 国际市场调研方法第四节 国际市场调研分析第五章 国际市场竞争战略第一节 国际市场竞争者分析第二节 国际营销的竞争战略第三节 国际营销竞争战略评价方法第六章 国际市场合作战略第一节 国际市场合作战略概述第二节 国际战略联盟第三节 跨国并购战略和品牌资产运营战略第四节 国际资源配置与供应链管理第七章 国际市场进入战略第一节 进入国际市场概述第二节 国际市场进入模式第三节 进入国际市场的决策第八章 国际市场细分与目标市场选择第一节 国际市场细分第二节 国际目标市场选择及第三节 第九章 营销策略第一节 国际市场定位第二节 国际市场产品策略第三节 国际消费品的概念第四节 国际产品生命周期理论第五节 国际市场产品组合第十章 国际技术商品市场营销第一节 国际技术商品市场概述第二节 国际技术商品的经营形式第三节 国际技术转让战略与营销策略第十一章 国际服务营销第一节 服务与服务营销第二节 国际服务营销定位与服务差异化战略第三节 国际服务营销组合策略第十二章 国际市场定价策略第一节 国际市场价格第二节 国际市场定价目标、程序与方法第三节 国际市场定价策略第四节 国际转移定价和定价发展趋势第十三章 国际市场营销渠道策略第一节 国际市场营销渠道概述第二节 国际中间商第三节 国际市场营销渠道决策第四节 国际市场营销渠道管理第十四章 国际市场促销策略第一节 国际市场促销概述国际市场营销广告第二节 国际市场人员销售营业推广与公共关系第三节 国际市场营销第四节 国际市场营销概述第十五章 国际网络营销的特岸策略第一节 国际网络销售的机进挑战第二节 国际市场营销计划、组织、控制第三节 国际市场营销的计划第十六章 国际市场营销的组织第一节 国际市场营销的控制参考文献

## 章节摘录

第一章 导论 第二节 国际市场营销的基本理论 国际市场营销的产生是市场营销发展的结果。

市场营销学产生于20世纪初，市场营销学的问世大大促进了各国工商业的发展。

第二次世界大战后，由于科技的飞越进步和国际劳动分工的不断加强，使得国与国之间的贸易交往日益扩大和深入。

各个国家和地区的社会劳动通过国际间的互换而成的世界社会劳动的一部分，各个国家和地区的商品及劳动价值通过国际间的交换而转化为国际价值。

无论是发达国家还是发展中国家，都不同程度地卷入到国际贸易中去。

另外，国际贸易领域中错综复杂的斗争、瞬息万变的形势，给企业进入国际市场带来一系列新问题，简单沿用市场营销学的原理解决不了。

现实的需要，呼唤着营销学的发展，于是一门能应付国际市场新挑战的有效应用学科——国际市场营销学应运而生。

国际市场营销的全部理论可以归结于：如何最有效地运用企业的可控因素去适应外部的不可控因素。

但凡营销成功的企业都能很好地完成这个适应过程，而营销失败的企业则基本上没有很好地完成这个适应过程。

与20世纪相比，今天的市场无论是竞争格局，还是消费者的思想和行为，都发生了很大的变化。

自20世纪60年代以来，随着营销环境的变化，营销理论也得到了不断的发展和创新，营销学者在原有营销理论的基础上，不断推出新的营销理论。

一、国际贸易理论 国际贸易理论是企业国际营销中的基础理论，它继续影响着当今企业国际化经营的思路。

1. 绝对优势理论 亚当·斯密（Adam Smith）在1776年发表的《国民财富的性质和原因的研究》（简称《国富论》）一书中，批判了重商主义，创立了“自由放任”的自由主义经济思想理论。

在国际贸易方面，提出了主张自由贸易的绝对成本说。

.....

## <<国际市场营销学>>

### 编辑推荐

《国际市场营销学》适合作为高等院校工商管理、市场营销、国际经济与贸易专业以及经济管理类其他专业本专科学生、研究生的教学用书，也可作为国际企业营销部门经理、职员和其他相关人员培训阅读与学习的理想用书。

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>