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：9787562928430

10位ISBN编号：7562928436

出版时间：2008-10

出版时间：宋先道、 马颖 武汉理工大学出版社 (2008-10出版)

作者：宋先道，马颖 编

页数：383

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

第一图书网, tushu007.com

前言

在世界经济一体化，公司营销活动国际化、全球化态势日趋明显的环境下，了解国际市场变化特征，掌握进行国际市场研究的原理和方法，这对于商界的经理人和工商管理、企业管理等专业的学生是十分重要的。
并且，跨国公司、多国公司和全球公司在国际上的业务拓展，中国公司进入国际市场开展国际市场营销活动的大量需要，使得从事国际市场营销活动的专业人才显得非常缺乏。
有权威媒体曾预测：“近些年最缺的是各专业的涉外人员。
”这本《国际市场营销学》的编写，旨在给商界经理人、工商管理和企业管理等专业的学生提供一本有价值的学习参考书。
这本教材的编写，注重收集关于国际经济和国际市场最新发展动态的资料，汲取国际市场营销学科的最新理论和方法。
在内容的安排上，我们编写了饶有风趣的引例和案例，使学习变得有趣味，方便教学和自学。
若这本教材有幸被同行们选作教学用书，在您使用这本书的过程中，您将得到网上教学支持系统的有效帮助。
这本书的网上教学支持系统包括：案例集、教学PPT、习题集及参考答案、考试试卷及参考答案、教学大纲及教学日历（32学时、40学时和60学时）等。
在编写这本教材时，我们参考和借鉴了大量相关参考文献和网上国内外同行、专家、学者的诸多成果和资料。
武汉理工大学出版社编辑人员对于本教材的出版给予了极大的帮助，在此一并致以真诚的谢意。
参加编写的作者有：宋先道（第二章、第四章、第六章、第十一章第一节、第十四章、第十五章），朱金生（第一章），汪秀婷（第三章、第七章），王丹（第五章），马颖（第八章、第九章），王辉晖（第十章、第十一章第二节及第三节），张庆华（第十二章），王丽波（第十三章）。
本书由宋先道、马颖担任主编，负责全书的总纂、审定。
在编写中，贾黎、张旭丽、宋毅协助做了大量的工作。
由于编者水平所限，本书尚有许多不足之处，恳请读者不吝赐教。

第一图书网, tushu007.com

<<国际市场营销学>>

内容概要

在世界经济一体化，公司营销活动国际化、全球化态势日趋明显的环境下，了解国际市场变化特征，掌握进行国际市场营销的原理和方法，这对于商界的经理人和工商管理、企业管理等专业的学生是十分重要的。

《国际市场营销学》注重收集国际经济和国际市场的最新发展动态的资料，汲取国际市场营销学科的最新理论和方法。

在内容的安排上，编写了饶有风趣的引例和案例，使学习变得有趣味，方便教学和自学。

《国际市场营销学》的编写旨在向商界经理人、工商管理和企业管理等专业的学生提供一本有价值的学习和参考书。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

宋先道，武汉理工大学教授，英国曼城都市大学工商管理学院访问教授，香港浸会大学工商管理学院市场营销学顾问，香港浸会大学MBA“中国商务”课程主任，国际商务咨询研究中心主任，外国留学生教学委员会副主任，原国家科委企业科技进步调研员，中国质量管理协会高级会员，武汉电信城有限责任公司和武汉光明仪表厂等9家公司的市场营销战略高级顾问，欧共体驻英国西北部（中国通路）中心中国市场顾问。
科研情况；1、湖北电信公司顾客让渡价值研究及相关信息采集。
2、与法国麦斯大学合作“中国物流与市场特征”。
3、与香港浸会大学合作“中国大陆居民广告效果测定”。
4、武汉光明仪表厂项目“公司市场营销战略及业务考核和管理制度研究”。
马颖，女，1975年3月生，山东烟台人，2001年毕业于武汉理工大学管理科学与工程专业，获硕士学位。
2001年5月在武汉理工大学管理学院任教，讲师职称，担任市场营销党支部宣传委员。
任教以来，发表论文“筹集内河航道建设资金应以国家投入为主”、“我国发展第三方物流存在的问题及解决对策”。
主要研究方向：市场营销，国际市场营销。
企业战略管理、营销管理与营销策划、风险与预警管理、物流管理。
教学情况：主讲市场营销学、国际市场营销学。
在国内外公开出版发行的核心期刊、重要期刊以及国际会议上发表论文20余篇，参加编写书目3本。
获得学校多媒体授课比赛二等奖一次，参加研究的教研项目获校优秀成果奖一项。

第一图书网, tushu007.com

<<国际市场营销学>>

书籍目录

第一章 国际市场营销概述学习目的与要求引例 索尼的神话第一节 国际市场营销理论基础第二节 国际市场营销的发展过程第三节 企业经营观念的演变第四节 国际市场营销的基本步骤本章小结关键概念复习思考题案例分析 可口可乐在中国的本土化营销策略第二章 国际市场营销环境分析学习目的与要求引例 派克笔的全球营销第一节 社会与文化环境第二节 地理位置和自然环境第三节 人口与经济环境第四节 政治与法律环境本章小结关键概念复习思考题案例分析 “ 都是PPA惹的祸 ”第三章 国际市场分析学习目的与要求引例 可口可乐：印度市场难题无解第一节 跨国区域市场的成因及模式第二节 国际市场的特征及营销机会第三节 跨国市场集团及合作协议本章小结关键概念复习思考题案例分析 Joemarin公司的国际市场分析第四章 国际市场消费者行为分析学习目的与要求引例 从豆浆到维他奶第一节 国际市场购买者的构成及其需求特征第二节 国际市场消费者行为分析第三节 国际市场生产者购买行为分析第四节 国际市场中间商购买行为分析第五节 政府购买行为分析本章小结关键概念复习思考题案例分析 芬必得的情感化过程第五章 国际市场营销调研学习目的与要求引例 日本企业的情报触角第一节 国际市场营销调研的概念和作用第二节 国际市场营销调研的组织和程序第三节 国际市场营销调研的内容和方法第四节 国际市场营销信息系统本章小结关键概念复习思考题案例分析 “ 埃德赛尔 ”的悲哀第六章 国际市场准入评价学习目的与要求引例 国际标准化组织ISO第一节 国际竞争者分析第二节 国际市场风险分析第三节 国际市场细分第四节 国际目标市场的选择本章小结关键概念复习思考题案例分析 美国广告限制后的烟草营销第七章 国际市场营销竞争战略学习目的与要求引例 瑞士表在中国的营销第一节 全球竞争与国家竞争优势第二节 战略群体及竞争分析第三节 企业国际市场竞争战略本章小结关键概念复习思考题案例分析 Zippo，71载品牌真髓第八章 国际市场营销产品策略学习目的与要求引例 家乐福在日本黯然退场第一节 国际市场产品整体概念第二节 国际产品的标准化和本地化策略第三节 国际产品的生命周期第四节 国际市场产品的品牌策略第五节 国际市场技术产品营销第六节 国际市场服务产品营销第七节 工业品的国际营销本章小结关键概念复习思考题案例分析 LG彩电不随风潮降价能否“ 左右奥运 ”第九章 国际市场营销定价策略学习目的与要求引例 提价有道第一节 国际市场价格第二节 国际定价的影响因素第三节 国际营销产品定价方法第四节 国际营销产品定价策略第五节 国际市场的价格管理与控制本章小结关键概念复习思考题案例分析 时间差别定价策略的应用第十章 国际市场营销渠道策略学习目的与要求引例 上广电的海外分销第一节 国际市场营销渠道类型第二节 国际市场营销渠道的设计与管理本章小结关键概念复习思考题案例分析 玩具反斗城在日本第十一章 国际市场营销促销策略学习目的与要求引例 解析海尔的海外传播第一节 国际市场营销促销第二节 国际广告第三节 其他传播方式及整合营销传播本章小结关键概念复习思考题案例分析 烟草品牌整合传播策划第十二章 国际市场服务营销策略学习目的与要求引例 “ 顾客第一 ”——IBM公司成功的关键第一节 服务与服务营销第二节 国际市场服务营销面临的机遇和挑战第三节 国际市场服务营销战略本章小结关键概念复习思考题案例分析 “ 变脸 ”麦当劳让品牌更年轻第十三章 国际市场的网络营销学习目的与要求引例 宝洁的互联网体验第一节 国际市场网络营销概述第二节 国际市场网络营销的主要模式与常用方法第三节 国际市场网络营销策略组合本章小结关键概念复习思考题案例分析 柯达的网上营销第十四章 国际市场营销管理学习目的与要求引例 海尔国际营销战略第一节 国际市场营销计划第二节 国际市场营销计划的实施与控制第三节 国际市场营销审计本章小结关键概念复习思考题案例分析 困境申的欧洲迪斯尼第十五章 新时代国际市场营销特征分析学习目的与要求引例 飞利浦公司（Pbilips）的全球营销实践第一节 新时代国际市场趋势第二节 新经济时代的趋势及公司的国际市场营销策略第三节 跨国公司战略联盟第四节 网络营销本章小结关键概念复习思考题案例分析 日本企业的国际市场营销策略参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<国际市场营销学>>

章节摘录

第一章 国际市场营销概述第三节 芷业经营观念的演变国际企业经营观念是指指导企业开展国际营销活动的态度、思维方式和商业哲学。
它研究一个企业以何种观念和态度来处理国际营销活动中所涉及的顾客、企业本身及社会各方面的利益问题。
企业经营哲学随着跨国营销的演进而变化，主要经历了以下几个阶段：（一）生产观念这是盛行于19世纪末到20世纪20年代的观念，由于资本主义国家完成了两次科技革命，科学技术的飞速发展大大提高了劳动生产率，经济高速发展，市场迅速扩大，社会产品供不应求，消费者选择余地有限，企业面临的中心问题是增加产量，降低成本。
它以生产为中心，根据企业内部的标准及价值观念生产出好的产品，围绕生产安排一切活动，以产品作为国际市场营销的出发点，不必考虑顾客的需求。
因此，当产品销售出去以后，企业的营销活动也就告终。
当生产技术还不够先进，生产出的产品还不能完全满足人们的需要的时候，生产观念在很大程度上推动了生产的发展。
但当企业纷纷提高了生产效率，生产出的产品供大于求时，企业不得不考虑销售问题，采取相应的措施扩大产品的销路。
因此，随着生产力的发展和市场供给的变化，生产观念必定会被其他观念所替代。
世界著名消费品公司宝洁的营销能力备受业界称颂，但在其推出第一个针对中国市场的本土品牌：润妍洗发水时却惨遭“ 滑铁卢 ”，短期内就黯然退出了市场。
宝洁在润妍的研发上耗费了三年时间，针对产品质量进行大量的宣传和促销，采用20世纪80年代主流产品的方式，分为洗发和润发两个步骤，尽管产品质量高，使用效果好，但是消费者已经用惯了洗护合一的产品，不愿意使用洗头程序复杂的产品，润妍洗发水最终因不能适应消费者的洗发习惯而一败涂地。

第一图书网, tushu007.com

<<国际市场营销学>>

编辑推荐

《国际市场营销学》由武汉理工大学出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

<<国际市场营销学>>

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