

<<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：9787811239331

10位ISBN编号：7811239337

出版时间：2010-2

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：唐文菊

页数：208

字数：337000

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>>

内容概要

本书是采用“任务驱动、项目引领”模式的高职高专国际市场营销教材。

全书以实际的国际营销工作流程为标准安排教材内容，在介绍基本理论的同时，运用任务驱动的模式贯穿知识点，突出职业能力的培养。

本书按作业流程分为9个工作任务，包括认识国际市场营销、分析国际市场营销环境、国际市场营销调研及预测、规划国际市场营销战略、筹划目标市场的产品、制定国际市场分销策略、制定国际市场定价策略、制定国际市场促销策略、国际市场营销管理。

本书运用实际案例和课外信息配合教学，使全书条理清晰，易于阅读，并通过任务强调实践操作，注重对职业能力的培养，可作为高职高专国际商务专业或其他经贸类专业学生的教材，同时也可作为国际商务从业人员、国际商务师职业资格考试的参考用书。

书籍目录

任务1 认识国际市场营销 1.1 明确国际市场营销的含义 1.1.1 国际市场营销的内涵 1.1.2 国际市场营销的特点 1.1.3 国际市场营销的基本类型 1.1.4 国际市场营销的目的、形式与任务 1.2 了解国际市场营销的产生与发展 1.2.1 国际市场营销实践的发展阶段 1.2.2 国际市场营销理论的发展阶段 1.3 掌握国际市场营销实践的方法 1.3.1 国际市场及其国际组织 1.3.2 国际市场营销实践观念的建立与作用 1.3.3 国际市场营销的操作程序与实践 1.3.4 国际市场营销的操作程序与实践 任务1小结任务2 分析国际市场营销环境 2.1 国际市场营销微观环境分析 2.1.1 竞争者环境 2.1.2 供应者、购买者和社会公众环境 2.1.3 行业、市场竞争结构分析 2.2 国际市场营销宏观环境分析 2.2.1 人口环境 2.2.2 经济环境 2.2.3 自然和地理环境 2.2.4 技术环境 2.2.5 政治法律环境 2.2.6 社会文化环境 任务2小结任务3 国际市场营销调研及预测 3.1 了解国际市场营销调研的含义和作用 3.1.1 调研的含义和意义 3.1.2 营销调研的含义和分类 3.1.3 营销调研的作用 3.2 组织国际市场营销调研 3.2.1 营销调研的程序 3.2.2 国际市场营销调研的方式、方法和技术 3.3 作出国际市场营销预测 3.3.1 国际市场营销预测的概念与分类 3.3.2 国际市场营销预测的方法 任务3小结任务4 规划国际市场营销战略 4.1 选择目标国际市场 4.1.1 国际市场目标营销概述 4.1.2 国际市场细分 4.1.3 国际目标市场选择 4.1.4 国际市场定位 4.2 选择国际市场进入的方式 4.2.1 影响企业进入国际目标市场模式选择的因素 4.2.2 企业进入国际目标市场的模式 4.2.3 当代国际企业选择目标市场进入模式的新趋势 4.3 规划国际市场发展的战略 4.3.1 国际市场发展方向战略 4.3.2 国际市场发展方式战略 4.4 制定国际市场竞争战略 4.4.1 企业竞争优势及其影响因素 4.4.2 国际市场竞争的基本战略 4.4.3 国际市场竞争的新战略 任务4小结任务5 筹划目标市场的产品 5.1 认识国际产品的含义 5.1.1 国际产品的概念 5.1.2 国际产品的分类 5.2 掌握产品生命周期理论 5.2.1 产品生命周期 5.2.2 产品生命周期不同阶段的营销策略 5.2.3 国际产品生命周期 5.3 实施国际产品的品牌战略 5.3.1 国际品牌的含义和分类 5.3.2 国际品牌的作用 5.3.3 国际品牌策略 5.4 制定国际产品的包装策略 5.4.1 国际产品包装的含义和分类 5.4.2 国际产品包装的作用 5.4.3 国际产品包装策略 5.5 适时开发新产品 5.5.1 国际新产品的含义和分类 5.5.2 国际新产品开发的原则和方式 5.5.3 国际新产品开发和上市策略 5.6 选定目标市场的产品组合策略 5.6.1 国际产品组合的含义和类型 5.6.2 国际产品组合的分析和优化 任务5小结任务6 制定国际市场分销策略 6.1 了解国际市场分销渠道的含义及构成 6.1.1 国际市场分销渠道的定义 6.1.2 国际分销渠道的特点 6.1.3 国际中间商的类型 6.1.4 国际市场分销渠道的功能 6.2 筹划管理国际市场分销渠道 6.2.1 国际市场分销渠道的策略 6.2.2 国际市场分销渠道的管理 6.3 规范市场的物流管理 6.3.1 储存与运输 6.3.2 物流自动化 任务6小结任务7 制定国际市场定价策略 7.1 认识国际市场产品的价格构成 7.1.1 产品成本 7.1.2 费用 7.1.3 利润 7.1.4 影响国际产品定价的其他因素 7.2 掌握国际市场定价的方法 7.2.1 成本导向定价法 7.2.2 市场导向定价法 7.2.3 竞争导向定价法 7.3 运用合理的国际市场定价策略 7.3.1 新产品定价策略 7.3.2 地区定价策略 7.3.3 转移定价策略 7.3.4 心理定价策略 7.3.5 产品组合定价策略 任务7小结任务8 制定国际市场促销策略 8.1 了解国际市场广告策略 8.1.1 国际广告的含义及国际广告目标决策 8.1.2 国际广告决策 8.1.3 国际广告效果评估 8.2 了解国际市场人员推销策略 8.2.1 国际市场人员推销的含义、特点及功能 8.2.2 国际市场人员推销的组织结构决策 8.2.3 国际市场人员推销的管理决策 8.3 了解国际市场营业推广策略 8.3.1 国际市场营业推广的特点与功能 8.3.2 国际市场营业推广的影响因素 8.3.3 国际市场营业推广的方法 8.4 了解国际市场公共关系策略 8.4.1 国际市场公共关系的含义 8.4.2 国际市场公共关系的内容和形式 8.4.3 开展国际市场公共关系活动的的方法和程序 任务8小结任务9 国际市场营销管理 9.1 合理设置国际市场营销组织 9.1.1 国际市场营销组织设置的原则 9.1.2 国际市场营销组织结构形式 9.1.3 国际市场营销组织设计的影响因素 9.2 做好国际市场营销的计划 9.2.1 国际市场营销计划的含义 9.2.2 国际市场营销计划的内容 9.2.3 国际市场营销计划的制订 9.3 对整体国际市场营销过程实施控制 9.3.1 国际市场营销控制的含义及其必要性 9.3.2 国际市场营销控制的程序和系统 任务9小结参考文献

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>