

<<全球营销学>>

图书基本信息

书名：<<全球营销学>>

13位ISBN编号：9787300106625

10位ISBN编号：7300106625

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）沃伦·J·基根，（美）马克·C·格林 著

页数：618

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>

<<全球营销学>>

前言

《全球营销学》（第4版）是继《全球营销原理》（Principles of Global Marketing）和《全球营销学》（Global Marketing）第2、3版在全球各地成功出版后推出的新版教材。

上述各版的编著方法一脉相承，即首先概述全球商务环境的主要方面，进而从环境和战略的角度介绍和讨论企业的营销实践。

同时作者提供了一套概念和分析工具，帮助学生为今后将4P营销策略组合成功地应用于全球营销实战作好准备。

在编著上述四个版本时，两位作者一直致力于实现同一个目标：写一本内容具有权威性，行文轻松，语气坚定的教科书。

从以下来自学生的评语可见，我们已经实现了这一目标：“这本教材非常清晰易懂”；“一本含有真实案例的优秀教材”；“作者使用简洁的语言，清楚地陈述了要点”；“这是我本学期正在使用的一本最好的教材”；“在课本的易读性方面，作者卓有成就”。

在同一专题的教材中，《全球营销原理》率先以全四色套印的版式面世。

而且，当该书的首版于1996年秋季问世时，它就邀请学生们“向前看”，密切关注一些事件的未来发展态势，如美国结束了针对越南的禁运、欧洲启用新货币、戴姆勒一奔驰的智能轿车项目，以及有关贝纳通广告的争议等。

这些话题代表着全球营销战场上的“重头戏”，并将不断地引起报刊经常的报道。

像对待前三版一样，我们在编著第4版时一如既往地当今的学生和教师们着想。

我们根据自己在本科、研究生的课程和企业培训班中积累的经验，修改、更新和扩展了《全球营销学》（第3版）。

本书使用者的反馈意见和建议使我们受益匪浅。

我们还把自己在美洲、亚洲、欧洲、非洲和中东地区直接观察和体验到的信息充实于书中。

这些努力的结果使本书能够迎合世界各地师生们的需要。

《全球营销学》英文版已经在许多国家使用，包括澳大利亚、加拿大、中国、爱尔兰、日本、马来西亚和斯里兰卡；该书的西班牙文版、葡萄牙文版和中文版也已有售。

<<全球营销学>>

内容概要

《全球营销学（第4版）》曾用名为《全球营销原理》，在世界各地被广泛采用，受到普遍的欢迎。

自第1版中译本2002年问世后，成为国内许多高校“国际营销学”或“全球营销学”课程的教材。第4版保持了前三版的编写框架，首先概述全球商务环境的主要方面，进而从环境和战略的角度讨论企业的营销实践，并通过介绍一整套先进的概念和分析工具，启迪和帮助学生在全球营销中成功运用4P策略组合。

具体内容上，第4版及时吸收了全球营销领域内的前沿研究成果，如邹绍明和S·塔莫·卡沃斯基有关全球营销战略的新观点、戴维·阿诺德的新著《全球市场的幻境》有关全球市场细分和目标确定的研究，增加了“数字化革命和全球电子化市场”全新一章。

全书对案例和资料进行了全面更新，补充了数十个当今市场全球营销的实例，以及一些全球营销经理和行业专家的语录。

《全球营销学（第4版）》可作为经管专业本科生、研究生，MBA等相关课程教材，也可用作从事国际营销相关工作的企业管理和营销人员的专业参考书。

<<全球营销学>>

作者简介

沃伦·J·基根 (Warren J. Keegan) 美国佩斯大学卢宾商学院国际商务和营销学教授, 现任该院全球企业战略协会会长, 兼任英国克兰菲尔德管理学院、中欧工商管理学院、美国沃顿商学院、法国ESSEC商学院等多所院校客座教授。

拥有哈佛商学院MBA学位和博士学位。

基根博士在Harvard Business Review、Journal of Marketing、Journal of International Business Studies、Administrative Science Quarterly等国际一流期刊上发表过多篇文章, 著有《有效的营销计划: 以增长和盈利能力为目标》、《全球营销原理》、《判断、选择和决策: 通过自知开展有效管理》、《全球营销管理》等。

基根博士还是国际商务研究会的终身特别会员, 亚洲全球商务领导人协会的“杰出人物”(IEP), 并入选《马奎斯美国名人录》。

马克·C·格林 (Mark C. Green) 美国辛普森大学 (位于艾奥瓦州印第安诺拉) 管理学和营销学教授, 主讲管理学、营销学、广告学、国际营销学、管理创新和俄语等多门课程。

曾在劳伦斯大学获得俄语文学的学士学位, 在康奈尔大学获得俄语语言学硕士和博士学位, 在雪城大学获得营销管理方向的MBA学位。

格林博士多次荣获学校教学和科研奖励, 如1997年杰出研究和写作奖、1995年的资深教师优秀教学奖等。

译者简介: 傅慧芬, 对外经济贸易大学国际商学院营销学教授、博士生导师、营销学系主任, 校全球营销研究中心主任, 中国市场学会理事, 中国广告主协会专家咨询委员会专家, 曾在美国、澳大利亚、德国作访问学者并讲学。

主要研究领域为国际/全球营销、整合营销沟通。

在国内外发表学术论文数十篇, 主持教育部“十五”人文社科研究项目、中国广告主协会项目等多个项目。

著有《西方广告世界》, 主编《营销学原理》、《当代营销学案例集》等。

主持“营销学原理”课程建设, 被评为2007年度北京市精品课程、2007年度国家双语教学示范课程建设项目、2009年度网络教育国家级精品课程。

<<全球营销学>>

书籍目录

第一篇 概论第1章 全球营销导论市场营销概论何谓全球营销全球营销的重要性管理导向影响全球一体化和全球营销的作用力全书架构本章提要讨论题本章案例案例1—1 麦当劳既调整各地门店的菜单，也向全球扩张案例1—2 宏碁公司(A)本章附录附录1—1 市场营销公司的18条指导性原理第一篇 全球营销环境第2章 全球经济环境世界经济概述经济体制市场发展阶段国际收支世界商品和服务贸易国际金融概述本章提要讨论题本章案例案例2—1 越南的市场潜力案例2—2 宏碁公司(B)第3章 全球贸易环境：区域市场特征和优惠贸易协定世界贸易组织和关贸总协定优惠贸易协定北美拉丁美洲：中美洲一体化体系，安第斯共同体，南方共同市场和加勒比共同体西欧、中欧和东欧中东非洲本章提要讨论题本章案例案例3—1 厄瓜多尔采用美元案例3—2 欧元Y0—y0第4章 社会和文化环境社会、文化和全球消费者文化高语境和低语境文化霍夫施泰德的文化分类自参照标准与感知扩散理论社会和文化环境带给营销的启示本章提要讨论题本章案例案例4—1 公平贸易咖啡：道德、宗教和永续生产案例4—2 芭比：美国女孩走向全球第5章 全球营销中的政治、法律和法规环境政治环境法律环境法规环境本章提要讨论题本章案例案例5—1 百威对百威案例5—2 美国的古巴难题第二篇 走近全球市场第6章 全球营销信息系统和市场调研适用于全球营销中的信息技术信息主题议程和环境浏览模式市场信息来源正式市场调研本章提要讨论题本章案例案例6—1 调研帮助惠而浦在全球市场实现当地化第7章 市场细分、确定目标市场与市场定位全球市场细分评估市场潜力与选择目标或细分市场产品 - 市场决策目标市场的战略选择市场定位本章提要讨论题本章案例案例7—1 诺基亚划分全球蜂窝电话子市场案例7—2 汽车制造商瞄准Y一代第8章 进口、出口和货源战略有组织的出口活动国家管理进出口的政策关税体系重要的出口参与者制造商所在国的出口组织目标市场国家的出口组织出口结算 / 支付方式货源本章提要讨论题本章案例案例8—1 对发展中国家工厂安全和工人受剥削问题的忧虑案例8—2 美国的蔗糖补贴：这笔交易是否太“甜”了？第9章 全球市场进入战略：许可经营、投资和战略联盟许可经营投资全球战略伙伴关系全球战略伙伴关系的性质日本的合作战略：联营公司韩国的合作战略：财阀21世纪的合作战略：面向数字化未来市场拓展战略本章提要讨论题本章案例案例9—1 敦豪全球快递公司震撼全球邮件快递业案例9—2 哈利·波特第三篇 全球营销策略组合第10章 产品与品牌决策产品与品牌的基本概念产品的“原产地”因素包装产品担保延伸、调整、创新：全球营销的战略选择全球营销中的新产品本章提要讨论题本章案例案例10—1 波音对空客：天空之战案例10—2 智能小汽车第11章 定价决策基本定价概念全球定价目标和策略环境对定价决策的影响全球定价：三种可选的政策灰色市场货品倾销价格限定转移定价对销贸易本章提要讨论题本章案例案例11—1 新兴市场抗艾滋病药物的定价案例11—2 路易威登和奢侈品的营销第12章 全球营销渠道和实体分销渠道目标分销渠道：术语和结构建立渠道策略和与中间商共事全球零售全球零售创新实体分销、供应链和物流管理本章提要讨论题本章案例案例12—1 沃尔玛的全球扩张案例12—2 无线射频识别技术的未来第13章 全球营销沟通决策I：广告与公共关系……第二篇 21世纪的战略与领导力专业词汇

章节摘录

市场需求和欲望的趋同以及信息革命 研究世界市场的人会同时发现文化的共性和差异。人类本性中的相同因素提供了一个创造并服务于全球市场的潜在基础。

“创造”一词指代蓄意的行为。

大多数全球市场并非与生俱来；它们必须通过营销活动被创造出来。

例如，没有人天生需要喝软饮料，然而某些国家的人均软饮料消费超过了水的消费量。

是市场营销驱动着此类行为变化，况且当今的软饮料行业已是一个真正的全球性产业。

有许多证据可以表明，世界各地消费者的需要和欲望从未像现在这么趋同。

这又为全球营销创造了一个机会。

采取产品因地制宜策略的多国公司面临沦为竞争者牺牲品的风险，它们的竞争对手已经看到为全球顾客服务的机会。

信息革命，即托马斯·L·弗里德曼所说的信息民主化，是社会趋同的一个原因。

借助于卫星天线、CNN和MTV等横跨全球的电视网，即使在地球边远角落的居民都可以与其他国家的居民比较生活方式和生活水平。

越来越多跨国界的广告宣传和消费者的流动给营销企业创造了实现泛欧产品定位的机会。

互联网是一个更为强劲的驱动力。

每当公司建立一个网站，它就自动地开始面向全球。

此外，互联网允许世界任何地方的人们与外界联系，购买或销售几乎无穷无尽的产品和服务。

交通和通信技术的进步 距离造成的时间和成本壁垒在过去的100年间已大大降低。

喷气式飞机使得人们能在48小时内环游世界，实现了交通的革命性进步。

旅游事业使得许多国家的人们能见到和使用在国外销售的最新产品。

1970年，跨国旅行的旅客达7 500万人次；根据国际航空运输协会（International Air Transport Association）统计。

这个数据到2003年已经增长到近5.4亿人次。

运行高效的全球企业有一个基本特征，即雇员之间、公司与顾客之间开展面对面的沟通。

现代喷气机旅行使这种沟通成为现实。

如今的信息技术允许航空班机联盟伙伴，如联合航空公司与汉莎公司，销售对方航班的机票，从而帮助旅客更轻松地从一地飞往另一地。

同时，国际长途电话的成本在过去的几十年里已经大幅降低，而且出现了新的通信技术，如电子邮件、传真和电视会议、wi—fi和宽带互联网。

这些都意味着，在几乎世界任何一地的经理、员工和顾客根本不用旅行就可通过电子手段进行联络。

类似的革命也发生在运输技术上。

实体分销的相关成本已经降低，运货所需的时间和资金大大缩减。

使用专门设计的汽车运输船将汽车从日本和韩国运到美国，其单车装运成本低于从底特律到美国任何海岸城市的内陆装运成本。

另一个关键的创新是人们越来越多使用的20×40英尺金属集装箱，这种集装箱可从汽车上被转送到火车上，再转送到轮船上。

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>