

<<国际市场营销>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销>>

13位ISBN编号：9787303096114

10位ISBN编号：7303096116

出版时间：2008-12

出版时间：北京师范大学出版集团，北京师范大学出版社

作者：陈信康，王春燕 编

页数：381

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>

前言

市场营销理论的产生是美国20世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展，不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。

它指导着成千上万的企业，有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高；市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了人们新的价值观念和行为准则。因此，各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究，并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学，该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程，对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展，市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播，逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。

同时，市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中，它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高，甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响，发挥了积极的作用。

<<国际市场营销>>

内容概要

《营销学核心课系列教材新世纪高等学校教材：国际市场营销》随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展，市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播，逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。

同时，市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中，它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高，甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响，发挥了积极的作用。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第1章 导论【本章学习目标】【引导案例】席卷而来的经济全球化：耐克公司的全球供给管理网络1.1 经济全球化的新动向1.1.1 全球对外直接投资持续增长1.1.2 跨国并购迅猛增长1.1.3 区域化势力有所增强1.2 跨国公司占据世界经济领导地位1.2.1 发达国家的跨国公司继续领跑世界经济1.2.2 发展中国家的跨国公司加快国际化步伐1.2.3 中国企业国际化面临的掣肘1.3 国际市场营销的概念1.3.1 国际市场营销的含义1.3.2 国际营销与市场营销的区别1.3.3 国际营销与国际贸易的区别1.3.4 国际营销与国际商务的区别1.4 国际市场营销的实践发展及理论演进1.4.1 出口营销阶段1.4.2 跨国国际营销阶段1.4.3 全球营销阶段1.5 中国企业开展国际营销的重要意义1.5.1 促进企业坚持国际市场导向的营销观念1.5.2 培育我国的跨国公司和国际知名品牌【本章小结】【复习思考题】【案例分析】中国企业国际化的两大命题：品牌独立与文化融合第2章 国际营销环境分析【本章学习目标】【引导案例】家乐福败走日本，原因何在2.1 国际营销环境概述2.1.1 国际营销环境的内涵2.1.2 国际营销的可控因素和不可控因素2.2 文化环境2.2.1 文化及其特征2.2.2 文化的构成要素2.2.3 文化对国际营销的启示2.3 经济环境2.3.1 经济发展阶段2.3.2 人口状况2.3.3 国民收入2.3.4 基础经济结构2.4 政治环境2.4.1 政体2.4.2 政党制度2.4.3 政治风险2.4.4 产品的政治敏感度2.4.5 政治风险的防范2.5 法律环境2.5.1 国际商法2.5.2 各国商法【本章小结】【复习思考题】【案例分析】迪斯尼乐园兵败巴黎的启示第3章 国际市场分析【本章学习目标】【引导案例】新市场的新特征3.1 世界市场与区域经济一体化3.1.1 世界市场概述3.1.2 区域经济一体化3.2 全球主要的区域市场3.2.1 北美市场3.2.2 欧洲市场3.2.3 亚太市场3.2.4 其他市场3.3 新兴市场3.3.1 新兴市场的内涵与特征3.3.2 金砖四国【本章小结】【复习思考题】【案例分析】越南的市场潜力第4章 国际营销调研及信息系统【本章学习目标】【引导案例】海尔的制胜之道：市场调研的魅力4.1 国际市场营销调研的内容4.1.1 国际市场宏观营销环境调研4.1.2 国际目标市场消费者调研4.1.3 国际市场营销组合调研4.2 国际营销调研的方法4.2.1 案头调研4.2.2 实地调研4.3 国际营销调研的技术和方案4.3.1 国际营销调研技术4.3.2 国际营销调研方案4.4 国际营销信息系统的建立和利用4.4.1 国际市场营销信息系统的含义和构成4.4.2 国际市场营销信息系统的设计4.4.3 国际市场营销信息系统的功能和作用【本章小结】【复习思考题】【案例分析】利沃斯的国际调研备忘录第5章 进入国际市场决策【本章学习目标】【引导案例】英国BBC公司电视频道细分策略5.1 国际市场细分5.1.1 国际市场细分的内涵5.1.2 国际市场细分的标准5.1.3 国际市场细分有效性的评价标准5.2 国际目标市场选择5.2.1 选择国际目标市场的标准5.2.2 市场目标化策略5.2.3 国际目标市场营销策略5.2.4 国际目标市场策略的影响因素5.3 国际市场定位5.3.1 国际市场定位的含义5.3.2 国际市场定位的方法5.3.3 全球产品定位5.4 国际市场进入战略5.4.1 国际市场进入模式选择的影响因素5.4.2 国际市场进入模式【本章小结】【复习思考题】【案例分析】邓肯工业：进入欧盟市场的选择第6章 国际市场开发的海外投资策略【本章学习目标】【引导案例】日本石桥轮胎厂的海外生产第7章 国际营销产品策略第8章 国际营销价格决策第9章 国际营销渠道策略第10章 国际营销促销决策第11章 国际市场营销管理第12章 国际市场营销活动中的法律问题

章节摘录

第1章 导论 【本章学习目标】 经济全球化的新动向。

跨国公司在世界经济中的重要作用。

国际市场营销的概念和特点。

国际市场营销的实践发展和理论演进。

我国开展国际市场营销的战略意义。

【引导案例】席卷而来的经济全球化：耐克公司的全球供给管理网络 得益于经济全球化和信息化带来的优势，越来越多的跨国公司在世界范围内配置资源，大幅降低了产品的生产成本，提高了经营效率。

因此，在全球化的今天，试图去区分一个产品是哪个国家生产的，已经失去了意义，更多的产品是全球性生产。

尤其是一些旗下拥有知名品牌的跨国公司，几乎已经退出产品生产环节，专心致力于消费者研究、产品研发等活动，而将产品生产分配到成本效率最佳的各国厂商中。

耐克公司，世界上最大的运动鞋供应商，已经在全球创建了一个需求驱动供给网络，赋予公司高度灵活性，以应对全球市场动态的运动鞋市场。

世界各地的转包商或生产合作伙伴，事实上生产了耐克公司100%的产品。

每个生产合作伙伴占据耐克的供给网络三层中的一层，而耐克作为网络建筑师和主操作员，履行判断市场趋势、设计新产品、安排生产、指定生产职责和管理分配与销售的职能（见图1-1）。

在图1-1中，第一层生产伙伴组装完成产品。

第一层生产伙伴中的发达伙伴位于中国台湾地区和韩国，负责生产耐克最新最贵的旗舰产品。

这些公司的产品量较少，但他们与耐克共同开发产品并在新技术方面参与投资。

第一层生产伙伴中的批量生产商，负责制造特定种类的鞋袜，比如纵向联合的篮球鞋。

耐克不限制他们的开发工作，因为每个厂商都可以同时为几家鞋类公司生产产品。

耐克还会使用专有的发展中国家的制造力量，这些合作伙伴通常位于泰国、印度尼西亚和中国，由于这些国家的低劳动力成本和多样化的组装场所，为了让发展中伙伴提高自身的能力，耐克已经通过“指导规则”建立技术交换，并且鼓励发展中伙伴和发达伙伴共同承担风险。

.....

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>