第一图书网, tushu007.com

<<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：9787310038411

10位ISBN编号：731003841X

出版时间：2012-3

出版时间：南开大学出版社

作者：戴万稳

页数：366

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

内容概要

就这本书的特色而言，我认为主要体现在三个方面：
首先，本书在趣味性和可读性的基础上，着力于从国内市场营销到国际市场营销的理念的转变，提高国际市场营销理论层次和学术水平。
国际市场营销学是一门市场营销专业的高端课程。
随着改革开放向纵深发展，特别是跨国公司在中国市场上的规模的扩大，中国本土企业与国外跨国公司在全球市场上的角逐日益频繁，中国人民对国际市场营销活动的感性认识越来越多，对粗浅的国际市场营销理论和知识已不再陌生。
在这种情况下，对国际市场营销的理论和知识做浮光掠影或隔靴搔痒式的介绍和评论，已不能满足现在和未来的人们的求知欲望和指导中国企业国际市场营销实践的需求，更不能改变中国国际市场营销研究水平较低的局面。
因此，为了提高这本《国际市场营销学>>的理论层次和学术水平，本书并没有花太多的篇幅去阐述基本的市场营销及相关理论，而是着力于从国际和全球市场的视角对市场营销环境、市场营销管理、市场营销战略和可持续发展进行了分析，力求使读者能够站得高些、看得深些和理解得透些，更加敏锐地观察国际企业在全球范围内的市场运作，把握它的规律和本质。
对于国际市场营销的可持续发展问题，在其他教材和专著中显然是被忽视的，但作者认为这是国际市场营销战略之所以能够获得成功的最根本的基石，权且将其作为一个特色。

其次，本书在博采众长的基础上，着力于系统思考和创新。
，国际市场营销学是一门实践性非常强的课程，离开实践空谈理论，或者学习了基本理论与方法而不应用到实践中去，那么这门课程也就完全失去了存在的意义和价值，所以如何更好地把理念、理论和方法与实践结合，是我在写作这本书的过程中煞费苦心的问题。
由于国际市场营销学涉及的内容非常庞杂，而且尚无成熟的理论体系，许多已有论著和教材的结构安排比较凌乱，各章内容之间往往缺乏承上启下、逐步推进的有机联系。
为了避免这样的问题，加强全书的逻辑性，本书在进行市场营销和国际贸易等相关基础知识的介绍之后便分析了国际市场区别于国内市场的营销机会所在，接着用大量的篇幅从自然与历史、经济与贸易、社会与文化、政治与法律四个方面对国际市场营销的环境进行了分析，讨论了国际市场营销的调研以及市场细分和策略定位，从产品与品牌、出口与渠道、定价、沟通、人力资源管理五个方面的国际市场营销战略详细阐述了如何在国际市场上进行实践运作，从可持续发展的视角探讨了国际市场营销组织学习和学习型组织的构建，从全球营销伦理的角度分析了如何做一个受欢迎的国际企业公民。
另外，基于这个考虑，本书从理念到理论再到实践，都是基于中国的特点来讨论的：本书在每一章的开篇紧扣本章的内容设计了引例并提出相关的热身思考问题；在相关的章节之中，设计了若干小贴士以说明和帮助学生更好地理解相关内容；在每一章之后设计了案例分析。
为了便于读者学习和掌握书中的内容，我还对各章进行了小结，并且列出了各章的重点概念和复习思考题。
希望大家在阅读和学习这本书的过程中，能够系统思考，真正实现学用结合。
若可，这也算是一个特色。

再次，本书在国际化和全球化的框架基础上，着力于中国本土市场的发展和探索。
本书收集了较多的第一手中国本土市场和中国本土企业国际化案例，这些案例绝大部分是发生在我们身边的事，完全是我们在国际市场活动中正在面临或将来可能面临的。
我们研究和学习国际市场营销学，归根结底是要用正确的理论指导实践，为中国的现代化建设服务。
目前，以全球化为特征的世界经济发展如火如荼，企业发展的国际化和全球化趋势日益明显，各种国际市、场业务相关问题层出不穷，这一方面为国际市场营销的理论与实践注入了新的内容，另外一方、面也提出了大量急需研究和解决的问题。
在本书写作中，我们注意联系中国企业国际化和全球化的实践，特别是对其中的一些重大问题，如国

际市场机会的分析、国际市场营销策略的制定和实施、国际市场上的可持续发展等，进行了专门的探讨和分析，这也算是为具有中国文化情境的国际市场营销做了一点贡献。

作者简介

戴万稳，2005年获南京大学管理学博士(PhD)学位，现任南京大学商学院市场营销学系副教授、市场营销方向硕士生导师，南京大学人文社会科学研究院驻院学者。
荷兰马斯特里赫特管理学院工商管理博士(DBA)候选人，韩国国家高等教育财团(KFAC)2009年度研究基金获得者，美国康奈尔大学约翰逊商学院、韩国首尔大学工商管理学院、台湾中山大学管理学院交流学者。
南京大学市场营销专业“国际市场营销学”课程教授，南京大学MBA项目、深圳大学MBA项目“危机管理”课程教授，澳门科技大学DBA项目“国际企业管理”课程教授。
中国人力资源管理研究学会理事，江苏省人力资源学会常务副秘书长，美国管理学会(AoM)、欧洲学习型组织研究协会(ECLO)、中国管理研究国际学会(IACMR)研究会员，《南开管理评论》、《管理学报》等权威学术期刊及国家自然科学基金项目评审人。
近年来，在FrontiersofBusinessResearchinChina、《管理学报》、《外国经济与管理》等国内外学术期刊和学术会议上发表论文40余篇，出版学术专著《跨文化组织学习能力研究》一部，主编或参与编写《人力资源战略规划》等五部教材。
主持完成国家自然科学基金面上项目、教育部人文社会科学基金项目、省级和校级科研课题4项，企业委托项目12项。
目前研究兴趣主要在跨国公司跨文化管理、全球营销管理、危机管理、跨文化组织学习与学习型组织构建等方面。

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第一部分 国际市场营销基础
第一章 国际市场营销缘起
引例：从国际市场营销的视角看郑和下西洋
第一节 对外贸易的缘起与中国对外贸易的发展
一、社会分工、私有制和对外贸易的起源
二、中国对外贸易的发展与现状
第二节 国际贸易与国际市场营销
一、比较优势理论
二、国际贸易中的比较优势分析
三、国际市场营销与国际贸易
第三节 国际市场营销的演变和发展
一、市场营销学基础
二、国际市场营销相关概念
三、国内市场营销与国际市场营销的区别和联系
四、国际市场营销理念的发展
案例分析：谷歌进人中国市场的两难选择
第二章 公司发展的国际化与全球化
引例：肯德基在中国的本土化
第一节 公司发展的国际化进程
一、企业国际市场营销的演变和发展
二、美国、日本和中国企业的国际化比较
第二节 企业国际化和全球化战略整合
一、打造全球产业链
二、通过外包整合全球资源
三、通过跨国并购快速成长
案例分析：雅戈尔的国际市场营销之路
第三章 国际市场营销机会
引例：TCL掘金新兴市场
第一节 国际新兴大市场
一、国际新兴大市场现象对经济发展阶段性理论的挑战
二、新兴大市场国家的市场营销机会分析¨
第二节 跨国市场区域
一、跨国市场区域的形成基础
二、跨国市场集团的合作模式
三、全球主要区域经济合作组织
第三节 跨国市场协定对国际市场营销的影响
一、市场领域的拓展
二、竞争特点的改变
三、区域内的并购和整合
四、区域组织的共同决策
案例分析：马丁纺织公司的困境
第二部分 国际市场营销环境
第四章 国际市场营销的历史与自然环境
引例：鸦片战争与中国的对外贸易态度根源
第一节 国际市场营销的历史环境考察

一、历史的主观性
二、历史与国际市场营销行为
第二节 国际市场营销的地理环境
一、气候与地形因素对国际市场营销活动的影响
二、资源、环境保护与可持续发展因素对国际市场营销活动的影响
三、国际贸易沟通因素对国际市场营销活动的影响
四、地理环境对国际市场营销的影响
第三节 国际市场营销的人口环境
一、人口总量、人口增长率和人口控制
二、人口分布及构成
案例分析：到非洲卖大眼蚊帐
第五章 国际市场营销经济与贸易环境
引例：绿色贸易壁垒，国际市场营销者的新问题
第一节 经济全球化
一、什么是经济全球化
二、经济全球化的推动要素
三、经济全球化的特征
四、经济全球化对国际市场营销的挑战
第二节 跨国公司的发展和国际贸易
一、跨国公司的全球经营战略
二、跨国公司的国际性投资
三、跨国公司的跨国兼并和收购
四、跨国公司的国际贸易
第四节 贸易保护主义与国际贸易壁垒
一、贸易保护主义
第三部分　国际市场营销管理
第四部分　国际市场营销战略
第五部分　国际市场营销可持续发展
后记

第一图书网, tushu007.com

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