

<<国际营销>>

图书基本信息

书名：<<国际营销>>

13位ISBN编号：9787300155678

10位ISBN编号：7300155677

出版时间：2012-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：杰弗里·库瑞

页数：242

字数：290000

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>

<<国际营销>>

内容概要

《国际营销(第三版)》将广泛地研究国际营销过程中，有时甚至是国内市场营销过程中需要考虑的内在的文化因素。

通过通读本书，将有利于帮助您设计出一套营销战略。

读者通过分析不同文化，制定研究计划和营销计划纲要，就可以逐渐形成一套从事国际商业活动的强有力的组合方案。

本书也为制定长期计划提供了一套营销审计方法。

<<国际营销>>

书籍目录

导言

市场的互相依赖性：谁需要谁？

同一性的缺乏：一个世界，不同的财富

第1章 营销学基础

营销与销售

富有成效的营销：将买者和卖者紧密结合起来

营销计划的作用：行动的预算

营销的潜力：今天和明天

营销在商业中所起的作用：商海中的船舵

营销的功能：五种传统和一种被遗忘的功能

对消费者影响的阶段：消费者为什么及怎样进行购买

营销过程中常见的错误：应引起重视，否则你将付出代价

被发现的市场与人为创造的市场之间的比较：发现与创造

第2章 市场要素

国内营销的要素：从国内市场做起

出口营销的要素：确定你的新视野

进入国际市场时的决策：选定目标

共有性和摩擦性：读懂目标市场

第3章 国际营销的范围

市场条件的定义：货币才有最终话语权

汇率风险初露端倪：币值会发生波动

国际业务：谁在参与，谁是赢家

第4章 国际贸易

国际市场的发展：总有更绿的草地

自豪、繁荣与民族工业

绝对优势和比较优势

共同生产与贸易：以苹果换苹果

国家之间的贸易：失去平衡，失去和谐

第5章 政府的作用

主权、尊严和安全：在我们的市场，就要按照我们的规则行事

东道国政府所设置的贸易壁垒：在这里你不能那样

母国政府干预：你不能在那里那样做

正式和非正式限制：保护繁荣

贸易集团：无形的手铐

世界贸易组织和国际干预：一个世界，一个法庭

海外风险管理：看清地图并且注意它

第6章 文化力量的作用

语言：交流的重要性

当地习俗：失礼，有礼(虚步，实步)

历史：承受着过去的重负

教育：让市场为你的产品做好准备

宗教：上帝和市场

家庭：等级和决策者

气候：不要把煤炭带到加尔各答

惧外：特洛伊木马效应

<<国际营销>>

文化适应：理解并不等于妥协

文化分析的准则：一份清单

国际营销商需具备的素质

第7章 国外市场的产品开发

将已有产品推向国外市场

何时应为国外市场制作新的产品

产品的生命周期：扩展产品的平均寿命

对老产品的抵制：“前沿”的两面性

符合质量上的新要求：什么是“iso”？

融资和产品开发：你的速度有多快？

调研：洞察胜于直觉

第8章 市场调研

确定调研目标：计划你的工作

设计你的调研进程：制定你的计划

国际商业调研信息的来源

收集信息：统计、定性和观察的方法

实际竞争的研究：保持清醒的头脑

客观性的价值：有时的答案就是“现在不行”

调研的解释：好主意，好产品，好时机

文化调研的准则：过去、现在和将来

商业调研：进行决策所需的清单

竞争方面：何时把苹果比作橙子

第9章 进入市场前的准备工作

细分：如何把机遇再细分

差异化：参与竞争

市场定位

公共关系：形象就是一切

在新市场中应注意避免的问题

使商品适应市场：只有这样做，他们才会购买

定价的过程：价值的相关性

产品生命周期：定价和时间

保证和服务方面的考虑：顾客的需要

使服务迎合市场：销售无形产品

商业服务和消费者服务：态度不同

定价：服务到底有多大的价值？

融资战略：今天购买，有可能明天付款

交易结算

品牌选择和品牌资产：构筑在成功基础之上

赢得市场份额：切下大蛋糕

第10章 开发分销渠道

控制渠道：到达消费者

分销战略：使企业资源符合市场要求

物流管理：如何实现货物转移

渠道选择和相关问题：选择正确的方法

选择同事：将你的未来寄托于对他人的信赖

第11章 广告和促销

外国市场的挑战：理解顾客

<<国际营销>>

标准型广告与适应型广告：不同的受众

广告公司的选择

媒体计划：只与聪明人讲一句话并不总是充分的

争取得到别人的信任：对你所说的一切保持谨慎

第12章 接触：不同的产品和促销活动

人员推销

工业销售

赞助

直接营销

推动与拉动：创造需求，创造兴趣

第13章 新市场的人员配置

人事限制：你的国家，我的人

选择的准则：选择外派人员与当地人的规则

当地工作人员应具备的素质

整体管理

业务管理

文化培训

对海外工作团队的激励：远距离的相互影响

国际专家：抢手人物和雇用的枪手

国际分支机构：决策的分权化

第14章 业绩评估

销售分析：你是在规定的轨道上吗？

市场份额的增长：种子的扩张

满意度的跟踪：向客户提供他们所需要的东西

营销审计：回归制图板

第15章 营销计划

营销的成功指南

第16章 营销审计

营销审计

术语表

参考文献

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>