

<<国际市场营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<国际市场营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564073909

10位ISBN编号：756407390X

出版时间：2013-1

出版时间：北京理工大学出版社

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>

<<国际市场营销理论与实务>>

书籍目录

第一章市场营销概述 第一节市场与市场营销的含义 一、市场 二、市场营销的内涵 第二节市场营销学的核心概念 一、需要、欲望和需求 二、产品 三、交换和交易 四、价值和满意 第三节营销观念 一、传统营销观念 二、现代营销观念 三、营销观念的扩展 第二章国际市场营销概述 第一节国际市场营销的任务 一、国际市场营销的含义与特点 二、与国际营销相关的概念 三、国际市场营销的任务 第二节国际市场营销与相关学科的关系 一、国际市场营销与国际贸易的关系 二、国际市场营销与国内市场营销的关系 第三节国际市场营销学及其产生与发展 一、国际市场营销学的形成 二、国际市场营销的发展 第三章国际市场环境分析 第一节国际市场经济环境 一、全球经济环境 二、区域经济环境 三、经济发展阶段 四、经济状况分析 第二节国际市场政治法律环境 一、政治环境 二、法律环境 第三节国际市场社会文化环境 一、社会文化的概念 二、文化的特征 三、影响国际营销的社会文化环境因素 四、社会文化环境与商业习惯 第四节国际市场自然环境 一、影响国际市场营销自然环境因素 二、自然环境对国际营销的影响 第五节国际市场技术环境 一、技术革命与国际营销 二、因特网(Internet)与国际营销 三、技术革命发展趋势 第四章国际消费者市场分析 第一节国际市场消费者行为分析 一、消费者市场的特点与消费者行为模式 二、消费者购买行为分析 第二节国际消费者行为及主要国家或地区特点 一、国际消费者行为 二、主要国家或地区特点 第五章国际市场营销调研 第一节国际营销信息系统 一、国际营销信息系统的定义与构成 二、国际营销信息 第二节国际市场营销调研程序和方法 一、国际营销调研程序 二、国际营销调研的方法 第六章国际市场细分与目标市场选择 第一节国际市场细分 一、国际市场细分的概念 二、国际市场宏观细分 三、国际市场微观细分 第二节国际目标市场选择与评估 一、评估国际目标市场的标准 二、影响国际目标市场选择的因素 三、国际目标市场战略及其影响因素 第三节国际市场定位 一、市场定位 二、影响国际市场定位的因素 三、国际市场定位的程序 四、国际市场定位策略 第七章国际市场营销战略规划 一、出口进入方式 二、合约进入方式 三、投资进入方式 四、国际战略联盟 五、影响企业进入模式选择的因素 第八章国际市场产品策略 第一节产品的整体概念与产品组合 一、国际市场的产品整体概念 二、产品的组合 三、产品组合策略 第二节产品生命周期与国际产品生命周期 一、产品生命周期概述 二、产品生命周期各阶段的营销策略 三、国际产品生命周期 第三节国际市场新产品的开发策略 一、国际新产品的含义 二、新产品的开发策略 三、国际市场新产品开发过程 第四节国际市场营销产品的标准化和差异化 一、国际市场产品标准化策略 二、国际市场产品差异化策略 第五节国际市场营销产品的品牌与包装策略 一、国际营销产品品牌策略 二、国际营销产品包装策略 第九章国际市场价格策略 第一节国际市场定价的目标与依据 一、国际市场定价目标 二、国际市场定价依据 第二节国际市场产品的定价方法 一、成本导向定价法 二、需求导向定价法 三、竞争导向定价法 第三节国际市场定价策略 一、产品组合定价 二、新产品定价 三、差别定价 四、心理定价 五、地理定价 六、折扣定价 第四节国际市场产品定价策略注意的问题 一、倾销与反倾销 二、价格战 三、价格升级 四、转移价格 第十章国际市场渠道策略 第一节国际分销渠道概述 一、国际分销渠道的含义 二、国际中间商的类型 第二节国际分销渠道决策 一、影响企业选择国际分销渠道的因素 二、国际分销渠道的长度决策 三、国际分销渠道的宽度决策 第三节国际分销渠道管理 一、国际分销渠道管理的含义 二、制定国际分销目标 三、选择国外中间商 四、控制国外分销渠道 第十一章国际市场整合营销传播策略 第一节整合营销传播概述 一、整合营销传播的概念与内涵 二、整合营销传播的实施方法 第二节国际广告 一、广告的概念与作用 二、广告的分类 三、广告策划内容和程序 四、广告媒体选择 五、广告策略 第三节国际人员推销 一、国际人员推销的概念和特点 二、国际人员推销的管理 第四节国际营业推广 一、营业推广的含义与形式 二、营业推广方案的制订 第五节国际公共关系促销 一、公共关系促销的含义与内容 二、公共关系促销的策略 三、企业危机公关 第十二章国际市场营销管理 第一节国际市场营销计划 一、国际市场营销计划的含义及分类 二、国际市场营销计划的内容 三、国际市场营销计划的制定过程 第二节国际市场营销组织 一、国际市场营销组织结构 二、影响国际市场营销组织结构选择的因素 第三节国际市场营销的控制 一、国际营销控制的含义 二、国际市场营销控制过程 三、国际营销控制的内容 参考文献

<<国际市场营销理论与实务>>

章节摘录

版权页：插图：二、主要国家或地区特点（一）北美区域市场的构成和简介 北美区域市场是指包括美国、加拿大以及墨西哥的自由贸易区市场。

1992年美国、加拿大、墨西哥三国签署《北美自由贸易协定》，1994年正式生效，北美自由贸易区正式成立，并成为世界上最大的区域经济集团之一。

北美区域市场的特点如下：（1）市场容量大，消费力强，需求范围广，潜力巨大。

美国是世界最大的消费市场。

加拿大则是全球七大工业国之一，墨西哥是未来世界十大潜在消费市场。

（2）需求多样化。

强大的制造业和消费力，基本上使任何商品在北美地区都能找到相应的市场。

同时，因为资本主义的充分发展，美国的贫富差别较大，高、中、低不同的消费群体和不同层面的消费市场，而且有相当可观的消费群，对不同档次的产品均有极大的需求，随着美国中等收入人数的增加，美国中等收入阶层如今成为消费者市场的主要群体，是企业主要的关注对象，由于来自世界各种档次的产品在美国都有需求，美国消费者市场有很强的吸纳性。

（3）市场成熟，竞争激烈。

从制造到消费，消费者对自己在市场中的角色、权利、义务、责任都有比较明确和清楚的认识。

在许多领域，来自欧美国家和日本的老牌跨国公司的产品还是消费者市场的主打产品。

（4）客户关系管理和商业信用程度高。

成熟的市场和激烈的竞争，要求企业有较高的商业信用和比较完善的售后服务。

完善高效的客户售后服务已经成为打入当今北美区域市场的重要措施。

（5）该地区对产品的质量要求高、季节性非常强，价格的竞争非常激烈，由于市场竞争激烈以及对产品质量的严格管理，因此，进入北美市场的产品质量必须注意，顾客在商店对所购的商品不满意，在规定时间内可以到商店自由退还，也许这种退还制度和美国消费者市场的激烈竞争是密切相关的，商家特别重视产品的质量。

（6）2008年金融危机之前，北美地区超前消费意识比较普遍，曾被西方媒体形容为“只要太阳一升起，消费者就开始购物”，居民消费讲究享受，要买就会买最好的东西。

次贷危机之后，因为经历了这次金融危机的洗礼，居民的消费意识有所改观，为此CNN和《时代》合作做过一项调查，结果表明当地居民开始谨慎理财，增加了积蓄。

（二）西欧共同市场的特点 西欧市场又称“欧洲经济共同体”（以下简称“欧共体”）。

1958年成立，由法国、西德、意大利、荷兰、比利时和卢森堡共同发起。

1973年1月，丹麦、爱尔兰、英国加入。

1979年5月28日希腊成为第10个成员国。

1986年后葡萄牙、西班牙、瑞典、芬兰、奥地利先后加入，发展到15个成员国。

该组织在经济一体化方面作出许多决策，取得众多效果，对外统一关税，实行农产品自由流通，建立货币联盟和共同体内部工业品自由贸易。

1991年12月，第46届欧共体首脑会议后，欧共体在朝着全面经济联盟和政治联盟的方向发展，成为当今世界经济中一支强大的力量。

<<国际市场营销理论与实务>>

编辑推荐

《高等教育"十二五"应用型人才培养规划教材:国际市场营销理论与实务》适合应用型本科市场营销、工商管理、国际贸易类专业选作教材,同时也适合相关营销人员参考之用。

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>