

<<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：9787508381688

10位ISBN编号：7508381688

出版时间：2009-2

出版时间：中国电力出版社

作者：陈修齐 主编

页数：305

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>>

前言

进入21世纪以来,随着全球经济一体化进程的加快,国际市场营销及其理论越来越受到我国企业界,尤其是准备进入国际市场的企业的重视。

目前因通货膨胀和金融危机引发的世界经济周期性衰退趋势越来越明显,世界各国经济正面临着前所未有的挑战。

因此,我们当务之急是怎样尽快转变我国经济增长方式,培养大量高素质国际营销的人才,提高我国企业在国际市场上的竞争力。

作为建立在哲学、数学、经济学、行为科学、现代管理理论及国际贸易基础之上的现代管理应用学科,本书就是在这样的背景下尝试编写的。

本书在编写过程中,以应用性为原则,通过借鉴西方市场营销学的有关理论,结合我国对外开放实践和国内企业从事国际营销活动的实际情况,系统阐述了国际市场营销的主要概念、基本理论、方法和技术,介绍了开展国际市场调研预测的方法与方式,分析了国际营销中的国际环境及国际市场各种购买行为。

对国际市场竞争、国际市场细分、国际目标市场选择与进入、国际市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略进行了较为详尽的分析。

在编写方式上,为方便教师授课和学生学习,每章开头设置了“学习要点”、“关键术语”和“案例导读”模块,章中每节均“链接”与本节主要内容相关的、时效性极强的参考资料,在每章末尾进行了简单小结,并附有案例讨论与分析题、形式多样的练习题。

本书主要作为高职高专院校的国际贸易、国际物流、国际金融、经贸管理等专业及相关专业的教学用书,也可作为成人函授教育或各种层次、各类经营管理人员、国际贸易人员培训用教材。

本教材由闽江学院陈修齐副教授担任主编,福建信息职业技术学院的薛庆辉老师担任副主编。本教材的写作大纲由陈修齐和各位参编老师共同拟定,各章的初稿分别由下列人员提供:陈修齐(第1、3、4、5、6、9、10章)、薛庆辉(第2、7章)、吉林农业科技学院的陈景升老师(第8章)。全书由陈修齐总纂定稿。

本书的编写得到了中国电力出版社和兄弟院校的领导、专家的大力支持和帮助,在编写过程中,编者参考并引用了国内外相关专家、学者在当代国际营销管理领域内的最新理论研究成果,在此,我们表示衷心的感谢!

然而,由于编者的水平限制及时间较为匆忙等原因,书中难免存在错误或不足之处,恳请广大读者批评指正。

编者 2008年11月

内容概要

本书为高等职业教育市场营销专业规划教材。

本书共分10章，主要内容包括国际市场营销概述、国际营销环境、国际市场调查与预测、国际市场需求分析、国际市场竞争分析、国际目标市场选择与进入、国际市场营销组合策略（417）等。在编写方式上，为方便教师授课和学生学习，每章开头设置了“学习目的”、“关键术语”和“案例导读”模块，章中每节均“链接”与本节主要内容相关的、时效性极强的参考资料，在每章末尾进行了简单的小结，并附有案例讨论与分析题、形式多样的练习题。

本书可作为高职高专院校的国际贸易、国际物流、国际金融、经贸管理等专业的教学用书，也可作为成人函授教育或经营管理人员、国际贸易人员的培训教材。

<<国际市场营销>>

书籍目录

前言第1章 国际市场营销概述 1.1 国际市场与国际市场营销 1.2 国际营销观念及其变革 1.3 国际市场营销的产生和发展 1.4 迎接国际市场的挑战 本章小结 案例讨论与分析 本章思考与练习第2章 国际营销环境 2.1 国际营销与社会文化 2.2 国际营销经济环境 2.3 国际营销政治环境 2.4 国际营销法律环境 2.5 国际营销外汇与金融环境 本章小结 案例讨论与分析 本章思考与练习第3章 国际市场调查与预测 3.1 国际市场营销信息系统 3.2 国际市场调研概述 3.3 国际市场调研的方法 3.4 测量技术与调查问卷设计 3.5 国际市场预测概述 3.6 国际市场预测方法 3.7 Excel在市场预测分析中的应用 本章小结 案例讨论与分析 本章思考与练习第4章 国际市场需求分析 4.1 国际消费品市场需求分析 4.2 国际工业品市场需求分析 4.3 国际政府采购分析 本章小结 案例讨论与分析 本章思考与练习第5章 国际市场竞争分析 5.1 国际市场竞争对手的识别、选择与分析 5.2 市场主导者与防御性竞争策略 5.3 市场挑战者与攻击性竞争策略 5.4 市场追随者与补缺者的竞争策略 本章小结 案例讨论与分析 本章思考与练习第6章 国际目标市场选择与进入 6.1 国际市场细分 6.2 国际目标市场选择 6.3 国际目标市场进入方式 6.4 国际市场定位策略 本章小结 案例讨论与分析 本章思考与练习第7章 国际营销产品策略 7.1 国际营销产品标准化和差异化策略 7.2 国际营销产品组合策略 7.3 国际营销产品品牌策略 7.4 国际营销新产品策略 7.5 国际营销产品生命周期策略 本章小结 案例讨论与分析 本章思考与练习第8章 国际市场定价策略 8.1 国际市场定价概述 8.2 国际市场价格制定的方法 8.3 国际市场定价策略 8.4 国际转移定价 本章小结 案例讨论与分析 本章思考与练习第9章 国际市场营销渠道策略第10章 国际市场促销策略参考文献

章节摘录

- 第1章 国际市场营销概述 【学习要点】 1.理解国际市场营销的基本概念。
2.了解国际市场营销的形成和发展过程；了解企业开展国际营销的意义。
3.理解国际营销观念及其变革。
4.理解企业从事国际营销面临挑战与机会。

【关键术语】 国际市场 国际市场营销 国际营销观念 【案例导读】 家乐福败走香港
继1997年底八佰伴及1998年中大丸百货公司在香港相继停业后，2000年9月18日，世界第二大超市集团“家乐福”位于香港杏花村、荃湾、屯门及元朗的4所大型超市全部停业，撤离香港。

法资家乐福集团，在全球共有5200多间分店，遍布26个国家及地区，全球的年销售额达363亿美元，盈利达7.6亿美元，员工逾24万人。

家乐福在我国的台湾、深圳、北京、上海的大型连锁超市，生意均蒸蒸日上，为何独独兵败香港？

家乐福声明其停业原因，是由于香港市场竞争激烈，又难以在香港觅得合适的地方开办大型超级市场，短期内难以在市场争取到足够占有率。

家乐福倒闭的责任可从两个方面来分析。

1.从自身来看 第一，家乐福的“一站式购物”（让顾客一次购足所需物品）不适合香港地窄人稠的购物环境。

家乐福的购物理念建基于地方宽敞，与香港寸土寸金的社会环境背道而驰，显然资源运用不当。

这一点反映了家乐福在适应香港社会环境方面的不足和欠缺。

第二，家乐福在香港没有物业，而本身需要数万至10万平方英尺（1英尺=0.305米）的面积经营，背负庞大租金的包袱，同时受租约限制，做成声势时租约已满，竞争对手觊觎它的铺位，会以更高租金夺取；家乐福原先的优势是货品包罗万象，但对手迅速模仿，这项优势也逐渐失去。

除了已开的4间分店外，家乐福还在将军澳新城和马鞍山新港城中心租用了逾30万平方英尺的楼面，却一直未能开业，这也给它带来沉重的经济负担。

第三，家乐福在台湾有20家分店，能够形成配送规模，但在香港只有4家分店，直接导致配送的成本相对高昂。

在进军香港期间，它还与供货商发生了一些争执，几乎诉诸法律。

.....

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>