

<<国际营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际营销学>>

13位ISBN编号：9787300164939

10位ISBN编号：7300164935

出版时间：2012-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆

页数：251

字数：358000

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>

## <<国际营销学>>

### 内容概要

国际营销学是市场营销学的一个分支，是随着国际市场的形成和国际贸易的迅猛发展而建立、发展并完善的一门新兴学科。

《国际营销学(第2版教育部经济管理类主干课程教材)》(作者郭国庆)从国际营销概论、国际营销环境分析、国际营销组合策略、国际营销组织控制等方面，对国际营销的理论和实务问题进行了系统而深入的阐述。

《国际营销学(第2版教育部经济管理类主干课程教材)》在保持第一版整体框架的基础上，结合国际营销学的最新动态，对一些章节进行了优化，使得本书体系更加合理、层次更为清晰；同时，新增了国际市场营销管理、全球经济、国别文化、国际营销中的商业文明、世界政治格局与国际营销等内容，对全球化日益深化、互联网迅速普及背景下的国际营销学最新进展进行了集中反映。

本次修订还强化了实践性，不仅在每章的开头增加了引例，而且增加了小案例和延伸阅读的数量：对于第一版中过时的案例和资料，做了大量更新，在选取上注重鲜活性和代表性；对于迅猛发展的中国企业国际营销实践，第二版中有更多的反映，如海尔、华为、阿里巴巴、联想、复星、万向、青岛啤酒、福田汽车、中投公司等。

## <<国际营销学>>

### 作者简介

郭国庆，男，汉族，1962年10月生，河北省衡水市人。  
经济学博士。

第八、九、十届全国政协委员，第九、十、十一届海淀区人大代表。

现任中国人民大学商学院教授、博士生导师，中国人民大学中国市场营销研究中心主任，民盟中央委员、经济委员会副主任，民盟北京市委副主委，国家自然科学基金委员会管理科学部评审组专家，国家审计署特约审计员，中国高校市场学研究会副会长。

曾任加拿大麦吉尔大学（McGill）管理学院、英国牛津大学坦普顿学院、香港大学商学院、香港城市大学商学院客座教授。

兼任国务院体改办高级职称评审委员会委员、财政部教材编审委员会专业编审组成员、Asian Journal of Marketing（《亚洲营销学报》）编委。

2003年9月至2004年10月，任珠海市人民政府副秘书长。

出版学术著作5部，发表论文100余篇，主持国家自然科学基金项目5项，国家社会科学基金项目1项，教育部人文社科规划项目2项。

曾获中国科学技术协会中国青年科技论坛优秀论文特等奖（1999）、北京市哲学社会科学优秀论著二等奖（1997）、霍英东教育基金会青年教师奖二等奖（1996）、第五届市场营销与发展国际会议优秀论文奖（1995）、中国人民大学优秀研究生导师奖（1994）。

1995年10月至今，北京市哲学社会科学“百人工程”人选。

2004年，入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

享受国务院特殊津贴。

主要研究方向涉及市场营销思想史、非营利机构管理、高科技企业创新管理等领域。

## <<国际营销学>>

### 书籍目录

- 第1章 国际营销概论
  - 第1节 国际市场营销与国际市场营销管理
  - 第2节 国际营销的主要理论依据
  - 第3节 中国企业的国际营销
  - 案例分析海尔在日本设立亚洲总部
- 第2章 进入全球市场
  - 第1节 进入国际市场的方式
  - 第2节 间接出口
  - 第3节 直接出口
  - 第4节 国外生产
  - 案例分析中投的全球投资
- 第3章 国际营销的经济环境
  - 第1节 全球经济
  - 第2节 区域经济
  - 第3节 国别经济
  - 案例分析复星的“中国动力”
- 第4章 国际营销的文化环境
  - 第1节 国别文化
  - 第2节 国际营销中的文化
  - 第3节 国际营销中的文化环境分析
  - 第4节 国际营销中的商业文明
  - 案例分析烟台万华借力孔子学院
- 第5章 国际营销的政治环境
  - 第1节 世界政治格局与国际营销
  - 第2节 国际营销的政治环境
  - 第3节 东道国的政治干预
  - 第4节 政治环境的分析评估
  - 案例分析神华开发蒙古
- 第6章 国际营销的法律环境
  - 第1节 国际法系基础
  - 第2节 母国与东道国的法律环境
  - 第3节 知识产权保护
  - 第4节 争端解决
  - 案例分析中国LED面临专利挑战
- 第7章 国际营销的战略思考
  - 第1节 国际营销的市场细分
  - 第2节 细分市场的评估与选择
  - 第3节 国际营销战略
  - 案例分析中国光伏进军非洲
- 第8章 国际营销的产品策略
  - 第1节 产品的标准化和差异化
  - 第2节 产品线管理
  - 第3节 产品在国际市场的完善
  - 第4节 全球品牌管理
  - 案例分析如意纺吸引全球目光

## <<国际营销学>>

### 第9章 国际营销的渠道策略

#### 第1节 国际市场的批发和零售

#### 第2节 国际渠道的设计

#### 第3节 国际渠道的管理

#### 第4节 国际营销渠道的新进展

#### 案例分析中国出版物拓展国际营销渠道

### 第10章 国际营销的价格策略

#### 第1节 定价基础

#### 第2节 出口定价

#### 第3节 跨国公司定价

#### 第4节 国际营销的定价挑战

#### 案例分析宝马定价“吸金有术”

### 第11章 国际营销的促销策略

#### 第1节 国际营销中的广告

#### 第2节 国际营销中的人员推销

#### 第3节 国际营销中的营业推广

#### 第4节 国际营销中的公共关系

#### 案例分析惊艳“中国制造”广告

### 第12章 国际营销的计划、组织、执行与控制

#### 第1节 国际营销中的计划

#### 第2节 国际营销中的组织

#### 第3节 国际营销中的执行

#### 第4节 国际营销中的控制

#### 案例分析南航的外籍空姐

#### 参考文献

## 章节摘录

进一步, 1983年, 莱维特提出世界市场同质化的假设, 认为市场是全球化的。在莱维特看来, 世界正在成为一个共同的市场, 不管人们居住在什么地方, 他们都在寻求相同的产品和生活方式。

全球化的企业必须忘记国家和文化之间的特殊差异, 而集中精力满足全球性的需求。

莱维特认为, 新的通信、运输和传播技术的发展创造出一个更加同质化的世界市场。

世界各地的人们所需要的东西基本上是相同的——也就是那些使生活更加轻松愉快, 增加人们自由支配的时间和购买力的东西。

趋向统一的需求和欲望为标准化产品创造了全球性的市场。

莱维特指出传统的多国企业强调市场之间的差异和不同, 它们适应表面上的差异, 生产所谓定制化的产品, 而没有对人们能否改变不同的偏好, 能否接受标准化产品这一点提出过疑问。

顾客适应化导致低效率和向消费者索价过高。

相反, 在全球营销的企业采用相同的营销方式向所有顾客销售基本相同的产品。

它们重视世界市场的相似性, 积极推销在世界各地均可适用的标准化产品和服务。

这些国际营销者通过产品、分销、营销和管理标准化, 取得了较好的经济效益。

这样, 它们便可提供更加可靠的产品, 从而将标准化产生的效益让渡给顾客, 使顾客获得更高的价值。

莱维特的世界市场同质化的观点为标准化方法奠定了基础的假设, 许多学者都对此予以支持, 并得到了许多企业实践的支持。

一般认为在国际营销标准化研究中有两个研究层面: 一是营销过程标准化 ( process standardization ); 二是营销内容标准化 ( program standardization ) 。

在营销组合的四要素中, 大量的研究集中在促销活动的标准化方面, 特别是广告活动的标准化方面。

据统计, 几乎一半以上的标准化研究集中在促销方面。

促销标准化的观点被广泛支持和关注有两个原因: 一是随着世界范围内的消费者生活方式的相似性增加和标准化产品的增加, 人员促销和广告的形式及内容在各个市场间越来越趋同化或标准化。

二是传播媒介的变化。

如各国商业电视频道的普及、卫星电视以及网络媒介的出现, 使得广告更容易到达各国或者全球的观众, 从而要求广告更加标准化。

标准化的支持者认为, 规模经济是驱动国际营销标准化的主要推动力。

如果能实现相当程度的规模经济, 则在降低成本的同时也能降低售价, 增强企业在全世界竞争中的竞争力并推动世界各地顾客接受该企业产品。

另外, 标准化能改善计划和控制, 更好地利用人员, 从而在管理方面带来规模经济。

这样, 通过标准化带来的规模经济, 实现企业的市场份额、销售收入和利润增加, 从而使得企业又能进一步投资于建设更有效率的工厂, 进行新的促销活动和开发更好、更便宜的有需求的产品。

.....

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>