第一图书网, tushu007.com

# <<国际市场营销>>

## 图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787544243100

10位ISBN编号：7544243109

出版时间：2009-3

出版时间：南海出版公司

作者：邓剑平 编

页数：245

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

第一图书网, tushu007.com

# <<国际市场营销>>

## 前言

伴随着社会主义市场经济的发展，我国职业技术教育进入了一个崭新的发展阶段。
近年来，招生数量的增加、社会需求的新标准，都对职业技术教育教学提出了新的、更大的挑战。
为了推进职业技术教育课程改革，加强教材建设，我们组织编写了这套“21世纪职业技术教育规划教材”。

职业技术教育是就业教育，目的是将人力资源变成人力资本。
因此，我们在组织编写这套教材时，以明确的职业导向作为编写理念，将先进的知识观、发展观和人文教育观融为一体，在指导思想上注重处理好教材编写中理论与实践、深度与广度、难度与易度、传统与创新、利教与利学、知识传授和技能培养等六个方面的关系。
力求通过全套教材的编写，努力为职业技术教育教学改革服务，为培养社会急需的优秀初、中级技术型应用人才服务。

在遴选教材主、参编人员时，我们贯彻了三方作者相结合的原则，即以职业院校具有一线丰富教学经验和教材编写经验的优秀教师为主，高校教师和企业界人员共同参与，优先选择重点专业、精品课程教材编写，力求编写出具有最新时代特色的精品职教教材。

第一图书网, tushu007.com

# <<国际市场营销>>

## 内容概要

职业技术教育是就业教育，目的是将人力资源变成人力资本。
因此，我们在组织编写这套教材时，以明确的职业导向作为编写理念，将先进的知识观、发展观和人文教育观融为一体，在指导思想上注重处理好教材编写中理论与实践、深度与广度、难度与易度、传统与创新、利教与利学、知识传授和技能培养等六个方面的关系。

第一图书网, tushu007.com

# <<国际市场营销>>

## 书籍目录

第一章 市场营销概述第一节 国际市场营销学的产生和发展第二节 国际市场营销的内涵和类型第三节 企业开展国际市场营销的目的案例分析思考与练习第二章 国际市场信息与营销调研第一节 国际市场信息概述第二节 国际市场信患的来源渠道第三节 国际市场信息的开发和利用第四节 国际市场营销调研的必要性第五节 国际市场营销调研的范围第六节 国际市场营销调研的方法第七节 国际市场营销预测概述案例分析思考与练习第三章 国际市场营销环境分析第一节 国际市场营销环境概述第二节 国际市场营销社会文化环境第三节 国际市场营销经济环境第四节 国际市场营销政治法律环境第五节 国际市场营销技术环境第六节 国际市场营销物质自然环境案例分析思考与练习第四章 国际市场营销战略第一节 国际市场营销战略及其规划第二节 国际市场细分第三节 国际目标市场选择第四节 国际市场进入方式与策略第五节 国际市场发展战略案例分析思考与练习第五章 国际市场产品策略第一节 国际市场的产品设计第二节 国际市场产品生命周期理论第三节 国际市场新产品开发策略第四节 国际市场产品品牌、包装策略案例分析思考与练习第六章 国际市场价格策略第一节 影响国际市场产品定价的因素第二节 国际市场营销企业的定价方法第三节 国际市场营销企业的定价策略案例分析思考与练习第七章 国际市场促销策略第一节 国际市场促销的概念和作用第二节 促销目标和促销组合第三节 国际市场营销人员推销策略第四节 国际市场营销广告策略第五节 国际市场营销营业推广策略第六节 国际市场营销公共关系策略案例分析思考与练习第八章 国际市场营销渠道策略第一节 国际市场分销渠道的结构、类型和功能第二节 国际市场营销渠道的基本形式和发展趋势第三节 国际市场分销渠道的选择第四节 国际市场分销渠道的管理案例分析思考与练习第九章 国际市场营销的管理第一节 国际市场营销计划第二节 国际市场营销组织第三节 国际市场营销控制案例分析思考与练习第十章 经济全球化与中国企业的国际营销第一节 经济全球化与国际营销第二节 中国企业与国际营销第三节 加入WTO后中国企业的国际营销案例分析思考与练习第十一章 国际网络营销第一节 国际网络营销概述第二节 国际网络营销系统的建立第三节 国际网络营销决策案例分析思考与练习参考文献

第一图书网, tushu007.com


## 章节摘录

二、国际市场营销学的产生和发展　　国际市场营销学作为一门独立的学科，形成于20世纪初。在自由资本主义向垄断资本主义过渡的19世纪末到20世纪初，工业技术有了突飞猛进的发展，生产力和经济规模也有了显著增长。

随着经济学和管理学的发展，市场营销学也逐渐形成，并开始从经济学中分离出来。

市场营销在英文文中称为“ marketing ”，一般认为，第一本以“ marketing ”命名的教科书是美国哈佛大学商学院的赫杰特齐教授于1912年出版的，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

20世纪初到20世纪30年代是市场营销学的形成时期，这个时期的市场营销学本身没有明确的理论和原则，其内容仅限于研究推销方法，理论研究也仅限于在大学课堂里进行，没有参与企业争夺市场的活动，因此没有引起社会足够的重视。

从20世纪30年代到二战结束，市场营销学进入应用时期。

这一时期资本主义世界性经济危机爆发，但是这一时期的市场营销学研究对象仍然局限于商品推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等，没有超越商品流通的范围。

第二次世界大战以后，特尉是20世纪50年代至70年代，资本主义各国的经济得到恢复和发展，科学技术日新月异，劳动生产率大幅度提高，市场形势发生重大变化，一是市场上的商品开始大量增加，花色品种繁多，新产品不断涌现，形成了买方市场；二是西方国家奉行凯恩斯的增加有效需求理论，推行高工资、高福利、多消费和缩短劳动时间的政策，以刺激消费需求，不断刺激消费者增加购买，使市场需求得到大幅度提高。

随着买方市场的形成和发展，卖方之间的竞争日趋激烈，使原来的营销理论和方法落后于现实的市场竞争的需要，传统的营销理论发生了重大变化。

现代市场营销观念、营销策略和营销方法应运而生，企业开始注意收集消费者的需求信息，进行市场调查和预测，企业营销话动从以生产者为中心转变为以消费者为中心，一切以消费者及其需要为出发点。

第一图书网, tushu007.com

# <<国际市场营销>>

## 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