

<<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：9787560945194

10位ISBN编号：7560945198

出版时间：2012-6

出版时间：华中科技大学出版社

作者：朱金生，张梅霞 编

页数：319

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>

## &lt;&lt;国际市场营销学&gt;&gt;

## 前言

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大,实施“走出去”战略的企业越来越多,特别是2001年中国正式加入世界贸易组织(WTO)后,国内外企业之间的商务交往更加频繁,联系更加紧密,中国经济正在加快融入全球化的世界经济体系之中。

试想以下情景:早晨,当你从瑞典宜家家居公司(IKEA)的睡床上起来,打开收音机收听美国之音(VOA)或英国广播公司(BBC)的世界新闻,用高露洁的牙膏刷牙后,吃完结式小面包(Frenchroll)或意大利细面条(Spaghetti),开着日本丰田车( TOYOTA)去上班,中午陪朋友在麦当劳(McDonald's)或肯德基(KFC)吃汉堡包(Hamburger),晚上回到家里欣赏流行的韩国电视连续剧。

这一切都意味着,今天“全球化”已经不再只是一个概念,它实实在在、真真切切地来到了我们的身边。

胡锦涛总书记在党的十七大报告中指出,我们要“拓展对外开放广度和深度,提高开放型经济水平。”

坚持对外开放的基本国策,把“引进来”和“走出去”更好结合起来,扩大开放领域,优化开放结构,提高开放质量,完善内外联动、互利共赢、安全高效的开放型经济体系,形成经济全球化条件下参与国际经济合作和竞争新优势”。

由上可见,当前国际市场营销面临空前的机遇。

然而,由于曾经的长期封闭状况,我们很多企业国际市场非常陌生,对国际市场竞争缺乏适应能力;同时各国之间的社会文化、政治、法律、经济环境等较大的差异,使得企业在国际市场营销中将面临与国内市场营销相比更多的不确定性因素、更大的营销难度和更强的挑战。

因此,对我国的企业来说,目前最必要、最迫切的是,了解国际市场的有关知识和技能,从理论和实践两个方面掌握进入国际市场的策略和方法。

退一步说,在当前全球化的开放条件下,即使我们不走出国门,也会面对外国产品和跨国公司的竞争,也必须具备国际竞争能力,具备国际营销知识。

在这样的宏观背景下,近年来,国内关于国际市场营销学理论研究的书籍已经出现,并快速的发展起来,相关教材也在陆续出版,这对进一步推动国际市场营销课程的教学和研究具有重要的作用。

## <<国际市场营销学>>

### 内容概要

《国际市场营销学》在内容安排上，共有四篇十二章。  
第一篇——认识国际市场营销的重要性，第二篇——分析国际市场营销机会，  
第三篇——发展国际市场营销策略，第四篇——加强国际市场营销管理。

## <<国际市场营销学>>

### 书籍目录

第一篇 认识国际市场营销的重要性第一章 国际市场营销导论第一节 国际市场营销理论基础第二节 国际市场营销发展过程第三节 企业经营观念的演变第四节 国际市场营销的基本步骤第五节 国际市场营销面临的挑战及企业的任务本章小结第二篇 分析国际市场营销机会第二章 国际市场营销环境第一节 国际营销的物质自然环境第二节 国际营销的文化、政治、法律环境第三节 国际营销的技术环境第四节 国际营销的经济环境本章小结第三章 国际市场分析第一节 国际市场概述第二节 国际消费者市场及其购买行为第三节 国际组织市场及其购买行为本章小结第四章 国际市场调研第一节 国际市场调研与国内市场调研第二节 国际市场调研的步骤第三节 国际市场调研的方法本章小结第五章 国际市场营销的STP战略第一节 国际市场细分第二节 国际目标市场的选择第三节 国际市场定位本章小结

章节摘录

国际市场细分是市场细分概念在国际市场营销中的应用。

最早是由美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）于20世纪50年代中期提出来的。所谓国际市场细分就是指按照消费者欲望与需求把一个国际市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。

分属于同一细分市场的消费者，他们的需要和欲望极为相似；分属于不同细分市场的消费者对同一产品的需要和欲望存在着明显的差别。

企业可以在这些子市场中选择一个或者多个作为其国际目标市场。

这一过程在国际市场营销学中被称为国际市场细分。

它是企业确定国际目标市场和制定国际市场营销策略的前提。

· · · · · ·

## <<国际市场营销学>>

### 编辑推荐

为满足经管类应用型人才培教与学的需要，启发读者结合管理实践对管理学基本原理和方法进行深入思考，培养学生的管理思维、创新意识和分析问题、解决问题的能力，《国际市场营销学》每章后面均附有小结、复习思考题，并精心选编了与本书相匹配的实训手册。

全书篇幅适中、重点突出、结构合理、陈述清晰，可供应用型经济类、管理类各专业学生使用，也可作为广大管理者参考阅读。

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>