

<<国际营销>>

图书基本信息

书名：<<国际营销>>

13位ISBN编号：9787300106564

10位ISBN编号：7300106560

出版时间：2009-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）凯特奥拉 等著，崔新健 改编

页数：397

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>

## &lt;&lt;国际营销&gt;&gt;

## 前言

随着我国加入WTO，越来越多的国内企业参与到国际竞争中来，用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。

这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。

国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考，如何顺应这一发展潮流，推动各层次人员通过学习来获取这种能力。

双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。

事实上，双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了，以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。

但从另一方面来看，双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。

如今，依然是有人赞成有人反对，但不论是赞成居多还是反对占上，双语教学的规模和影响都在原有的基础上不断扩大，且呈大发展之势。

一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验，不断加以改进；一些待进入者也在模仿中学习，并静待时机成熟时加入这一行列。

由于我国长期缺乏讲第二语言（包括英语）的环境，开展双语教学面临特殊的困难，因此，选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。

我们认为，双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材，而不是由本土教师自编的教材，从而可以避免中国式英语问题，保证语言的原汁原味。

各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外，还应根据双语教学的特点和需要，适当调整教学课时的设置，合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势，中国人民大学出版社同众多国际知名的大出版公司，如麦格劳-希尔出版公司、培生教育出版公司等合作，面向大学本科层次，遴选了一批国外最优秀的管理类原版教材，涉及专业基础课，人力资源管理、市场营销及国际化管理等专业方向课，并广泛听取有着丰富的双语一线教学经验的教师的建议和意见，对原版教材进行了适当的改编，删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容；另一方面，根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求，我们更是努力区别于目前市场上形形色色的各类英文版、英文影印版的大部头，将目标受众锁定在大学本科层次。

本套教材尤其突出了以下一些特点：

- 保持英文原版教材的特色。

本套双语教材根据国内教学实际需要，对原书进行了一定的改编，主要是删减了一些不适合教学以及不符合我国国情的内容，但在体系结构和内容特色方面都保持了原版教材的风貌。

专家们的认真改编和审定，使本套教材既保持了学术上的完整性，又贴近中国实际；既方便教师教学，又方便学生理解和掌握。

- 突出管理类专业教材的实用性。

本套教材既强调学术的基础性，又兼顾应用的广泛性；既侧重让学生掌握基本的理论知识、专业术语和专业表达方式，又考虑到教材和管理实践的紧密结合，有助于学生形成专业的思维能力，培养实际的管理技能。

- 体系经过精心组织。

本套教材在体系架构上充分考虑到当前我国在本科教育阶段推广双语教学的进度安排，首先针对那些课程内容国际化程度较高的学科进行双语教材开发，在其专业模块内精心选择各专业教材。

这种安排既有利于我国教师摸索双语教学的经验，使得双语教学贴近现实教学的需要；也有利于我们收集关于双语教学教材的建议，更好地推出后续的双语教材及教辅材料。

## &lt;&lt;国际营销&gt;&gt;

## 内容概要

由美国著名营销学者菲利普·R·凯特奥拉领衔撰写的International Marketing是国际营销领域的权威教材，自1971年初版推出到2009年第14版，经过不断修订和充实，框架体系日臻完善，内容日益丰富。该书第12版在2005年由中国人民大学出版社引进：出版了英文改编版，受到越来越多的高校的欢迎，在双语教学中取得了良好的效果。

该书突出了营销环境尤其是文化因素对国际营销的影响，并阐述了普遍适用于大多数国家或地区的国际营销分析框架。

第14版在保留原有特色的基础上，不仅对内容进行了更新，而且更强调21世纪国际营销面临的新课题，包括竞争、大型新兴市场、企业社会责任、绿色营销、营销渠道结构演变、文化差异，等等。

为使该书更加适合我国高校“国际营销学”课程双语教学的需求，考虑到相关专业的课程体系、教学大纲、课程学分与课时及学生对教材价格的要求，改编者根据多年使用该书以前多个版本的课堂教学经验和对该书第12版的改编经验，在保证教材系统性和特色的前提下，对部分内容进行了必要的改编。

本书改编奉行“思想上全球化，行动上本土化”这一国际营销的核心指导理念，改编后由原来的6大部分19章缩减为4大部分14章。

本书非常适合作为我国高校相关专业的本科生、研究生、MBA教学尤其是双语教学的教材，也可作为企业管理人员培训及自学用书。

#### 作者简介

菲利普·R·凯特奥拉 ( Philip R . Cateora ) 美国科罗拉多大学教授，拥有得克萨斯大学奥斯汀分校博士学位。

曾任科罗拉多大学营销学部主任、国际商务项目协调人、副院长、代理院长、为本科生、硕士研究生和博士研究生讲授“市场营销”和“国际商务”课程。

曾获科罗拉多大学“教

<<国际营销>>

书籍目录

第1篇 概论 第1章 国际营销的范围和挑战 第2章 国际营销的全球环境第2篇 全球市场的文化环境 第3章 历史与地理——文化的基础 第4章 全球市场评估中的文化因素 第5章 文化、管理风格与经营方式 第6章 政治环境——一个关键问题 第7章 国际法律环境——按规则行事第3篇 制定全球营销战略 第8章 通过营销调研建立全球视野 第9章 全球营销管理——计划和组织 第10章 面向消费者的产品和服务 第11章 国际营销渠道 第12章 整合营销沟通和国际广告 第13章 人员推销与销售管理 第14章 国际市场定价第4篇 补充材料 国家手册——营销计划制定指南 案例 案例1 可口可乐和百事可乐学习在印度竞争 案例2 当国际买卖双方存在分歧时 案例3 更快、更高、更强、更贵 案例4 制定合乎社会责任和伦理的营销决策——向第三世界国家出售香烟

## 章节摘录

插图：more obviously in the negotiating process than in any other aspect of business. The basic elements of business negotiations are the same in any country：They relate to the product，its price and terms, services associated with the product, and, finally, friendship between vendors and customers. But it is important to remember that the negotiating process is complicated, and the risk of misunderstanding increases when negotiating with someone from another culture. Attitudes brought to the negotiating table by each individual are affected by many cultural factors and customs often unknown to the other participants and perhaps unrecognized by the individuals themselves. His or her cultural background conditions each negotiator's understanding and interpretation of what transpires in negotiating sessions. The possibility of offending one another or misinterpreting others' motives is especially high when one's self-reference criteria (SRC) is the basis for assessing a situation. One standard rule in negotiating is “know thyself” first and “know your counterpart” second. The SRC of both parties can come into play here if care is not taken. The extent of a company's marketing orientation has been shown to relate positively to profits. Although American companies are increasingly embracing this notion (and marketing in general), firms in other countries have not been so fast to change from the more traditional production (consumers prefer products that are widely available), product (consumers favor products that offer the best quality, performance, or innovative features), and selling (consumers and businesses alike will not buy enough without prodding) orientations. For example, in many countries, engineers dominate corporate boards, and the focus is more toward a product orientation. However, more profitable American firms have adopted strong marketing orientations wherein everyone in the organization (from shop floor to finance) is encouraged to, and even receive rewards, if they generate, disseminate, and respond to marketing intelligence (that is, consumers' preferences, competitors' actions, and regulators' decisions). Recently researchers have empirically verified that, for a variety of complex reasons, including cultural explanations, a marketing orientation is less prevalent in a number of other countries: it can be difficult to encourage such an orientation across diverse business units in global companies.

<<国际营销>>

编辑推荐

《国际营销(第14版)》是由中国人民大学出版社出版的。

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>