

<<国际商务营销>>

图书基本信息

书名：<<国际商务营销>>

13位ISBN编号：9787307082618

10位ISBN编号：7307082616

出版时间：2010-11

出版时间：武汉大学出版社

作者：陈虹，邓新明 主编

页数：262

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>

<<国际商务营销>>

内容概要

本书在内容上，安排了基础篇、环境篇、战略篇与策略篇。

其中基础篇主要安排了国际商务营销的导论与理论基础；环境篇包括国际商务营销环境的分析与评估方法，以及国际商务营销活动所面临的文化环境、经济环境、政治环境以及法律环境。

战略篇主要安排了国际商务营销的市场细分战略、目标市场选择战略以及市场定位战略，此部分内容是企业能够顺利进入正确的海外目标市场的根本保障。

一旦企业成功进行了海外目标市场，立即要面对的是具体营销组合策略的实施。

因此，教材内容还安排了策略篇，主要是指国际商务营销的产品策略、定价策略、促销策略以及渠道策略等。

同时，教材还安排了每章正式内容前的本章要点，以及每章后的思考题与案例讨论，以方便老师教学和学生学学习。

本书可作为高等院校经济与管理学科各专业学生的学习用书，也可作为相关专业人士的参考用书。

书籍目录

- 第1章 国际商务营销导论 1.1 经济全球化与中国企业国际化 1.1.1 经济全球化 1.1.2 中国企业的国际化 1.2 国际商务营销的概念与特点 1.2.1 国际商务营销的概念 1.2.2 全球化营销 1.2.3 当代国际商务营销的特点 1.3 国际市场营销学的发展历程 1.3.1 萌芽与成长阶段(1900—1945) 1.3.2 跨国阶段(1946—1980) 1.3.3 国外国际商务营销理论的文献
- 第2章 国际商务营销的理论基础 2.1 全球营销战略的理论 2.1.1 理论渊源 2.1.2 全球营销战略的内涵 2.2 国际直接投资理论 2.2.1 垄断优势理论 2.2.2 内部化理论 2.2.3 国际生产折中理论 2.2.4 中国外向型企业理论 2.3 国际商务营销的基本理论 2.3.1 McCarthy提出的“4P”理论 2.3.2 Lauteborn提出的“4C”理论 2.3.3 顾客让渡价值理论 2.4 国际商务营销中的SWOT分析法和波特五种竞争力模型 2.4.1 SWOT分析法 2.4.2 波特“五种竞争力”模型
- 第3章 国际商务营销的环境分析 3.1 文化环境 3.1.1 文化的本质 3.1.2 国际商务营销中的文化策略 3.1.3 自我参照标准在国际商务营销中的影响 3.2 经济环境 3.2.1 国际商务营销与经济发展 3.2.2 消费者收入和购买力 3.2.3 国际商务营销的基础设施 3.3 政治环境 3.3.1 国家主权与稳定 3.3.2 经营的政治风险 3.3.3 政治风险的防范 3.4 法律环境 3.4.1 法规与国际商务营销组合 3.4.2 各国商法 3.4.3 争端解决
- 第4章 国际市场的细分战略 4.1 国际市场细分的概述 4.1.1 市场细分的概念 4.1.2 国际市场细分的概念 4.1.3 国际市场细分的作用 4.2 国际市场细分的标准 4.2.1 国际市场宏观细分标准 4.2.2 国际市场微观细分标准 4.3 国际市场细分的方法 4.3.1 国际市场细分的一般方法 4.3.2 国际市场细分的基本过程 4.3.3 国际市场有效细分的标志
- 第5章 国际目标市场选择战略 5.1 国际细分市场评估 5.1.1 国际细分市场规模与发展潜力 5.1.2 企业发展目标与资源能力 5.2 国际细分市场选择 5.2.1 确定备选细分市场 5.2.2 选择国际目标市场覆盖模式 5.2.3 制定国际目标细分市场营销策略 5.2.4 国际目标市场选择需考虑的其他因素 5.3 国际细分市场定位 5.3.1 国际细分市场定位的含义 5.3.2 国际细分市场定位方式 5.3.3 国际细分市场定位步骤
- 第6章 国际目标市场进入战略 6.1 国际目标市场进入模式 6.1.1 出口进入模式 6.1.2 契约进入模式 6.1.3 对外直接投资进入模式 6.1.4 国际战略联盟 6.2 国际目标市场进入模式决策过程 6.2.1 国际目标市场进入模式决策方式 6.2.2 国际目标市场进入模式决策流程及其动态调整过程 6.3 国际目标市场进入模式选择的影响因素 6.3.1 母国因素 6.3.2 东道国因素 6.3.3 产业因素 6.3.4 企业因素
- 第7章 国际商务营销调研 7.1 国际商务营销调研的目标与范围 7.1.1 国际商务营销调研的目标 7.1.2 国际营销调研的范围 7.2 国际营销调研方法 7.2.1 调研的程序 7.2.2 案头调研 7.2.3 实地调研 7.3 国际市场营销信息系统的构成与功能 7.3.1 国际商务营销信息系统的含义与构成 7.3.2 国际市场营销信息系统的设计 7.3.3 国际市场营销信息系统的功能与作用
- 第8章 国际商务营销的产品与品牌策略 8.1 国际商务营销中产品的标准化与差异化策略 8.1.1 产品的概念、分类和产品组合 8.1.2 国际产品的标准化策略 8.1.3 国际产品差异化策略 8.1.4 国际产品的调整与修正 8.2 国际商务营销中的产品市场生命周期及其策略 8.2.1 产品市场生命周期的阶段 8.2.2 产品市场生命周期各阶段的特点及营销策略 8.2.3 产品的国际市场生命周期 8.3 国际商务营销产品的品牌、包装及服务策略 8.3.1 国际商务营销产品的品牌策略 8.3.2 国际商务营销产品的包装策略 8.3.3 国际商务营销产品的服务策略
- 第9章 国际商务营销的价格策略 9.1 国际市场产品定价的影响因素 9.1.1 企业目标 9.1.2 成本因素 9.1.3 市场需求 9.1.4 竞争因素 9.1.5 其他环境因素的影响 9.2 国际市场产品的定价方法和定价策略 9.2.1 国际市场产品定价的一般方法 9.2.2 国际市场产品的定价策略 9.3 跨国公司的定价策略 9.3.1 统一定价、多元定价与协调定价策略 9.3.2 转移价格策略
- 第10章 国际商务营销的渠道策略 10.1 国际分销渠道的结构与模式 10.1.1 国际分销渠道的结构 10.1.2 国际分销渠道的模式 10.2 国际商务营销渠道的决策过程 10.2.1 国际商务营销渠道决策的影响因素 10.2.2 国际市场中间商的选择 10.2.3 国际分销渠道决策 10.3 国际分销渠道的管理 10.3.1 国际分销渠道成员的选择与激励 10.3.2 国际分销渠道的管理与控制
- 第11章 国际商务营销的促销策略 11.1 国际市场促销组合策略概述 11.1.1 国际促销的特点 11.1.2 国际促销决策过程 11.1.3 国际促销组合决策 11.2 国际商务营销的广告策略 11.2.1 国际广告的含义及发展概况 11.2.2 国际广

<<国际商务营销>>

告策略 11.2.3 国际广告决策过程 11.3 国际商务营销的人员推销策略 11.3.1 国际商务营销人员推销的特点和功能 11.3.2 国际市场人员推销的策略 11.3.3 国际商务营销人员的管理 11.4 国际商务营销的公共关系策略 11.4.1 国际公共关系的内容与任务 11.4.2 国际公共关系策略 11.4.3 国际公共关系程序第12章 国际商务营销的管理 12.1 国际商务营销组织 12.1.1 影响国际商务营销组织结构的因素 12.1.2 国际商务营销组织的类型 12.1.3 国际商务营销组织的结构选择 12.2 国际商务营销计划 12.2.1 国际企业总公司层面的计划 12.2.2 国际企业子公司层面的计划 12.3 国际商务营销控制 12.3.1 国际商务营销控制模式 12.3.2 国际商务营销控制的程序参考文献后记

编辑推荐

随着经济全球化趋势日益加强，市场竞争日趋激烈，任何企业都将面临如何充分利用国内外两种资源、有效开拓国内外两个市场、在全球范围内从事商务营销活动的问题。

国际商务营销成为企业一项必备的能力。

对于国际商务、企业管理等专业的学生来说，及时掌握关于国际商务营销的最新知识、手段和技术，对于今后更好地面对全球竞争，将是非常重要的。

《国际商务营销》作者都来自不同的高校，都有国外研究和学习经历，曾访问世界许多国家，拥有丰富而独特的国际商务营销经验。

《国际商务营销》中涵盖了许多关于国际市场的新知识、新出现的技术，同时更新和吸收了许多新的案例，更加适合当前的国际市场营销环境。

《国际商务营销》适合高等院校的高年级本科生、研究生（特别是国际商务专业研究生）作为教材使用，也可供广大企业从业人员阅读使用。

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>