

<<跨文化营销>>

图书基本信息

书名：<<跨文化营销>>

13位ISBN编号：9787802079540

10位ISBN编号：7802079543

出版时间：2008-10

出版时间：经济管理出版社

作者：(英) 费恩斯·特朗皮纳斯 (英) 伍尔莱姆斯 著

页数：213

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>

## <<跨文化营销>>

### 内容概要

本书是《西方管理前沿精品译库》系列之一的《跨文化营销》分册，书中具体包括了：多元文化和变化世界下的营销、普遍主义和特殊主义之间的两难困境、情感内敛和情感外露方面的两难困境、由于赋予时间的不同含义而产生的两难困境等内容。

## &lt;&lt;跨文化营销&gt;&gt;

## 书籍目录

导论为什么出现两难困境，营销的两难困境?一种新的营销能力模式一种新的营销理论第一章 多元文化和变化世界下的营销变化的人口因素营销人员的反应第二章 营销环境中的文化差异：价值层面文化差异导致的营销两难困境：个性研究方法和共性研究方法营销两难困境的类型普遍主义和特殊主义之间的两难困境个人主义与集体主义之间的两难困境具体专一和广泛扩散之间的两难困境情感内敛和情感外露方面的两难困境第三章 营销环境中的文化差异：深层的价值层面成就文化和归属文化之间的两难困境由内向外控制和由外向内控制之间的两难困境由于赋予时间的不同含义而产生的两难困境第四章 跨文化营销研究意义的衡量跨文化可靠性对少数民族进行的市场研究第五章 跨文化品牌营销作为产品认可的文化跨文化品牌的含义品牌面临的挑战品牌的市场偏好第六章 跨文化特许经营特许经营作为一种销售渠道启动的成本政治风险特许经营面临的困境第七章 跨民族市场营销定义彩虹挑战：对交互生成第八章 跨文化网络营销的困境作为商业生态系统的互联网网络市场营销困境第九章 战略营销的困境自下而上和自上而下困境由内而外和由外而内困境可替换活动之间的横向紧张关系跨文化市场营销的成本收益分析第十章 开发协调困境的能力自我测试结论附录：对资米斗的收集和解释抽样最终的问卷调查定性访谈资料数据挖掘现有数据库的局限未来工作和扩展性分析Bibliography

## &lt;&lt;跨文化营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 多元文化和变化世下的营销 当今的世界变化速度越来越快。  
400年前, Nostradamus描述了一些事件 ( Cen V , Quatrain 57 ) , 其中的9 / 11得到了确认, 尤其是原教旨主义的复兴 ( Cen IV , Quatrain 32 ) 。

尽管我们对这种未来学、预言或任何诸如讨论伊斯兰教的三月是好还是坏之类的观点并不关心, 然而我们任何人的生活又不能离开它及其带来的市场变化。

此外, 在可预见的未来, 恐怖主义威胁随时都会存在。

另一方面, 国家经济日益摆脱政府的管制, 从而为国际贸易和竞争创造了机会。  
企业为了争取市场份额, 不仅要同它们国内的竞争者竞争, 还要同国际竞争对手竞争, 这已经成为一种常态。

全球化把股东、工人、供应商、消费者和地方团体都卷入进来。

当代的营销成为生产、资本转移、劳动力流动和信息跨地域自由流动的传播纽带。

技术带来的变化更为深远, 数秒之内, 仅仅通过一个市内电话, 你就可以与居住于地球另一端的人取得联系。

在盎格鲁-撒克逊人的经济中, 传统的消费者选择理论包括四个与买方和市场有关的要素:

买方的边际可支配收入。

购买产品或服务的价格。

消费者的价值观 ( 爱好和偏爱 ) 。

消费者的行为被认为是理性的, 能最大化其效用。

以前的任何一个时代都不像现在的时代一样, 有那么多选择机会来挣钱、购物、销售和生活。一些不言自明的经济模型, 如买方做出好像始终如一而又符合逻辑的购买决定, 正在慢慢地被抛弃。它们将不得不让位于那些能够解释新一代的消费者怎样以及为什么如此思考和行动的模型, 这些新一代的消费者来自不断变化的文化环境, 具有不同的和经常变化的价值系统。

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>