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：9787811220063

10位ISBN编号：7811220067

出版时间：2007-2

出版时间：中国农业出版社

作者：刘苍劲

页数：306

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

内容概要

本书第二版是作为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”出版的。
本书从2001年3月初版以来，几次重印，作为“中国高等院校市场学研究会组编”的新概念教材，在全国高等学校中赢得了普遍的好评。
不少高校管理学和市场营销学专业将本书列为本科生和研究生的必读教材，如中国社会科学院研究生院就将本书列入“中国社会科学院博士生必读参考书目”，并写进其《专业培养计划》之中；其他一些高校也把本书作为市场营销专业的本科生或研究生的指定教材。
这些事实都说明，五年前由东北财经大学出版社出版的本书是具有良好的社会效益和经济效益的，发挥了应有的作用。
五年后，《国际市场营销》（第二版）项目上报教育部，在全国多家高校和出版社激烈竞争的情况下，该书喜获教育部批准，被列为国家级“十一五”规划教材。
这对我们来说既是对前一版的肯定，又是对编写好第二版的鞭策，我们根据教育部对编写国家级“十一五”规划教材的质量要求和东北财经大学出版社对编写本书的具体规定，于2006年8月组织了一个实力较强的编写班子，经过半年紧张高效的艰苦工作，写出了第二版初稿。
第二版同第一版相比较，有如下几个鲜明的特点和变化：　　1.作者队伍发生了变化。
本书第一版编写时只有我和罗国民教授二人.执笔编著，本书第二版编写时编写组成员由重庆工商大学和广东商学院的相关专家组成，成员有刘苍劲、罗国民、靳俊喜、黎小林、郭国良、吴继研。
编写组成员既有中国高等院校市场学研究会前任会长、工商管理学科专业教学指导委员会前主任委员，又有多年从事和指导市场营销学研究的研究生导师，还有在英国留学专攻国际市场营销学的海归学者，作者的素质和水平从整体上看都较高。
2.本书第二版内容更新多。
本书第一版共10章，本书第二版也是10章，但第一版中的第9章、第10章被全部删掉，原因是网络营销、绿色营销已有专门的教材，虽然国际市场营销也离不开网络营销和绿色营销，但从学科知识细分的角度看，它们不是一个层次和范畴的细分概念。
当时在编写本书第一版时，由于相关网络营销、绿色营销的书相对较少，为了引起国际营销学界对网络营销和绿色营销的重视和关注，这两部分内容纳入本书第一版专章论述是必要的。
五年多过去了，网络营销、绿色营销的教材已较多，因此，本书第二版从结构上作了较大的调整，删掉两章，增加了两章新内容，即第6章国际市场合作战略、第7章国际市场资源战略；对相关内容也作了调整和补充，如第4章和第10章的大部分内容重新按最新的资料来编写，另外全书大部分案例都是新收入的案例。
由于近五年多来国际市场营销发展很快，相关成果较多，所以在第二版编写时，基本上是根据变化的新情况、新内容重新编写，使本书具有很强的时代性和现实针对性。
3.本书第二版的结构和形式都作了调整。
本书作为国家级“十一五”规划教材，首先出版社提出了严格的质量要求和编写规范，从结构上规定了学习目标、本章小结、主要概念和观念、基本训练、附录内容等五个大版块，要求每章有相关小资料、观念应用、案例分析等。
全书附录有综合性大案例两个，而且资料和案例尽量用国外资料，突出国际营销的学科专业特色。
为了方便读者使用，出版社还要求编写组按章、按节制作课件，随书由出版社免费赠送给使用本书的读者，这样有利于老师的教学和学生的自学，旨在让使用本书的读者能更充分准确地掌握本书的相关知识。
4.本书的知识和信息量较大。
本书的内容较新，案例基本引自美国、英国、法国、日本、中国香港等国家和地区公开出版的著作和企业报告。
由于编写组客观条件的限制，我们为编写“国际性”很强的专业教材，不得不引用这些资料，但编写组对书中引用的每个资料、每个案例均注明了出处。
一是对原书作者劳动的尊重；二是使这些资料、案例具有可信度，也给读者以清楚明白的指引，如果

读者感兴趣，查看这些引用资料的出处。
根据注释可以很轻松地找到。
这样，就更利于读者以本书为线索，查找到一系列国际市场营销的专著和更多的信息、知识，形成学习国际市场营销的知识链条，把以本书为依托点的知识扩大到面的信息，这也是编写组的编写目的之一。

5.为方便教学，本书第二版为主教材配制了PPT电子教学课件，并为主教材的章后和书后习题编写了两个“附录”，即“附录1章后习题参考答案与提示”和“附录2综合案例分析提示”。
使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（wWW.dufep.cn）查询或下载这些网上教学资源。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第1章　国际市场营销导论　学习目标　1.1　国际市场营销的概念　1.2　国际市场营销的理论基础　1.3　国际市场营销阶段和国际市场营销观念　本章小结　主要概念和观念　基本训练　主要参考书目第2章　国际市场营销环境分析　学习目标　2.1　国际市场营销经济环境分析　2.2　国际市场营销政治环境分析　2.3　国际市场营销法律环境分析　2.4　国际市场营销文化环境分析　本章小结　主要概念和观念　基本训练　主要参考书目第3章　国际市场分析　学习目标　3.1　国际市场分析概述　3.2　国际市场细分　3.3　国际目标市场与产品定位　本章小结　主要概念和观念　基本训练　主要参考书目第4章　国际市场营销调研　学习目标　4.1　国际市场营销调研概述　4.2　国际环境下的市场调研过程　本章小结　主要概念和观念　基本训练　主要参考书目第5章　国际市场竞争战略　学习目标　5.1　制定国际市场竞争战略的紧迫性　5.2　国际市场竞争战略新动向　本章小结　主要概念和观念　基本训练　主要参考书目第6章　国际市场合作战略　学习目标　6.1　合作战略的概念　6.2　合谋战略　6.3　战备联盟　本章小结　主要概念和观念　基本训练　主要参考书目第7章　国际市场资源战略　学习目标　7.1　国际市场资源战略的概念　7.2　国际市场资源战略的决策因素　7.3　全球供应链与全球供应链管理　本章小结　主要概念和观念　基本训练　主要参考书目第8章　国际市场进入策略　学习目标　8.1　进入国际市场的决策程序　8.2　进入国际市场的模式　8.3　中国企业进入国际市场的相关决策　本章小结　主要概念和观念　基本训练　主要参考书目第9章　国际市场营销组合策略第10章　国际市场营销管理综合案例

第一图书网, tushu007.com

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