

<<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：9787302301561

10位ISBN编号：7302301565

出版时间：2013-1

出版时间：闫国庆 清华大学出版社 (2013-01出版)

作者：闫国庆 编

页数：423

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>

<<国际市场营销学>>

内容概要

《“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材·21世纪营销学精品教材：国际市场营销学（第3版）》以现代世界经济发展为背景，以国际市场为导向，对国际营销的理论与实践进行了系统、深入的阐述。

特别地，《“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材·21世纪营销学精品教材：国际市场营销学（第3版）》将“国际营销互联网时代”部分内容独立成章，这正是跨国企业、中国企业近些年十分关注并积极践行的领域。

全书共六篇。

第一篇导论，系统介绍了国际营销学的理念及其演进历程；第二篇国际营销环境分析，分析了经济、社会文化和政治法律等宏观环境因素，并论述了如何建立国际营销信息系统及进行国际营销调查；第三篇国际营销战略，论述战略规划、竞争战略和策略、市场细分与目标市场选择、产品差别化及定位等，全景式对国际营销战略进行了分析；第四篇国际营销组合策略，对国际营销中的产品、价格、渠道、促销等策略进行了论述；第五篇国际营销的组织和控制，介绍了国际营销组织实施和控制等内容；第六篇国际营销的未来，展望了国际营销的发展趋势及未来。

《“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材·21世纪营销学精品教材：国际市场营销学（第3版）》不仅全面介绍了国际营销的基本理论和策略，而且用大量篇幅讲述这些理论和策略的运用技巧，每章都以“全球视角”开篇，穿插“国际营销案例”或“超级链接”，引导学生进行思考，每章后都附有针对性较强的“本章讨论案例”，以培养学生的创造性思维。

《“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材·21世纪营销学精品教材：国际市场营销学（第3版）》可供高等院校经济管理类专业本、专科学生和从事国际营销研究与实践的人员学习和参考。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第1篇 导论 第1章认识市场营销 全球视角 泰国东方饭店的故事 1.1营销的定义 1.2市场营销学的核心概念 1.3营销观念 1.3.1营销观念的含义和作用 1.3.2营销观念的历史演进 本章小结 关键术语 思考题 本章讨论案例 苹果教父——乔布斯的营销之道 讨论题 第2章 国际营销学主要概念及其基本理论 全球视角 世界是平的 2.1 国际营销学的主要概念及其形成 2.1.1 国际营销含义与特点 2.1.2国际营销的任务及对营销人员的要求 2.1.3国际营销学的形成 2.2国际营销学的基本理论 2.2.1比较成本理论 2.2.2相互需求理论 2.2.3生产要素禀赋论 2.2.4里昂惕夫之谜及其解释 2.2.5垄断优势理论 2.2.6国际生产折衷理论 2.2.7创新扩散理论 2.2.8需要阶梯理论 本章小结 关键术语 思考题 本章讨论案例 耐克帝国半个世纪演绎的国际营销之道 讨论题 第2篇 国际营销环境分析 第3章国际营销经济环境 全球视角 中国超过日本成为第二大经济体 3.1全球经济环境分析 3.1.1全球经济概述 3.1.2经济体制 3.1.3市场发展阶段 3.1.4产品贸易周期模型 3.1.5全球各地的收入和购买力平价 3.1.6人口分布 3.1.7营销与经济发展 3.2区域市场环境 3.2.1区域经济一体化的形式 3.2.2世界贸易组织 3.2.3区域经济组织或协定 3.2.4区域市场特征 本章小结 关键术语 思考题 本章讨论案例TCL进入越南市场 讨论题 第4章国际社会文化环境 全球视角 将文化置于国际领域 4.1文化的概念及其文化环境的重要性 4.1.1文化的定义 4.1.2文化的基本特征 4.1.3文化环境的重要性 4.2文化的基本要素 4.3社会文化环境的综合评价 4.3.1 四种文化差异指数 4.3.2高背景文化和低背景文化 4.4社会文化环境对国际营销产品的影响 4.4.1社会文化环境对国际营销工业品的影响 4.4.2社会文化环境对国际营销消费品的影响 本章小结 关键术语 思考题 本章讨论案例 在拉丁美洲营销工业品 讨论题 第5章国际政治法律环境 全球视角 国际政治环境考验 5.1 国际政治环境 5.1.1 国际政治风险的概念、源泉及种类 5.1.2 国际政治风险的预测评价方法 5.1.3国际政治风险与协商力 5.2国际法律环境 5.2.1 国际法 5.2.2国家与主权 5.2.3诉讼与仲裁 5.2.4网络法 5.2.5与国际营销相关的国际法律环境问题 本章小结 关键术语 思考题 本章讨论案例 利比亚战争对国际油价的影响 讨论题 第6章 国际营销信息系统和营销调查 全球视角 美国航空公司对在飞机上提供电话服务的调研 6.1 国际营销信息系统 6.1.1 国际营销信息系统的定义 6.1.2国际营销信息的来源 6.1.3 国际营销信息系统的管理 6.2国际营销调查 6.2.1 国际营销调查的意义 6.2.2 国际营销调查的对象 6.2.3 国际营销调查的资料 6.2.4国际营销调研方法 6.2.5国际营销的调研数据分析 6.2.6国际营销的调研过程 6.2.7 网上国际营销调查 本章小结 关键术语 思考题 本章讨论案例 Enterprise租车公司：测量服务质量 讨论题 第3篇 国际营销战略 第7章国际营销战略规划 全球视角 学生比树少的大学 7.1公司层次的战略 7.1.1明确公司愿景和使命 7.1.2确定战略业务单位并分配资源 7.1.3计划新业务和放弃老业务 7.2国际营销战略规划过程 本章小结 关键术语 思考题 本章讨论案例 荷兰皇家航空公司和美国西北航空公司结盟起飞 讨论题 第8章国际营销竞争战略和策略 全球视角 营销博弈 8.1行业分析 8.2竞争对手分析 8.3竞争战略设计 8.4竞争策略设计 本章小结 关键术语 思考题 本章讨论案例 福特潜伏战 讨论题 第9章 国际营销的市场细分与目标市场选择 全球视角 只做最容易成功的事 9.1 国际市场的细分 第4篇 国际营销组合策略 第5篇 国际营销的组织和控制 第6篇 国际营销的未来

<<国际市场营销学>>

章节摘录

版权页：插图：《大阪行动议程》提出了九条原则，作为实施贸易及资本自由化的基础。

(1) 全面性。

即消除自由贸易与投资的一切障碍。

(2) 与世界贸易组织的一致性。

亚太经合组织成员采取的步骤同新成立的世界贸易组织一致。

(3) 可比性。

要求亚太经合组织成员确保各自采取的措施具有可比性，并考虑各成员所达到的总体水平。

(4) 非歧视性。

要求亚太经合组织成员之间实行非歧视性原则，区域自由化不仅减少成员之间的壁垒，还应当减少成员同非成员之间的壁垒。

(5) 透明性。

要求亚太经合组织成员的贸易法规具有透明性。

(6) 维持现状。

各成员要努力避免提高贸易保护主义的程度。

(7) 同时启动。

要求各成员“同时毫不拖延地”开始逐步实行经济自由化，并将在今后25年里继续这样做。

(8) 灵活性。

由于各成员国的发展水平不同及具有多样化，经济自由化的进程可以具有灵活性。

(9) 合作。

各成员要进行积极的经济与技术合作。

亚太经合组织还决定在15个领域采取100多项措施，诸如逐渐减少关税及非关税壁垒，逐渐减少进入电信、交通运输、能源及旅游等服务业市场的限制，放宽投资限制，提供最惠国待遇，各成员的标准同国际标准一致，改善各成员的竞争环境等。

亚太经合组织一直积极地致力于贸易投资自由化和便利化，即便在2008年金融危机时期也是如此。

2010年亚太经合组织的主题是“变革和行动”，这个主题源于以下的想法：处在变化的全球环境之中，亚太经合组织有必要赋予“变革”以现实的意义，并将其转化成具体的“行动”，使之能够继续发挥重要的角色。

3.2.4 区域市场特征 有很多方法可以将全世界的国家划归到不同的区域性市场中。

实际上，界定区域性市场是将国家归类的一种做法，这样做能使同类国家内部的共性和不同类国家之间的差异最大化。

一种简单的归类方法是采用重要性和相关性标准进行判断。

在这里，国家市场就是根据地理的邻近性来判断并归类的。

1) 西欧 西欧的面积比澳大利亚还要小。

该地区有23个国家，总人口接近4亿。

其中冰岛的人口最少，只有人口31万；德国的人口最多，有人口8 200万。

西欧国家位居全世界最富裕国家之列，但各国的收入分布很不平衡。

虽然收入存在差距，语言文化也有显著不同，但西欧国家正在变得惊人地相似；家庭和工作模式虽有不同，但发展趋势却是一致的。

例如，在过去的三四十年中，就业人口中25~34岁的妇女所占的比例增加了一倍。

西欧各成员国希望协调各国的法律和法规，以促使商品、服务、人员和资金自由地通过各国边境。

1992年12月31日，单一市场的正式启动标志着—个欧洲新经济时代的到来。

欧盟试图模仿美国的《反托拉斯法》制定有关竞争的法规以震撼欧洲商界的卡特尔风气。

欧盟正在鼓励发展—个泛共同体的劳动力储备库。

同时，公路、铁路网的加速改建也在协调有序地进行。

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>