

<<国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787040189889

10位ISBN编号：7040189887

出版时间：2006-11

出版时间：高等教育出版社

作者：甘碧群

页数：518

字数：630000

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>

## <<国际市场营销学>>

### 内容概要

作为教育部面向21世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一，《国际市场营销学》(第二版)，是适应国际市场营销环境发生巨大的变化修订而成的。

本书修订版主要特点是：1．突出经济全球化与网络经济的视野，从全球思维与营销行为本土化相结合研究国际营销环境、国际市场载体、交易方式、交易手段、国际营销战略与策略的变化以及对国际营销活动的组织、计划及控制；2．增加了互联网的内容。

如互联网与全球经营、互联网与商业习惯、网络法规、互联网在国际分销渠道及国际物流中的作用，以及网络营销道德等；3．对国际市场营销策略增添了新的内容。

如突出了产品品牌、增加了全球品牌策略、原产地品牌效应。

提出了跨国公司转移价格。

增加了网络分销渠道。

在促销策略中，提出了整合营销沟通问题；4．对某些章节内容进行了调整(增加或删减)。

更新了某些章的案例。

以有关新数据更换了老的数据。

本书适用于高校专业教学及研究参考外，还适合于企业营销人员提高营销水平。

## <<国际市场营销学>>

### 作者简介

甘碧群，广西人，1937年12月生。

武汉大学经济与管理学院教授，博导。

1959年毕业于武汉大学经济系，同年进入中国人民大学经济系读研究生，1962年研究生毕业后回武汉大学任教，至今已在高等教育这一园地上辛勤耕耘了四十余载。

甘碧群教授是我国最早引进和传播市场营销学的高校教师之一，也是我国最早招收市场营销方向博士生的两个博士生导师之一。

早在八十年代初她便到法国系统了解和研究国外市场营销学理论和实践，回国后，率先为经济管理专业的学生开出了《市场营销学》(Marketing)的课程，为国家培养了大批高级人才，其中很多都已成为国内营销学界的著名专家学者。

甘碧群教授先后编著市场营销学方面的教材与专著10余本，发表专业论文60余篇，主持国家自然科学基金委项目4项，其他国家及省部级项目3项。

1994—1999年任武汉大学管理学院院长；并长期兼任中国高校市场学会学术委员会主任，中国高校市场营销学会副会长，湖北省市场营销学会会长，湖北省人民政府、武汉市人民政府决策咨询委员会委员，为市场营销理论在中国的推广和运用发挥了重要的促进作用。

## &lt;&lt;国际市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 国际市场营销导论 第一章 国际市场营销导论 第一节 企业走向国际市场的动因 一、国内市场需求饱和及市场竞争激烈 二、国际市场的吸引力 三、政府鼓励与支持企业出口政策 四、科学技术发展为企业跨国经营提供物质前提 五、中国企业国际化与我国企业走向国际市场的动因 第二节 市场营销学与国际市场营销学 一、市场营销与市场营销学 二、国际市场营销与国际市场营销学 三、国际市场营销学与市场营销学的关系 第三节 国际营销与国际贸易 一、国际贸易与国际贸易体系 二、国际市场营销基本形态 三、国际营销与国际贸易的比较 四、互联网与全球经营 第四节 企业跨国营销的演进及其经营哲学的演变 一、企业跨国营销的演进 二、国际企业经营哲学的演变 第五节 国际市场营销面临的国际形势及任务 一、国际市场营销面临的国际形势 二、国际市场营销的任务

第二篇 国际市场营销环境 第二章 国际文化环境 第一节 文化的含义及其在国际市场营销中的地位 一、什么是文化 二、文化在国际市场营销中的地位 第二节 文化要素 一、语言 二、宗教信仰 三、教育 四、社会组织 五、物质要素 第三节 文化分析、文化适应与文化变迁 一、文化分析 二、文化适应 三、文化变迁 第四节 国际市场营销中的商业习惯 一、商业习俗与文化的关系 二、企业经营结构 三、做生意的方式 四、商业习惯与互联网 第三章 国际经济环境 第一节 本地经济环境 一、消费者的经济条件 二、本国经济形势 三、本国市场竞争性质 第二节 区域经济环境 一、区域一体化的形式 二、区域经济一体化的组织形式 三、地区经济一体化对国际营销的影响 第三节 全球经济环境 一、全球经济发展的概况..... 第四章 国际政治法律环境 第五章 国际技术环境 第六章 国际物质自然环境

第三篇 评估国际市场机会 第七章 国际市场营销信息系统 第八章 国际市场营销调研 第四篇 国际市场营销战略 第九章 国际市场细分与目标市场 第十章 进入国际市场的战略 第十一章 国际竞争战略 第五篇 国际市场营销策略 第十二章 国际市场产品策略 第十三章 国际市场定价策略 第十四章 国际市场分销策略 第十五章 国际促销策略 第十六章 国际服务营销 第六篇 国际市场营销的控制 第十七章 国际营销组织、计划与控制 第十八章 国际市场营销道德附录：重要参考作者简介参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：第一章 国际市场营销导论第一节 企业走向国际市场的动因一、国内市场需求饱和及市场竞争激烈经济全球化及国内市场经济的发展，使各国经济、技术及文化日益交融在一起。

当今，各国大部分企业经营活动已纳入全球经济范围，诸如技术、研究、资本、投资、生产、营销、分销及沟通网络均纳入全球范围，每个企业都不可避免地在全球市场中参加竞争，无论企业是否走出国门，都会受到国际市场的影响。

国内市场经济的发展，一方面使企业为市场提供日益增多的产品数量和种类，另一方面，广大消费者收入提高，对产品的选择更加挑剔，国内市场形成饱和格局，企业之间为实现产品销售的竞争激化。而经济全球化，使众多国外产品迅猛地进入国内市场，如日本的汽车、家用电器、照相机等产品进入各国市场，美国的可口可乐、柯达胶卷、麦当劳快餐进入其他国家，从而使原已饱和的国内市场形势进一步加剧，国内市场竞争更加激化。

企业要生存和发展，就必须寻求新的市场，国际市场的开拓是寻觅新市场的目标之一，这是当今大多数企业从事国际市场营销的主要动因。

美国作为世界最大贸易国，其众多大公司如Coca cola、IBM、Intel、Nike、McDonal's等公司在全球经营不足为奇，使人惊奇的是当今全球公司遍及美国各个角落。

经营国际化不仅表现在大公司，而且包括众多中小公司，这些中小公司近年来也跨出国门寻求新的市场。

据美国国际经济研究所调查，美国最大的50个出口公司占美国出口总额30%，其余出口额则来自中小企业。

美国属经济高度发达国家，其国内市场早已呈现出过度饱和的格局，一方面国内市场产品供给迅猛增长，而美国国内人口增长缓慢；另一方面，外国产品大量涌进美国市场，日本的松下、索尼家用电器，丰田、尼桑汽车，巴西、中国台湾地区、韩国和新加坡的鞋类、服装、汽车和照相机等产品，充斥美国市场，使其国内市场过度饱和。

美国企业面临的不仅是国内竞争者，还有外国竞争者，不仅有发达国家的企业，而且有发展中国家的企业。

因而，许多中小企业想方设法到国外市场寻求发展机会。

对其他国家的企业而言，如欧洲、拉丁美洲、亚洲各国的国内市场比美国一般要小，而美国、日本等国产品大量涌入这些国家，因而其更需要在国外寻求目标市场。

日本更是国内市场饱和而寻求向国际市场拓展的国家。

## <<国际市场营销学>>

### 编辑推荐

《国际市场营销学(第2版)》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,面向21世纪课程教材,高等学校市场营销专业主干课程系列教材。

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>