

<<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：9787563812929

10位ISBN编号：756381292X

出版时间：2008-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：刘爱珍 编

页数：226

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

《高职高专市场营销专业精编系列教材：国际市场营销》内容具有较强的科学性、先进性和实用性，符合高职高专教学要求以及改革的趋势，理论阐述力求深入浅出，通俗易懂，文字表达力求简洁生动，同时吸收国内外教材的条实、生动等优点，辅以丰富的案例、示意图及表格等。

此外，为便于读者掌握国际市场营销知识，《高职高专市场营销专业精编系列教材：国际市场营销》在每章开头都设置了学习目标，并根据每章内容安排的需要插入了引导案例、相关案例等内容，每章后附有小结、复习思考题、案例分析及技能实训。

国际市场营销学作为一门专门研究和指导企业成功的开拓和占领国际市场，进行国际市场经营管理的新兴应用学科，在当代的市场经济竞争中尤显重要，为帮助经济专业的学生和从事对经济贸易工作的人员学习和了解国际市场营销的基本理论和实务知识，树立现代市场营销观念。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第一章 国际市场营销导论第一节 国际市场营销概述第二节 国际市场营销管理第三节 国际市场营销学与其他学科第二章 国际市场营销组织及其战略管理第一节 国际市场营销组织第二节 国际市场营销战略规划概述第三节 国际市场营销战略第三章 国际市场营销环境分析第一节 国际市场营销环境第二节 国际市场营销环境分析与评估第三节 国际市场的进入方式、进入壁垒、风险防范及其对策第四章 国际市场营销调研第一节 国际市场营销调研概述第二节 国际市场营销调研组织第三节 国际市场营销调研步骤第五章 国际市场细分、选择和定位第一节 国际市场细分概述第二节 国际目标市场选择第三节 国际目标市场定位第六章 国际市场产品策略第一节 国际市场产品设计策略第二节 国际市场产品包装策略第三节 国际市场新产品开发策略第七章 国际市场营销渠道策略第一节 国际市场营销渠道概述第二节 国际市场营销渠道的构建第三节 国际市场营销渠道策略第八章 国际市场定价策略第一节 影响国际市场产品定价的主要因素第二节 国际市场产品定价预测和定价方法第三节 国际市场产品定价策略第九章 国际市场促销策略第一节 国际市场促销策略第二节 国际市场广告策略第三节 国际市场人员推销策略第四节 国际市场销售促进与公共关系第十章 国际市场营销道德观第一节 国际市场营销道德观第二节 国际市场营销组合策略中的道德判断第三节 国际市场营销道德与社会责任第十一章 国际市场营销法律观第一节 国际市场营销与法律环境第二节 影响国际市场营销的法律法规与应用第十二章 国际市场营销新概念第一节 国际市场绿色营销第二节 国际市场关系营销第三节 国际市场直复营销第四节 国际市场网络营销第五节 国际市场体验营销参考文献

章节摘录

第一章 国际市场营销导论、 第三节 国际市场营销学与其他学科 一、国际市场营销学概述

(一) 国际市场营销学的概念 对国际市场营销学的概念有多种解释。例如，国际市场营销学是指按照供方视角，为实现产品的潜在交换或社会价值，研究与实现产品交换有关的国际市场规则、国际市场环境、国际市场目标客户需求以及自身战略与策略等的一门学科；又如，国际市场营销学是指跨国经营企业以国际市场为导向，以实现潜在交换为目标，分析国际市场规则、进入方式、占领技能的一门学科；再如，国际市场营销学是市场营销学的一个分支，是应用市场营销学的基本原理，指导跨国经营企业制定经营管理战略及其实施计划的一门学科；还有，国际市场营销学是一种经营思想、经营理念和管理过程，研究企业如何适应、刺激和预测国际市场目标客户实际需求，有计划地组织管理经营活动，通过满足国际市场目标客户需求以获取企业自身最大限度经济效益的一门学科。

(二) 国际市场营销学的研究对象 国际市场营销学作为市场营销学的一个分支，其研究对象也随社会经济的发展而逐步演进。

20世纪初期，国际市场营销学的研究对象未超越商品流通范围，研究活动基本局限于大学校园，并未涉及企业争夺市场的业务活动。

第二次世界大战以后，市场出现了生产过剩问题，在“创造需求”概念推动下，企业开始重视市场调查研究和分析预测，同时，为刺激更多用户加入购买大军，以便重点关注和加快进入海外市场，推动国际市场营销学进入流通领域应用阶段，国际市场营销学将研究对象定位于商品推销、广告技巧、推销策略等。

到了20世纪60年代初中期，国际市场营销学研究领域不断拓宽，并与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等其他学科理论密切结合，逐渐演化为综合性的经济管理学科，研究对象由商品流通领域逐步扩大到商品生产领域，包含企业跨国经营管理的整体活动。

.....

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>