

<<国际营销>>

图书基本信息

书名：<<国际营销>>

13位ISBN编号：9787307069114

10位ISBN编号：7307069113

出版时间：2009-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：席波

页数：165

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>>

内容概要

国际营销作为国际企业与商界人士必须掌握的企业管理思想与工具。越来越为人们所重视。

大专院校的管理与商务专业，包括商贸英语专业都普遍开设了相关的课程。

本书作者根据多年来从事企业管理咨询与培训和营销课程教学的经验，抓住企业界，尤其是三资企业在国际营销实践中最关注的问题，并结合营销领域出现的各种新思想、新技巧和新工具，试图将一本内容新颖、实用的国际营销英语教材呈现在读者面前。

本书比较系统地介绍了国际营销的知识体系和营销实践领域的最新进展，希望能使学习该课程的广大学生和企业营销人士有所收获。

全书共12章，其中第1，2，4，9章由席波编写，第3，5，7，10章由沈晓华编写，第6，8，11，12章由王兴军编写。

在编写过程中作者力求理论性、实用性和可读性相结合，引入国际市场营销领域的最新资讯和热点话题，试图将国际营销的科学性和艺术性全面地展现出来。

建议读者在学习过程中不要拘泥于书本，而要将国际营销知识和企业界大量营销案例与实践结合起来分析和理解，这样才能达到最好的学习效果。

本书可作为大学商务英语专业的营销教材，也可作为营销管理专业的专业英语教材，同时可供营销爱好者和从业人士的学习参考书。

书籍目录

Chapter 1 Introduction Part What Is International Marketing? Part Passage 1 Challenges in International Marketing Passage 2 Localization Background Information Smart Globalization BBSChapter 2 International Marketing and Multinational Corporations Part Multinational Corporation. Part Passage 1 The Growth of International Marketing Passage 2 Global Village Background Information The Place to Be BBSChapter 3 International Marketing Environment Analysis Part International Marketing Environment Part Passage 1 Website Loses Legal Fight Over MP3 Download Passage 2 Keeping Companies Honest Background Information How to Research the Marketing Environment BBSChapter 4 International Market Research Part Why International Market Research Part Passage 1 How to Design Questionnaire Passage 2 Do Online Surveys Get More Extreme Answers? Background Information Types of Market Reports BBSChapter 5 Product Strategy in International Marketing Part Product and Product Strategy Part Passage 1 Crossover Is the Future of Car Design Passage 2 Home Appliances Producer: Electrolux Background Information Case-Product Strategy of Bull BBS Chapter 6 Distribution Part Distribution : Channels, Tactics and Its International Variations Part Passage 1 Case Study: Remedy for Japan Distribution Problem Passage 2 An Introduction to SCM (Supply Chain Management) Background Information The 10 Commandments of Networking BBSChapter 7 Pricing Strategy in International Marketing Part Pricing Concepts and Strategies Part Passage 1 Dumping a Heavy Cost on Wood Passage 2 Overseas TV Brands Join Pricing War Background Information Pricing for Profit BBSChapter 8 Promotion Strategy Part Promotion Applied in International Marketplace Part Passage 1 Pull and Push in Marketing Passage 2 How to Do Export Promotion? Background Information Great Gift Marketing Ideas BBSChapter 9 Internet Marketing Part Internet and Marketing Strategy Part Passage 1 Internet's Impact on the Marketing Mix Passage 2 Privacy and Security Issues for Online Commerce Background Information International Online Business: Think Globally, Act Locally BSChapter 10 Cross-cultural Communication and International Marketing Part Cultural Differences Among Different Nations Part Passage 1 Lenovo's in an Olympic Mood Now Passage 2 Names Have Coffee Chain Steamed Up Background Information Global Marketing Gaffes BBSChapter 11 Marketing and Social Responsibility Part Social Responsibility and Ethics in Marketing Part Passage 1 CSR Case: Starbucks Coffee Co Passage 2 An Introduction to Green Marketing Background Information Mind Your Business BBSChapter 12 Career in Marketing Part Career in Marketing Part Passage 1 Marketing Yourself Passage 2 Paving the Way for New Staff Members Background Information Career in Marketing-We Will Train 附录 部分练习参考答案参考书目

<<国际营销>>

章节摘录

合法经商 “五一”长假对于许多中国制造商来说并不愉快。世界零售业协会宣布，从本月起，一个新的责任标准将在美国和欧洲实施。这个标准称为“社会责任8000”或者SA8000标准，1997年首度公布，2001年经过修正。它旨在帮助负责任的公司远离那些劳动条件恶劣的公司。它制定的规章涉及健康与安全、童工、强迫劳动、结社自由、歧视、处罚条例和工作时间。对管理体制也提出了建议。同时这也为在“中国制造”标签背后的大企业带来了麻烦。因为很多中国制造商依赖农村的廉价劳动力。他们中大多数的劳动条件达不到标准。对一些公司来说，如果对某些国家的出口枯竭的话，日子就不好过了。SA8000被认为是将工人的权益和商业惯例与社会价值相统一的重要的工具。它可以应用于任何大小和类型的工厂中，在整个工业部门的任何地方都适用。因此无论是美国的大零售商还是越南的小制造商，这个相同的价值生产体系都适用。对于这些社会责任惯例的实施，制造企业不是唯一的受益者，任何组织都可以使用。纺织品，鞋类，服装，食品，玩具，化妆品和电子产品的生产者已经远远地走在前面了，不过更多的人会跟随他们的步伐。服务和农业部门也正在学习如何能从标准中受益，特别是在例如零售、快餐食品、进口代理、公共事业和大规模农作物生产这些领域。美国和欧洲的大公司正使用SA8000向消费者和投资者保证他们的产品是在良好的生产条件下制造出来的。很多公司都承诺SA8000标准，这其中包括世界第二大零售商家乐福，世界最大的邮购公司奥托邮购，和世界最大的新鲜水果和蔬菜生产商都乐。据行业咨询师称，在中国，只有42家制造商承诺SA8000标准，他们主要在珠江三角洲地区。其他厂商有多少会选择执行这一标准还不清楚。对于许多不想执行的公司来说，这将会带来一些现实性的麻烦。

.....

<<国际营销>>

编辑推荐

《国际营销》可作为大学商务英语专业的营销教材，也可作为营销管理专业的专业英语教材，同时可供营销爱好者和从业人士的学习参考书。

国际营销作为国际企业与商界人士必须掌握的企业管理思想与工具。

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>