

<<国际市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564070601

10位ISBN编号：7564070609

出版时间：2013-1

出版时间：李润发、苏慧杰、杨海 北京理工大学出版社 (2013-01出版)

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>

<<国际市场营销理论与实务>>

内容概要

《国际市场营销理论与实务》是根据高等教育的教学特点而编写，全书以“系统介绍基础理论知识、强化实践应用能力”为宗旨。

《国际市场营销理论与实务》以满足国际市场消费者需求为主线，内容涉及国际营销环境分析、市场调研、营销战略、市场细分、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略和国际市场营销管理。

《国际市场营销理论与实务》广泛地吸收和借鉴了国内外学术界和企业界的最新研究成果和经验，将许多最新的案例和辅助资料融入到了教学内容中。

为强化学生的实践工作能力，《国际市场营销理论与实务》突出案例教学和实践教学，每章开始有导入案例，正文中有案例分析和知识链接，每章最后有习题、案例和实训项目。

<<国际市场营销理论与实务>>

书籍目录

第1章市场营销与国际市场营销概述 1.1市场营销的概述 1.1.1 市场营销的基本知识 1.1.2营销观念的演变 1.2国际市场营销概述 1.2.1 国际市场营销的概念 1.2.2 企业参与国际市场竞争的动因 1.2.3 国际市场营销的发展阶段 1.2.4全球化环境下国际市场营销的地位 1.2.5 国际市场营销观念 1.3 国际市场营销与国内市场营销的异同 1.3.1 国际市场营销与国内市场营销的相同之处 1.3.2 国际市场营销与国内市场营销的不同之处 1.4 国际市场营销与国际贸易的联系与区别 1.4.1 国际贸易与国际市场营销的联系 1.4.2 国际贸易与国际市场营销的区别 1.5 国际市场营销与国际投资的联系与区别 1.5.1 国际市场营销与国际投资的联系 1.5.2 国际市场营销与国际投资的区别 1.6 国际市场营销理论与实务的研究内容和研究方法 1.6.1 国际市场营销理论与实务研究的主要内容 1.6.2 国际市场营销理论与实务研究的方法 第2章国际市场营销环境（上） 2.1 国际市场营销宏观环境概述 2.2国际市场营销的经济环境 2.2.1 人口环境 2.2.2收入及动态的发展变化 2.2.3 经济周期 2.2.4经济结构与基础设施 2.2.5 国际及地区经济合作与发展组织 2.3国际市场营销的文化环境 2.3.1 文化及国际及地区间的文化差异 2.3.2 国际市场营销的主要文化因素 2.3.3 国际市场营销应对文化差异的策略 2.4国际市场营销的政治法律环境 2.4.1 国际市场营销的政治环境 2.4.2 国际市场营销政治风险的评估与防范 2.4.3 国际市场营销的法律环境 第3章国际市场营销环境（下） 3.1 国际市场营销的技术环境 3.1.1技术变化对企业行为的影响 3.1.2技术变化对消费者行为的影响 3.1.3技术的发展趋势 3.2国际市场营销的自然环境 3.2.1 国际市场营销的自然环境 3.2.2 国际市场营销的自然环境对消费的影响 3.2.3 国际市场营销的自然环境对生产及营销的影响 3.3国际市场营销的微观环境 3.3.1微观环境的含义及特征 3.3.2微观环境的因素 3.3.3行业状况分析 3.3.4企业内部环境分析 第4章国际市场营销调研 4.1 国际市场营销调研的概述 4.1.1 国际市场营销调研的概念 4.1.2 国际市场营销调研的特点 4.1.3 国际市场营销调研的主要内容 4.1.4 国际市场营销信息的主要来源 4.2国际市场营销调研的程序与方法 4.2.1 国际市场营销调研的程序 4.2.2 国际市场营销调研的主要方法 4.3 国际市场营销调研信息系统 4.3.1 国际市场营销信息系统的构成 4.3.2 国际市场营销信息系统的作用 4.3.3 建设与完善国际市场营销信息系统的注意事项 4.4国际市场预测 4.4.1 国际市场预测的内容 4.4.2 国际市场预测的方法 第5章国际目标市场营销策略 5.1国际市场细分 5.1.1国际市场细分的含义及作用 5.1.2 国际市场宏观细分的标准 5.1.3 国际市场微观细分的标准 5.1.4 国际市场细分的原则 5.2国际目标市场选择 5.2.1 国际目标市场的评估标准 5.2.2 国际目标市场的选择过程 5.2.3 国际目标市场的选择模式 5.2.4 国际目标市场营销策略 5.2.5 选择国际目标市场策略时应考虑的因素 5.3国际目标市场定位 5.3.1 国际目标市场定位的含义 5.3.2 国际市场定位的程序 5.3.3 国际目标市场定位方式 5.4国际目标市场进入策略 5.4.1 国际目标市场进入障碍 5.4.2 出口进入策略 5.4.3投资进入策略 5.4.4契约进入策略 第6章国际市场营销战略 6.1 国际市场营销战略概述 6.1.1 企业战略体系的构成 6.1.2 国际市场营销战略概述 6.1.3 营销战略管理的流程 6.2国际市场营销组合 6.2.1 国际市场营销组合概念 6.2.2 国际市场营销组合的特点 6.3常用的国际市场营销战略 6.3.1 国际市场营销战略种类 6.3.2总成本领先、差异化和专一化战略 6.3.3四类竞争者的营销战略 6.3.4 国际市场发展方式战略 6.4国际战略联盟 6.4.1 国际战略联盟概念及优势 6.4.2 国际战略联盟的主要形式 6.4.3 国际战略联盟的建立 6.4.4 国际战略联盟的管控 第7章国际市场营销产品策略 7.1国际市场产品 7.1.1—国际市场产品概念 7.1.2 国际市场产品整体概念 7.2国际产品生命周期及新产品开发 7.2.1 产品生命周期 7.2.2 国际产品生命周期及策略 7.2.3 国际新产品开发 7.3 国际产品的标准化与差异化策略 7.3.1 国际产品的标准化策略 7.3.2 国际产品的差异化策略 7.3.3差异化与标准化策略的选择 7.4国际市场营销产品的商标、包装和品牌 7.4.1 国际市场营销产品的商标 7.4.2 国际市场营销产品的包装 7.4.3 国际市场营销产品的品牌 第8章国际市场营销定价策略 8.1国际市场价格 8.1.1 影响国际市场价格的主要因素 8.1.2 国际市场价格与国内市场价格异同 8.1.3 国际市场定价的目标与程序 8.2国际市场定价的基本方法 8.2.1 成本导向定价法 8.2.2需求导向定价法 8.2.3竞争导向定价法 8.3国际市场定价策略 8.3.1统一定价与多元定价 8.3.2新产品定价策略 8.3.3其他常用定价策略 8.4 国际转移定价及国际定价的政策与法律问题 8.4.1 国际转移定价 8.4.2倾销及反倾销问题 8.4.3 国际间定价的发展趋势 第9章国际市场营销渠道策略 9.1 国际市场营销渠道概述 …… 第10章 国际市场促销策略 第11章国际市场营销管理 参考文献

<<国际市场营销理论与实务>>

章节摘录

版权页：插图：4.顾客 顾客是指企业营销活动的服务对象，也就是企业目标市场的成员。

顾客需求是影响组织营销活动最重要的因素，不同的顾客具有不同的需求。

企业只有满足了顾客的需求，得到顾客的认可，才能拥有市场。

因此顾客是营销活动的出发点和归宿。

其主要内容包括：（1）分析购买对象。

首先调查购买该产品的对象是哪些人，并分析其性别、年龄、文化程度、职业、居住地区、生活方式，进而掌握影响购买的是哪些人，如何对购买者产生影响。

（2）分析购买动机。

主要是对消费者购买产品的目的、欲望及受何种思想和情绪的支配等方面进行剖析。

（3）分析购买过程。

分析消费者购买时应考虑哪些问题，从何处收集商品信息，选择和比较商品的方法与标准，获得满足的主要条件等，这样可以使企业的销售活动更有效地进行。

一般来说，企业的广告宣传或人员推销活动，应该针对消费者购买过程的各个阶段进行。

5.竞争者 企业在选择顾客的同时也选择了它自己的竞争对手。

企业竞争对手的状况将直接影响企业的营销活动，企业要想获得成功，必须在满足消费者需要和欲望方面比竞争对手做得更好。

企业的营销系统总是被一群竞争者包围和影响，必须识别和战胜竞争对手，才能在顾客心目中强有力地确定其所提供产品的地位，以获取战略优势。

例如，轿车生产企业的竞争对手，不但有生产轿车的其他企业，还有生产卡车、大客车、旅行车的企业以及生产摩托车、助动车、自行车的企业，甚至可包括争夺购车者购买力的经营房地产、家具、家电、旅游的企业。

所以，一个企业在市场上所面对的竞争者主要有以下几类：（1）愿望竞争者。

愿望竞争者是指提供不同产品以满足不同需求的竞争者。

消费者的需求是多方面的，但很难同时满足，在某一时刻可能只能满足其中的一个需求。

提供不同产品的厂商为争取消费者成为现实顾客而竞相努力，对彩电制造商而言，生产VCD、家庭音响、个人电脑、家用空调等不同产品的厂家就是愿望竞争者。

因为在购买力有限的情况下，消费者可能只购买其中的一两件大件商品。

（2）属类竞争者。

属类竞争者是指提供能够满足消费者同一种需求的不同产品的竞争者。

属类竞争是决定需要的类型之后的次一级竞争，也称平行竞争。

例如，消费者为锻炼身体准备购买体育用品，他要根据年龄、身体状况和爱好选择一种锻炼的方法，是买羽毛球拍和羽毛球，还是买游泳衣，或是买钓鱼竿，这些产品的生产经营者的竞争，将影响消费者的选择。

（3）产品形式竞争者。

产品形式竞争者是指提供能满足消费者同一需要的产品的各种形式间的竞争者。

同一产品，但在产品规格、式样、型号、性能、质量、价格等方面不同，消费者将在充分收集这些信息后再作出选择。

如购买彩电的消费者，要对规格、性能、质量、价格等进行比较后再作出决策。

<<国际市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《国际市场营销理论与实务》可作为高等院校教材使用，也可供从事相关工作的人员学习参考。

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>