

<<国际市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787309023176

10位ISBN编号：730902317X

出版时间：2001-2-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：薛求知

页数：482

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>

## <<国际市场营销管理>>

### 前言

国际市场营销管理是国际企业和外向型企业管理的重要内容之一。

而90年代中国企业发展的基本特征是在市场经济中重新定位，由内向型转向外向型。

已经进入国际市场的企业要使自己的行为 and 决策更加科学化、艺术化，而准备进入国际市场的企业，则要积极做好进入国际市场前的思想准备。

而要做到这些，对国际营销管理的原理和经验的把握和汲取是十分必要的。

国际营销学作为普通市场营销学的重要分支近年来得到长足的发展，除了对普通市场营销学的基本原理、策略、方法和技巧在国际市场加以运用外，更借助于国际市场环境及市场要素的复杂性：多样性和动态变化的压力和推力，演绎、归纳和创新出属于国际营销学一些独特的策略、方法和技巧。

而随着市场趋于全球化，各国市场趋于一体化，内部市场与外部市场交融，这些国际营销学独特的理论和经验又被充实到普通营销学中，加以借鉴和运用。

对于一部分推行全球战略的公司来说，更是取消了国内营销和国际营销的界限，而以全球营销策略和方法，指导和运作其营销活动。

当然，对相当数量的国际企业和具有涉外业务的企业，仍处于经营国际化阶段，国际营销的策略和方法，仍有相当大的启迪作用和应用价值。

中国企业经历了从计划经济走向市场经济、从推销产品到营销商品和服务的转变，今天，又有相当数量的企业正在经历从国内市场走向国际市场的转变。

## <<国际市场营销管理>>

### 内容概要

国际市场营销学作为市场营销学的分支，近年来得到了长足的发展。随着我国企业界与世界各国企业界的交往日益扩大，国际市场营销活动作为国内市场营销的拓展，也引起了我国企业界人士的关注，如何在激烈竞争的国际市场环境中站稳脚跟求取商机，已成为企业决策层的大事。

《国际市场营销管理（第2版）》根据企业界目前跻身于国际市场时所遇到的实际，从国际市场机遇与开拓、环境与法律、计划与控制、销售与价格、市场调研与产品开发策略等方面，论述了国际市场营销管理的原理与方法。

《国际市场营销管理（第2版）》的第二版除对第一版作了全面的修订以外，还增设了“国际市场营销的新发展”一章，案例部分也作了较大的调整。

## &lt;&lt;国际市场营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 国际市场营销导论第一节 面向国际市场的企业第二节 企业走向国际市场的动因第三节 国际市场与国内市场第四节 国际市场营销的主要决策第五节 走向国际市场的中国企业第二章 海外市场机会分析与开拓第一节 海外市场机会分析第二节 中小企业如何捕捉海外市场机会第三节 进入国际市场的方式第三章 国际营销环境分析：经济、技术与物质第一节 国际营销环境的一般认识第二节 经济发展与市场营销第三节 市场规模分析第四节 营销物质技术环境第四章 国际营销环境分析：政治与法律第一节 国际市场分析中的政治环境第二节 国际营销所涉及的政治风险第三节 国际营销的法律环境分析第五章 国际营销环境分析：社会文化第一节 国际营销中的文化因素第二节 变动中的文化影响与营销行为第三节 文化交叉与消费趋势第四节 国际营销中的商业惯例第六章 国际营销环境分析：金融与财务第一节 国际营销的资本需求与来源第二节 国际营销的财务风险第三节 外汇风险的控制与管理第七章 国际营销信息系统管理与市场调研第一节 国际市场营销信息系统第二节 国际市场营销调研第三节 国际商情的分析与预测第八章 国际营销产品策略第一节 出口产品的改变策略第二节 国际目标市场确定与产品定位第三节 产品生命周期与产品组合策略第四节 工业品国际营销的特点第九章 国际销售渠道策略第一节 国际分销系统第二节 国际分销渠道的开发第三节 国际分销渠道的管理第十章 国际营销的定价策略第一节 定价中的因素分析第二节 出口产品的定价方法与实践第三节 我国企业出口定价中的问题第十一章 国际市场促销策略第一节 国际广告策略第二节 国际市场营业推广策略第三节 国际公共关系策略第四节 国际市场人员推销第十二章 国际市场营销的组织，计划与控制第一节 战略规划与营销计划第二节 国际市场营销的组织第三节 国际市场营销的控制第十三章 国际市场营销的新发展第一节 国际市场营销与信息经济时代第二节 即时营销第三节 网络营销案例1 “红塔山”走向国际市场案例2 海尔：跨出国门创名牌案例3 海鸥方镜照相机在国际市场的夹缝中拓展案例4 路就在脚下——中国铅笔一厂的成功之路案例5 家用纺织品进入意大利市场环境分析案例6 东柴厂小型发电机组出口冈比亚的教训案例7 以合资方式建立海外销售渠道案例8 “白鲸牌”电池该不该提价？案例9 “白猫”洗衣粉在香港市场的广告策略案例10 两则成功的图片广告案例11 申美公司的促销策略案例12 一个厂长的自述案例13 中国自行车在美国破“反倾销”案例14 亚马逊（Amazon）网上书屋

章节摘录

第一章国际市场营销导论第一节面向国际市场的企业市场营销活动存在于每个现代经济社会的经营行为中。

哪里有市场，营销的触角就会伸向哪里，只要有利可图，它就会跨越各种界限、克服各种障碍，无往不胜。

营销的有效性会使企业在适当的时间、适当的地点、用适当的方式，用合适的产品和服务去满足顾客的需求，从而使企业获得相应的收益。

国际营销活动是国内营销的延伸和发展，国际营销学也成为普通营销学的重要分支，并日益显现它的重要性和不可替代性。

这一变化的深刻背景是信息产业的兴起，使世界经济正在从工业经济向信息经济转变。

新的技术基础导致新的国际分工和相应的国际经济结构确立，信息技术的渗透性特点使各国经济联系进一步加强，信息技术本身的开放性和网络性特点，为经济全球化开创了条件。

企业身处这一不断变化的经营环境中，无论是规模庞大的大公司，还是名不见经传的中小企业，为了更好地生存和发展，都会越来越多地跨越国界去组织生产要素，在一个更大范围的国际市场内提供自己的产品和服务。

为了使得在国际市场的营销活动更加理性和更有效性，把握正确的国际营销理念和策略、方法，就显得尤为必要了，而对这些理念、策略和方法加以研究、探讨和归纳表述的国际营销学也就具有了更深厚的实践基础和广泛的应用前景。

一种真正的全球经济正在形成。

它与过去的几个发达国家乃至整个西方世界的那种“全球经济”不同。

## 后记

本书第一版由薛求知和沈伟家合作编著。

薛求知制定了全书的写作大纲并负责了全书的统稿和编纂工作。

本书的第二版，由薛求知负责进行了全面修订和改写。

并增写了“国际市场营销新发展”一章。

本次新版，所更换的三分之一案例也全部由薛求知编写或改写。

本书自第一版出版后，就一直得到管理学界和市场营销领域的许多前辈、同行的关心和鼓励，也得到许多公司企业界的实务管理界人士的赞许和建议。

而复旦大学出版社刘子馨先生长期以来一直对本书保持着关爱和提携。

在此，我们对这些人们表示深深的谢意。

### 编辑推荐

大学管理类教材丛书由复旦大学出版社策划并编辑出版。

本套丛书在复旦大学、南京大学、上海交通大学、浙江大学、苏州大学、江西财经大学等校相关院系多年教学实践的基础上，邀请各学科的博士生导师领衔，采取确立主干课程，不断使用修订再版；及时补进新知识、新课程的“滚动开放”形式组织选题。

丛书出版后，经二百余所大专院校近年来本科及工商管理硕士(MBA)班的使用，已成为广大师生的首选教材，受到了普遍的欢迎。

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>