

<<国际市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销学>>

13位ISBN编号：9787308050227

10位ISBN编号：730805022X

出版时间：2007-3

出版时间：浙江大学

作者：李亚雄

页数：299

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>

<<国际市场营销学>>

内容概要

《国际市场营销学（第2版）》对于以下三个主题进行重点阐述，这些主题渗透在全书的内容之中。

首先，从环境/文化的差异分析入手，重点站在竞争与战略角度研究国际市场营销，因为市场营销的核心价值即是“获取并保持竞争优势”。

其次，通过阐述国际营销的特有问题，努力把营销环境与营销过程联系起来，着重分析环境/文化影响营销任务的多种途径，特别关注不同环境/文化所造成的营销难题。

最后，努力将全球意识与中国实践相结合，着力探讨中国企业国际营销的有效途径。

《国际市场营销学（第2版）》的研究对象，包括从小型出口商的营销实践，到全球营销的跨国公司。

该书的使用对象包括普通高等院校的经济管理类专业的学生、独立学院的经济管理类专业的学生以及企业的营销人员。

《国际市场营销学（第2版）》自始至终贯彻着全球意识的思想，力图在国际营销的课程中培养学生的全球视野。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第1章 国际市场营销的任务1.1 国际市场营销的任务1.2 建立全球营销意识1.3 中国的国际贸易概述1.4 中国企业国际营销的发展战略本章小结思考题第2章 国际市场营销观念2.1 国际市场营销活动的发展过程2.2 国际市场营销观念的演进2.3 21世纪国际营销的特点本章小结思考题第3章 国际市场营销环境——地理3.1 世界各国自然环境与国际市场营销3.2 环境保护与国际市场营销3.3 可持续发展战略与国际市场营销本章小结思考题第4章 国际市场营销环境——文化4.1 文化的基本要素4.2 社会文化环境的分析4.3 文化变革4.4 国际营销中的商业惯例本章小结思考题第5章 国际市场营销环境——政治5.1 政治环境因素分析5.2 全球一体化营销的政治风险本章小结思考题第6章 国际市场营销环境——法律6.1 国际法律环境的构成6.2 法律体系差异6.3 国际争端的解决6.4 工业产权的保护本章小结思考题第7章 国际市场营销环境——跨国市场7.1 国际区域市场的成因及模式7.2 欧洲市场7.3 北美市场7.4 亚洲市场本章小结思考题第8章 国际市场营销环境——国际组织8.1 国际组织对全球营销的影响8.2 国际组织介评本章小结思考题第9章 国际市场营销调研9.1 国际营销调研的范围9.2 国际营销调研的过程9.3 国际营销调研的方法9.4 全球营销信息系统本章小结思考题第10章 全球目标市场的选择10.1 全球市场细分10.2 全球目标市场的选择本章小结思考题第11章 国际市场营销的计划与组织11.1 国际市场营销计划11.2 全球市场进入战略11.3 全球市场竞争与合作战略11.4 国际市场营销的组织结构本章小结思考题第12章 满足全球市场需求的产品策略12.1 为全球市场开发产品12.2 全球产品的营销策略12.3 全球营销中的新产品开发与推广本章小结思考题第13章 国际分销系统13.1 全球分销策略的选择13.2 中间商的选择与管理本章小结思考题第14章 国际营销定价14.1 全球定价目标和策略14.2 价格升级与渠道价格管理14.3 国际转移价格14.4 倾销本章小结思考题第15章 国际广告和促销15.1 国际市场促销与促销组合15.2 国际广告15.3 国际网络广告15.4 国际促销媒体的选择本章小结思考题第16章 国际人员推销与管理16.1 全球营销团队的设计与选择16.2 全球营销人员的培训与管理本章小结思考题参考文献

章节摘录

(3) 媒介的可获性 做国际广告应特别注意媒介的可获性。这是因为每一个国家的各种媒体发展程度和所受到的限制不同，因而在甲国是最有效的媒体，而在乙国可能根本不存在或受到严格的控制。

例如，电视在许多国家是一种最普遍的大众媒体，但在斯堪的那维亚地区诸国就根本不存在电视广告，沙特阿拉伯也不允许电视做广告，法国的电视广告是由政府控制的，不仅对每天广播节目的播放时间有严格规定，而且对每种产品每年的广告时间都有严格限制。

在有些国家，广告媒介太少，存在着严重的供不应求的情况，这样会导致两种结果：一是从预定登载广告到实际登载广告的时间间隔太长，广告缺乏时效性；二是媒介的普及率太低，广告信息难以传递给全部或大部分目标受众，促销效果差。

(4) 媒介的覆盖面 选择广告媒介时应考虑的另一因素是媒介的覆盖面。

覆盖面的大小取决于显露时间和拥有率两个因素。

各种媒介的显露时间在各国有不同的规定和习惯，各种媒介的拥有率在各国也高低不同。

因此，各国广告媒介覆盖面差别很大，企业在选择广告媒介时，应对不同媒介的显露时间和拥有率进行了解。

(5) 媒介的成本 不同的媒介，其费用是不同的，一般来说，电视的费用最高，报纸、广播相对便宜。

选择广告媒介时应以最小的花费实现最大效益为原则。

因此，选择媒介不仅要考虑每一种媒介费用高低，而且还要分析它的促销效果及其所带来的经济效益大小。

在费用一定的条件下，促销效果最佳的媒介就是最理想的媒介。

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>