

<<国际市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787300111889

10位ISBN编号：7300111882

出版时间：2010-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：李永平 编

页数：300

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>

<<国际市场营销管理>>

前言

我们已经加入了世界贸易组织，不论我们愿意与否、主动与否，我们都将不得不参与世界市场的竞争。

市场竞争所涉及的基本课题已由地区市场、全国市场，发展为全球市场，了解并掌握世界市场竞争的规则、原理和技巧，是当今企业市场活动的基本要求，也是企业经营者的一门必修课。

国际市场营销正是这样一门论及世界市场竞争实战的学科。

国际市场营销追求实效，它不只是一般地阐述国际市场营销的原理，而且还从现实出发、从对象出发、从问题出发，阐明事物的本质特征和演变规律，给人以深刻的启示。

国际市场管理是一个系统体系，以往的国际市场教材体系的设计将系统的国际市场管理活动及过程分割开来，这虽然满足了教学需要，但与目前及未来国际市场管理实践及教育的发展状况已不相适应。

我们编写《国际市场营销管理》的主体构想就是将国际市场营销管理系统知识与技术结合起来，以培养学生综合运用国际市场营销管理的知识，分析和解决实际问题的能力。

这也是我们将本教材命名为“国际市场营销管理”的初衷和希望。

<<国际市场营销管理>>

内容概要

本书从市场营销的基本概念入手，系统地介绍了市场营销所开展的活动与执行的职能、采取的方法与手段，分析了市场营销环境，进行了消费者和市场的研究，介绍了市场营销管理活动的各种工具和技巧。

书内附有大量的中外企业进行市场营销活动的案例，可供企业经营管理者借鉴和思考，具有较强的可读性和实用性。

<<国际市场营销管理>>

作者简介

李永平，中国人民大学副教授。

1982年毕业于中国人民大学统计系，后作为访问学者赴英国约克大学进修“市场营销与经济比较”。回国后任教于中国人民大学，并同时在北京大学、清华大学讲授“国际市场营销管理”、“市场营销与策划”、“企业战略管理”，“商业沟通技巧”、“品牌渠道建设与管理”、“市场调查与预测”等课程。

多年来一页积极参与了国内外多家知名企业的培训、策划，市场开拓、战略设计等顾问工作，具有深厚的理论基础和丰富的企业市场工作实战经验。

曾出版《市场营销学》、《国际市场营销》、《市场调查与预测》、《市场活动分析》等著作。

<<国际市场营销管理>>

书籍目录

第一章 国际市场与国际市场营销 [案例] 第一节 国际市场的形成 第二节 企业——从国内到全球 第三节 当代国际市场的特点和发展趋向 第四节 我国企业面临的机遇与挑战 第五节 市场营销与国际市场营销 第六节 国际市场营销学的研究对象 [思考题] 第二章 国际市场环境与机会分析 [案例] 第一节 国际市场营销环境分析 第二节 社会文化环境分析与跨文化营销 第三节 经济环境分析与跨国营销 第四节 政治和法律环境与国际营销 [思考题] 第三章 国际市场营销信息与调查 [案例] 第一节 国际市场营销调研的内容 第二节 国际市场营销调研方法 第三节 国际市场营销信息处理 第四节 国际市场营销调研的组织 [思考题] 第四章 国际市场营销战略计划 [案例] 第一节 市场营销战略 第二节 国际市场营销战略计划 第三节 国际市场的开拓战略 [思考题] 第五章 国际市场进入方式 [案例] 第一节 国际市场进入方式——出口 第二节 国际市场直接投资方式 第三节 许可证贸易和合同安排 [思考题] 第六章 国际市场细分、目标市场确定和产品定位 [案例] 第一节 国际市场细分 第二节 女口何筛选目标市场 第三节 全球产品定位 [思考题] 第七章 国际营销中的产品策略 [案例] 第一节 国际营销中产品的含义 第二节 国际营销中产品的基本策略 第三节 国际营销中的晶牌策略 第四节 国际营销中的包装策略 第五节 国际市场新产品开发策略 第六节 国际营销与产品的生命周期 [思考题] 第八章 国际分销渠道决策 [案例] 第一节 国际分销系统 第二节 国外市场分销模式的选择 第三节 国外分销渠道的管理 [思考题] 第九章 国际营销的定价策略 [案例] 第一节 国际市场价格类型 第二节 国际营销定价中的因素分析 第三节 出口产品的定价方法 第四节 国际市场营销定价策略 第五节 国际企业的转移定价策略 [思考题] 第十章 国际市场促销组合与广告策略 [案例] 第一节 国际市场促销沟通 第二节 国际市场促销组合决策 第三节 国际广告管理 [思考题] 第十一章 国际市场营销管理：组织和控制全球营销活动 [案例] 第一节 国际市场营销的计划 第二节 国际市场营销组织 第三节 国际市场营销的控制 [思考题] 参考文献

<<国际市场营销管理>>

章节摘录

1.国内营销。

国内营销指的是目标仅在本国市场上的营销活动。

2.出口营销。

出口营销者对国外的目标市场进行选择，并依赖国内生产供货，出口营销的重点是充分利用本国的产品和经验。

3.国际营销。

国际营销者较少依赖中间商而更倾向于设立直接的业务代表来组织目标市场中的营销活动，对其业务所在国的营销环境参与得更深，为获得更大的竞争优势，会采用非本国生产的产品供货，而且，国际营销者可以通过在某国设立公司的分支机构而建立起能在该国国内充分发挥公司的产品优势和组织能力的本地化组织。

4.多国营销。

根据东道国的差异和特殊情况，使公司的营销适应东道国顾客的独特口味。

为东道国市场创建专门的宣传与广告方案的多国营销组织在此阶段应运而生。

5.全球（跨国）营销。

全球营销的重点是在全球范围内充分利用公司的资产、经验和产品优势，并且真正做到与各国的独特情况相融合。

它既注意到普遍的文化特征，也注意到市场之间的特别差异。

二、从国内到全球的原因 1.国际市场潜力巨大，开展国际营销是企业谋求生存和发展的重要途径。

企业经营的根本目标是最大限度地获取利润，实现这一目标的最基本途径则是扩大销售。

销售量增加，单位成本下降，企业由此增加利润。

与国内市场相比，国际市场有着巨大的需求潜力，无论是从人口还是从购买力来看，任何一个国家的国内市场都无法与国际市场相比。

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>