

<<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：9787300122816

10位ISBN编号：7300122817

出版时间：2011-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张晓 等主编

页数：192

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>>

内容概要

这本《国际市场营销理论与实务》由张晓、王岩主编，在编写过程中考虑了国际市场营销发展的新趋势，在体系与内容上注重理论与实践的紧密结合，基本涵盖了近年来国际市场营销理论的新观点。针对高等职业院校财经、管理类专业的学生特点，本书在注重讲述理论的同时注重学生实践能力的培养，每章都配有“小链接”、“本章练习”等多种栏目。

<<国际市场营销理论与实务>>

书籍目录

- 第一章 国际市场营销导论
 - 第一节 国际市场营销概述
 - 第二节 国际市场营销的发展历程及观念的演进
 - 第三节 国际市场营销的任务及研究的主要内容
- 第二章 国际市场营销环境分析
 - 第一节 国际市场营销的宏观环境分析与评估
 - 第二节 国际市场营销的微观环境分析与评估
- 第三章 国际市场购买行为分析
 - 第一节 消费者市场及其行为分析
 - 第二节 集团市场及其行为分析
 - 第三节 竞争者市场及其行为分析
- 第四章 国际市场细分、选择和定位
 - 第一节 国际市场营销细分
 - 第二节 国际目标市场选择
 - 第三节 国际目标市场产品定位
- 第五章 国际市场营销调研
 - 第一节 国际市场营销调研概述
 - 第二节 国际市场营销调研方法
 - 第三节 国际市场营销调研机构与调研活动的程序
- 第六章 国际市场产品策略
 - 第一节 国际市场产品
 - 第二节 国际产品生命周期
 - 第三节 国际市场产品的标准化与差异化策略
 - 第四节 国际市场产品的品牌商标策略与包装策略
- 第七章 国际市场定价策略
 - 第一节 影响国际市场产品定价的主要因素
 - 第二节 国际市场产品的定价方法与步骤
 - 第三节 国际市场产品的定价策略
- 第八章 国际市场分销渠道策略
 - 第一节 国际市场分销渠道概述
 - 第二节 国际市场分销渠道的构建
 - 第三节 国际市场分销渠道的结构与管理
- 第九章 国际市场促销策略
 - 第一节 促销与促销组合
 - 第二节 国际市场广告策略
 - 第三节 国际市场人员推销策略
 - 第四节 国际市场公共关系策略
- 参考文献

章节摘录

消费者购买过程从引起需求开始。

购买者发现了现实情况和理想状态的差距，这就产生了需求。

这种需求可能由内部刺激引起，比如个人的正常需求强烈到一定程度，变成了一种动力，像饥饿、口渴等。

需求也可由外部刺激引起。

如上班族在下班的路上看到超市打折促销的活动，令人心动的产品价格可能刺激他购买。

在这一阶段，营销人员应研究消费者，及时发现他们的问题和需求。

（二）收集信息 生活中的经验和习惯会影响购买者的信息收集。

消费者收集信息可从以下几方面进行：一是商业来源：广告、销售人员、商店、包装和商品展示；二是公共来源：大众传媒和消费者协会；三是个人来源：家庭、朋友、邻居和熟人；四是经验来源：使用产品过程中获得的经验。

一般消费者得到的多数商品信息来自商业来源，这些来源由营销者控制着。

最有效的来源是个人来源，尤其是在消费者对服务的选择上。

商业来源通常只是通知购买者，但是个人来源会为购买者证明和评估商品好坏。

例如，从事国际贸易的业务人员通常通过工作经验了解本人所在公司的产品经营，而从其他公司的人员那里，可以得到评价其他贸易品的信息。

当获得更多的信息时，消费者对商品的了解在增加。

一个公司必须设计它的营销组合，使消费者了解它的品牌。

企业要仔细地把消费者信息来源分类，并明确各种来源的重要程度，要问消费者第一次是如何听到该品牌的，收到的是什么样的信息，怎样看其他来源的重要性等。

.....

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>