

<<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：9787040178593

10位ISBN编号：7040178591

出版时间：2005-11

出版时间：高等教育出版社

作者：彭朝林主编

页数：256

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>

前言

随着经济的全球化和中国加入WTO，中国越来越走向国际化。越来越多的中国企业走出国门，从事国际贸易，到海外进行直接投资；越来越多的外资企业也来中国投资设厂。

在这种经济全球化的背景下，培养能用外语从事国际商务的人才是高校刻不容缓的任务。

双语教学因此在许多高校悄然兴起。

可是各个本、专科及高等职业院校都面临缺乏适合本、专科层次及适应中国国情的英文版商务教材。

本教材的面世正好填补了国内适合本、专科及高职高专学生使用的英文版市场营销教材的空白。

本教材的编写是由广东省教育厅牵头，与英国文化委员会合作开发而成，是广东省高校实施的中英合作项目——新世纪广东省高等教育教学改革工作项目的成果之一。

该教材因为引进了英国国家职业资格证书体系（NVQ）的先进理念，结合了中国社会与职业的实际需要，所以是一本充分体现中国特色、中国风格的优秀教材。

它以全新的体例开创了我国高职商务英语专业教材编写的先河，首次创建了评估与教学融为一体的教学模式，史无前例地将评估作为核心贯穿着整个以学生为中心的教学过程并将传统的与现代的评估进行有机的整合从而形成了适合国内商务英语专业课程，符合当前高职高专教育实际的有特色的评估标准和明确的评估体系。

本教材具有以下特点： 1. 按照英国NVQ教学理念进行编写。
体现“以学生为中心”，注重过程评估； 2. 按照教学流程进行编写。

本教材提供了教学大纲，报告模板，专业术语解释，每章提供教学目的，中间穿插各种问题、活动、任务和小案例等，章节后提供项目练习和评估标准，既适用于教师教学，又适合学生自学。

<<国际市场营销>>

内容概要

《国际市场营销》通过过程评估及考试方式改革的全新做法，可实现学生自学能力、分析问题、信息搜寻、团队合作、口头报告、商务报告撰写诸多能力的培养，而摒弃传统教学中死记硬背商务概念和理论的做法。

该书的出版正好填补了国内适合本、专科及高职高专学生使用的英文版市场营销教材的空白。

书籍目录

Chapter One Introduction to Marketing
Chapter Two The Marketing Environment
Chapter Three Marketing Mix
Chapter Four Consumer Buying Behavior
Chapter Five Market Information and Marketing Research
Chapter Six Market Segmentation and Positioning
Chapter Seven International Market Entry
Chapter Eight Service Marketing
Chapter Nine Green Marketing
Chapter Ten Marketing Communications Mix
Chapter Eleven Marketing Plan , Control and Audit
Chapter Twelve Sun Tze ' S Art of Warfare and Marketing
Appendix Syllabus
Appendix Model Report
Appendix Mini Dictionary of Marketing
Bibliography

章节摘录

1.1.2 Demand States and Marketing Tasks Negative demand This means customers do not like some products or service in the market. For example, some customers do not take plane for fear of risks, or dare not buy clothes made of fiber, for they think the fiber contains something that will do harm to their health. The task of management is to find out why customers don't like these products, and to carry out more active sales promotion to the targeted customers by redesigning the products, lowering the prices, or to try to change the customers' beliefs on the products and service, such as eliciting the low possibility of accidents in plane journeys and un-harmfulness of fiber clothing to health. More positive promotion can change people's beliefs and attitudes. No demand

This means the customers in a target market have no interest in or never care for the product. For example, people in some African countries have the custom of walking barefoot, needing no shoes. What the marketers should do is to create demands, to combine the benefit of the products with people's natural demands and interest through effective promotion.

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>