

<<国际市场营销项目教程>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销项目教程>>

13位ISBN编号：9787301217245

10位ISBN编号：7301217242

出版时间：2013-1

出版时间：北京大学出版社

作者：李湘滇 编

页数：303

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>

## <<国际市场营销项目教程>>

### 内容概要

《21世纪高职高专能力本位型系列规划教材·经济贸易系列：国际市场营销项目教程》由导入案例把全书引入两大类项目，一类是分项基础能力项目，另一类是综合能力项目。

分项基础能力项目包括国际市场营销入门、分析国际市场环境、规划国际市场营销战略、分析国际市场消费者购买行为、选择国际目标市场及制定国际市场营销策略6个项目，综合能力项目包括撰写国际市场调研报告、撰写国际市场营销策划书2个项目。

《21世纪高职高专能力本位型系列规划教材·经济贸易系列：国际市场营销项目教程》具有系统性、实用性和实践性的特点，适合高职高专院校的国际经济与贸易、市场营销、电子商务、工商管理、商务英语等相关专业学生使用，也可供企业管理人员与营销人员参考使用。

## &lt;&lt;国际市场营销项目教程&gt;&gt;

## 书籍目录

项目0导入案例 分项基础能力项目 项目I 国际市场营销入门 『项目目标』 『项目实训』 『项目知识』  
任务1.1认识国际市场营销 1.1.1 国际市场营销的内涵 1.1.2国际市场营销的特点与任务 1.1.3 国际市场营销组合 任务1.2了解国际化经营 1.2.1 国际市场营销的演变过程 1.2.2开拓国际市场的动因 1.2.3 国际化经营的特点 『项目实例』 『项目复习』 『职业能力训练』 项目2分析国际市场环境 『项目目标』 『项目实训』 『项目知识』 任务2.1开展国际市场调研 2.1.1 国际市场营销调研概述 2.1.2国际市场调研方法 2.1.3 国际市场调研技术 任务2.2分析国际市场宏观环境 2.2.1 国际市场营销的经济环境 2.2.2国际市场营销的文化环境 2.2.3国际市场营销的政治环境 2.2.4国际市场营销的法律环境 2.2.5国际市场营销的自然资源环境 2.2.6 国际市场营销的科学技术环境 『项目实例』 『项目复习』 『职业能力训练』 项目3规划国际市场营销战略 『项目目标』 『项目实训』 『项目知识』 任务3.1选择国际市场的进入模式 3.1.1 国际市场的进入模式概述 3.1.2影响国际市场进入模式选择的因素 任务3.2确定国际市场竞争战略 3.2.1 国际市场基本竞争战略模式 3.2.2不同市场地位企业的竞争战略 『项目实例』 『项目复习』 『职业能力训练』 项目4分析国际市场消费者购买行为 『项目目标』 『项目实训』 『项目知识』 任务4.1 分析国际市场微观环境 4.1.1 国际市场微观环境概述 4.1.2 SWOT分析法 任务4.2分析国际市场最终消费者 4.2.1 最终消费者的购买类型、购买角色及一般过程 4.2.2 影响最终消费者购买行为的因素 任务4.3分析国际市场组织机构消费者 4.3.1 作为消费者的生产商的购买行为 4.3.2中间商的购买行为 4.3.3作为消费者的政府与非营利性机构的购买行为 『项目实例』 『项目复习』 『职业能力训练』 项目5选择国际目标市场 『项目目标』 『项目实训』 『项目知识』 任务5.1 国际市场细分 5.1.1 国际市场细分概述 5.1.2国际市场细分的标准 5.1.3国际市场有效细分的条件 5.1.4国际市场细分的步骤 5.1.5 国际市场细分应该注意的问题 任务5.2选择国际目标市场的步骤、方法及策略 5.2.1选择国际目标市场的步骤 5.2.2选择国际目标市场的方法 5.2.3 国际目标市场营销策略 5.2.4选择国际目标市场策略应考虑的因素 任务5.3 明确国际市场定位 5.3.1 国际目标市场定位概述 5.3.2国际目标市场定位步骤 5.3.3 国际目标市场定位策略 『项目实例』 『项目复习』 『职业能力训练』 项目6制定国际市场营销策略 『项目目标』 『项目实训』 『项目知识』 任务6.1制定产品策略 6.1.1产品概述 6.1.2国际产品生命周期 6.1.3国际新产品开发策略 6.1.4 国际产品品牌与包装策略 任务6.2制定定价策略 6.2.1影响国际市场定价的因素 6.2.2国际市场定价方法 6.2.3 国际市场定价策略 任务6.3制定渠道策略 6.3.1国际市场分销渠道概述 6.3.2中间商的功能与种类 6.3.3 国际分销渠道定位和管理 任务6.4制定促销策略 6.4.1 国际市场人员推销策略 6.4.2国际广告策略 6.4.3 国际市场营业推广策略 6.4.4 国际公共关系策略 6.4.5 国际市场促销组合策略 『项目实例』 『项目复习』 『职业能力训练』 综合能力项目 项目7撰写国际市场调研报告 『项目目标』 『项目实训』 『项目知识』 任务7.1 国际市场调研报告的写作准备 7.1.1 国际市场调研报告概述 7.1.2市场调研报告的类型 7.1.3撰写国际市场调研报告前的准备步骤 任务7.2撰写国际市场调研报告的注意事项及格式 7.2.1撰写国际市场调研报告的注意事项 7.2.2 国际市场调研报告的格式 『项目实例』 『项目复习』 『职业能力训练』 项目8撰写国际市场营销策划书 『项目目标』 『项目实训』 『项目知识』 任务8.1实施国际市场营销组织管理 8.1.1国际市场营销组织 8.1.2国际市场营销计划 8.1.3国际市场营销控制 任务8.2 国际市场营销策划书的相关内容 8.2.1 国际市场营销策划书的结构及内容 8.2.2 国际市场营销策划书的撰写原则 8.2.3 国际市场营销策划书的撰写要求与技巧 『项目实例』 『项目复习』 『职业能力训练』 参考文献

## &lt;&lt;国际市场营销项目教程&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：2) 选择品定价 许多企业在提供主要产品的同时，还会附带一些可供选择的产品或特征。

汽车用户可以订购电子开窗控制器、扫雾器和减光器等。

但是选择品定价是一件棘手的事情。

汽车公司必须确定需要定价的产品中应包括哪些产品，又有哪些产品可作为选择对象。

汽车制造商只希望对简便型汽车做广告，来吸引人们到汽车展示厅参观，而将展示厅的大部分空间用于展示昂贵的、特征齐全的汽车。

饭店也面临同样的定价问题。

其顾客除了订购饭菜外也买酒水。

许多饭店的酒价很高，而食品的价格相对较低。

食品收入可以弥补食品的成本和饭店其他的成本，而酒水类则可以带来利润，这就是服务人员极力推荐顾客买酒或饮料的原因。

也有饭店会将酒价制定得较低，而对食品制定高价，以吸引喜爱饮酒的消费者。

3) 补充产品定价 有些产品需要附属或补偿产品，如剃须刀片和胶卷。

制造商经常为主要产品（剃须刀和照相机）制定较低的价格，而为附属产品制定较高的加成。

例如，柯达照相机的价格很低，原因是它从销售胶卷上赢利。

而那些不生产胶卷的照相机生产商为了获取同样的总利润，不得不对照相机制定高价。

但如果补偿产品的定价过高，就会出现危机。

4) 分部定价 服务性企业经常收取一笔固定费用，再加上可变的使用费。

例如，电话用户每月都要支付一笔最少的使用费，如果使用次数超过规定，还要再交费。

游乐园一般先收门票费，如果游玩的地方超过规定，就要再交费。

在新加坡，新车的价格包括两个部分：第一部分是包括进口税在内的汽车成本；第二部分是获取驾驶执照的价格——拥有新车的权利。

后者在拍卖行可以购得，该处每月都提供一定数量的用于不同车辆的驾驶执照。

成功的驾车执照投标人要为享有买车的权利支付费用。

服务型企业面临着和补充产品定价同样的问题，即应收多少基本服务费和可变使用费。

5) 副产品定价 在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中，经常有副产品。

如果副产品价值很低，处理费用昂贵，就会影响到主产品的定价。

制造商确定的价格必须能够弥补副产品的处理费用。

如果副产品对某一顾客群有价值，就应该按其价值定价。

副产品如果能够带来收入，将有助于企业在迫于竞争压力时制定较低的价格。

6) 产品系列定价 企业经常以某一价格出售一组产品。

例如，化妆品、计算机、假期旅游公司为顾客提供一系列活动方案。

这一组产品的价格低于单独购买其中每一产品的费用总和。

因为顾客可能并不打算购买其中所有的产品，所以这一组合的价格必须有较大的降幅，以此来推动顾客购买。

假设一家医疗设备公司免费提供送货上门和培训服务。

某一顾客可能要求免去送货和培训服务，以获取较低的价格。

有时，顾客要求将产品系列拆开。

在这种情况下，如果企业节约的成本大于向顾客提供其所需商品的价格损失，则企业的利润会上升。

例如，供应商不提供送货上门可节省100元，而向顾客提供的价格的减少额为80元，则它的利润就增加了20元。

编辑推荐

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>