第一图书网, tushu007.com

<<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：9787111392774

10位ISBN编号：7111392779

出版时间：2012-8

出版时间：机械工业出版社

作者：李威，王大超　主编

页数：282

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

《高等院校市场营销专业精品规划教材：国际市场营销学（第2版）》学于20世纪60年代从基础市场营销学中分离出来，成为市场营销学的分支。
通过本课程的学习，学生可以理解有关国际市场营销的基本概念、原理，同时课程配合使用国内外的市场营销案例进行教学，使学生掌握具有一定的可操作性的实践技巧。
本书收录了该学科当代最新的理论和观点，以及权威的统计资料和典型的跨国公司案例，同时介绍了该学科主要理论的发展趋势。

《高等院校市场营销专业精品规划教材：国际市场营销学（第2版）》可以作为高等院校相关专业的教材，也可以作为各种培训班教材，是各层次、各类经营管理人员的必备读物。

第一图书网, tushu007.com

<<国际市场营销学>>

书籍目录

前言
教学建议
第一篇 国际市场营销导论
第1章 国际市场营销理论基础
1.1 市场营销基本范畴
1.1.1 市场营销
1.1.2 市场营销理念
1.1.3 市场营销组合理念的发展
1.2 国际市场营销基本范畴
1.2.1 跨国公司
1.2.2 全球化
1.2.3 新兴市场
1.2.4 国际市场营销及其基本程序
1.2.5 国际市场营销与国内市场营销
1.2.6 国际市场营销与全球市场营销
1.2.7 国际市场营销与国际贸易
1.3 与国际市场营销相关的国际经济组织
1.3.1 国际货币基金组织
1.3.2 世界银行
1.3.3 世界贸易组织
1.3.4 亚洲及太平洋经济合作组织
1.3.5 上海合作组织
1.3.6 东南亚国家联盟
第二篇 国际市场营销环境
第2章 国际市场营销的政治环境与法律环境
2.1 国际市场营销的政治环境
2.1.1 国际市场营销的政治环境因素
2.1.2 政治环境对国际市场营销的影响
2.1.3 政治风险的预测及防范
2.2 国际市场营销的法律环境
2.2.1 国际市场营销的法律环境因素
2.2.2 国际法律环境
2.2.3 目标市场国的国内法律环境
2.2.4 国际商事争端的解决方式
第3章 国际市场营销的经济环境
3.1 国际市场营销的全球经济环境
3.1.1 世界经济局势
3.1.2 全球经济体系
3.1.3 市场发展阶段
3.1.4 地区性经济组织
3.2 目标市场国的经济环境因素
3.2.1 人口数量及分布
3.2.2 收入和购买力
3.2.3 基础设施
3.2.4 金融财政因素

3.2.5 自然环境
第4章 国际市场营销的文化与社会环境
4.1 国际市场营销的文化环境
4.1.1 文化的基础
4.1.2 文化的含义
4.1.3 文化的基本特征
4.1.4 文化的要素
4.1.5 文化的变迁
4.1.6 各国的商业习惯
4.2 国际市场营销的社会环境
4.2.1 社会组织
4.2.2 社会责任与伦理
第5章 国际市场营销的科技环境
5.1 技术对国际市场营销的影响
5.1.1 技术对消费者需求的影响
5.1.2 技术对交易方式的影响
5.1.3 技术对企业战略的影响
5.1.4 技术对企业营销决策的影响
5.2 电子商务与国际市场营销
5.2.1 互联网的商业应用
5.2.2 电子商务对国际市场营销的影响
5.3 科学技术的发展趋势
5.3.1 信息技术将成为世界竞争的关键
5.3.2 先进材料技术成为科学技术发展的突破口
5.3.3 现代生物技术将成为革命性技术
5.3.4 先进制造技术将是工业现代化的保障
5.3.5 当代技术创新的强大功能
第6章 中国市场及消费者分析
6.1 中国市场及其营销特征
6.1.1 中国市场的特征
6.1.2 中国市场的营销特征
6.2 中国市场的营销环境
6.2.1 中国市场的人口环境
6.2.2 中国市场的政治与法律环境
6.2.3 中国市场的经济环境
6.2.4 中国市场的社会文化环境
6.3 中国市场的消费行为
6.4 中国市场发展新趋势
6.4.1 中国市场的网络营销
6.4.2 中国市场的物流管理
6.4.3 中国市场的高增长性
6.4.4 中国市场营销新态势
第7章 国际市场营销调研
7.1 国际市场营销调研的基本概念及内容
7.1.1 国际市场营销调研的概念
7.1.2 国际市场营销调研的类型
7.1.3 国际市场营销调研的内容

7.2 国际市场营销调研的程序和方法
7.2.1 国际营销调研的程序
7.2.2 国际营销调研的方法
7.3 国际营销信息系统
7.3.1 国际市场营销信息的组成要素
7.3.2 建立国际市场信息系统的步骤和原则
7.4 国际市场营销调研的挑战
7.4.1 文化的挑战
7.4.2 抽样（取样）的挑战
7.4.3 测量的挑战
7.4.4 基础设施的挑战
7.4.5 信息搜集的挑战
7.4.6 法律的挑战
第三篇 国际市场营销战略
第8章 国际市场进入战略
8.1 评估可选择性国外市场
8.1.1 市场潜力
8.1.2 竞争水平
8.1.3 政治和法律环境
8.1.4 社会文化影响
8.1.5 成本、收益和风险
8.1.6 选择进入模式
8.2 出口战略
8.2.1 出口形式
8.2.2 出口中介
8.3 契约式进入模式
8.3.1 国际许可证
8.3.2 国际特许经营
8.3.3 其他契约式进入模式
8.4 对外直接投资战略
8.4.1 绿地投资战略
8.4.2 收购战略
8.5 国际战略联盟
8.5.1 合资企业
8.5.2 战略联盟的好处
8.5.3 战略联盟的局限性
8.5.4 成功联盟的基本准则
第9章 国际市场细分战略
9.1 国际市场细分
9.1.1 国际市场细分的含义与意义
9.1.2 国际市场宏观细分
9.1.3 国际市场微观细分
9.1.4 国际市场细分的步骤
9.2 国际目标市场战略
9.2.1 评估国际目标市场的标准
9.2.2 影响国际目标市场选择的因素
9.2.3 选择国际目标市场的策略

9.3 国际市场定位
9.3.1 国际市场定位的含义
9.3.2 国际市场定位的因素分析
9.3.3 国际市场定位的程序
9.3.4 国际市场定位的战略
第四篇 国际市场营销策略
第10章 国际市场营销的产品策略
10.1 产品及相关概念
10.1.1 产品
10.1.2 产品的构成
10.1.3 国际产品生命周期
10.2 国际市场营销的产品决策
10.2.1 国际市场营销的产品组合决策
10.2.2 国际市场营销的单个产品决策
10.2.3 国际市场营销的新产品策略
10.3 国际市场营销的品牌决策
10.3.1 品牌的概念
10.3.2 国际市场营销的品牌决策
10.4 国际市场营销的产品包装策略
第11章 国际市场营销的价格策略
11.1 国际产品价格的构成
11.2 影响国际定价的因素
11.3 国际市场营销的定价方法
11.3.1 成本导向定价法
11.3.2 市场导向定价法
11.3.3 竞争导向定价法
11.4 国际市场营销的定价策略
11.4.1 统一定价策略、多元定价策略与协调定价策略
11.4.2 撇脂定价策略与渗透定价策略
11.4.3 国际市场营销中的价格战
11.5 国际定价中可能遇到的几个问题
11.5.1 倾销与反倾销
11.5.2 国际转移定价
11.5.3 平行进口
第12章 国际市场营销的渠道策略
12.1 国际营销渠道
12.1.1 国际营销渠道模式
12.1.2 国际营销渠道成员
12.2 影响国际营销渠道选择的因素
12.3 国际营销渠道决策
12.3.1 国际营销渠道的标准化与差异化决策
12.3.2 新建渠道与利用原有渠道的决策
12.3.3 国际营销渠道的长度决策
12.3.4 国际营销渠道的宽度决策
12.4 电子商务
12.5 国际物流
第13章 国际市场营销的促销策略

13.1 国际促销与整合营销
13.2 国际公共关系
13.2.1 公共关系的含义
13.2.2 国际市场营销的公共关系策略
13.3 国际广告
13.3.1 国际市场营销的广告策略
13.3.2 国际广告的创意制作
13.3.3 国际广告的媒体选择
13.3.4 影响国际广告策略的因素
13.4 其他销售手段
13.4.1 人员推销
13.4.2 直复营销
13.4.3 销售促进
参考文献

章节摘录

1.3.2世界银行（The World Bank，WB） 世界银行的两个独立的组织：国际复兴开发银行（International Bank for Reconstruction andDeveloDment，IBRD）和国际开发协会（International Development Association，IDA）联合向发展中国家提供低息贷款、无息信贷和赠款。
世界银行通过国际复兴开发银行硬贷款与英国政府赠款相结合的创新机制保持社会部门和贫困农村地区的贷款。
中国是执行世界银行贷款项目最好的成员国之一。
世界银行主要向中国提供以下援助。
（1）促进中国经济与世界经济的融合。
深化中国对多边经济机构的参与，降低对内和对外贸易和投资壁垒，为中国的海外发展援助提供帮助。
（2）减少贫困、不平等和社会排斥。
推动城镇化均衡发展，保障农村生活，扩大基本社会服务和基础设施服务，尤其是在农村地区。
（3）应对资源短缺和环境挑战。
减少大气污染，节约水资源，优化能源利用（部分通过价格改革），改善土地行政管理，履行国际环境公约。
（4）深化金融中介作用。
扩大金融服务（尤其是中小企业），发展资本市场，应对系统性风险，维护金融稳定。
（5）加强公共部门和市场制度。
提升企业竞争力，改革公共部门，理顺政府问财政关系。
在2007财年（2006年7月1日～2007年6月30日）期间，世界银行向中国提供贷款16.4亿多美元，支持了10个项目。
贷款项目主要集中在交通、城市发展、农村发展、能源、人类发展等领域。
近年来，贷款项目更加注重解决中国高速发展带来的社会和环境影响。
在中国与世界银行集团的合作关系中，知识共享与知识转让是一项十分重要的内容。
世界银行帮助中国引进其他国家经济发展的经验，协助分析中国的经济增长与减少贫困经验向其他国家传播；世界银行提供分析调研支持，协助中国保持有效的宏观经济管理，减小金融部门系统性风险，改善私营部门发展环境；世界银行协助对制约中国西部和东北部地区经济增长及相关服务的根本因素（包括投资环境、财政转移制度、社会服务提供、社会保障制度、城市化以及其他领域的制约因素）进行评估；世界银行也为进一步提高自然资源的利用效率和维持资源利用的可持续性提供分析和政策咨询。
2008年2月4日，中国经济学家林毅夫接受正式任命，成为世界银行副行长兼首席经济学家。
这是世界银行首次任命发展中国家人士出任这一要职。
财政部是世界银行集团在中国开展业务活动的主要对口部门，国家发展改革委员会在合作计划的制订中也起着重要作用。
所有项目都须经过充分的技术、经济、财务、环境和社会评估之后才提交双方有关部门做最后审批。
世界银行的中国业务由世界银行中国局负责管理。
另外我们还需要了解与世界银行相关的“外国投资咨询服务机构”（Foreign InveatmentAdvisory Service.FIAS），该机构成立于1985年。
当企业对投资国的环境不甚了解时，可以通过该机构加深对投资国环境的了解。
20多年来，全世界大约有l20多个国家为其提供过资金援助和技术援助，直到现在，仍有不少国家在全力支持FIAS的正常运作。
外国投资咨询服务机构能针对委托国特有的投资环境构造，量体裁衣，策划出最适合该国的投资方案，使之发挥出最大的潜力，扬长避短，大力吸引外商直接投资。
外国投资咨询服务机构的原则是只接受国家政府机构的委托。
它还是当今世界最大的两个多边发展机构（国际金融公司和世界银行）的牵头组织。

因此，外国投资咨询服务机构在帮助委托国设计投资方案时，有足够的能力号召整个银行集团（其中也包括多边投资担保机构和投资争端解决国际中心）为其提供专家意见和专业技术。

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