

<<国际营销理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<国际营销理论与实践>>

13位ISBN编号：9787811239980

10位ISBN编号：7811239981

出版时间：2010-4

出版时间：北京交通大学出版社

作者：张卫东 编

页数：249

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>

前言

历史的年轮已经跨入了公元2010年，我国高等教育的规模已经是世界之最，2008年毛入学率达到23%，属于高等教育大众化教育阶段。

根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神，高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式，把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点，带动专业调整与建设，引导课程设置、教学内容和教学方法改革。

由此，高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式，高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才，是高级蓝领。

新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教学方法，改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的状况。

为了使高职院校的办学有特色，毕业生有专长，需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。

为了达到这样的目标，我们提出“以就业为导向，要从教材差异化开始”的改革思路，打破高职高专院校使用教材的统一性，根据各高职高专院校专业和生源的差异性，因材施教。

从高职高专教学最基本的基础课程，到各个专业的专业课程，着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材，同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异，编写出形式活泼、授课方式灵活、满足社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律，也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。

只有使在校学生接受差异性的教育，才能充分调动学生浓厚的学习兴趣，才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长，避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。

只有高等学校的培养有差异性，其毕业生才能有特色，才会在就业市场具有竞争力，从而使高职高专的就业率大幅度提高。

北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材，是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。

教材本身融入了很多较新的理念，出现了一批独具匠心的教材，其中，扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层数学》，教材立意新颖，独具一格，提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。

还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材，将管理学、经济学等不同学科知识融为一体，具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的，具有很好的指导作用，达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

<<国际营销理论与实践>>

内容概要

《国际营销理论与实践》依据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件，参考全国国际商务专业人员职业资格考试大纲编写，其内容涵盖了大纲划定的所有内容。

每一章内容前都安排有学习目标与任务驱动两个栏目。

任务驱动部分，联系“国际营销职位（外销员）”工作实践，精心设计了职业工作任务，有效地融“教、学、做”为一体，较好地贯彻了高等职业教育“工学结合”培养高技能应用型人才的指导思想。

在教学内容设计上注重基本概念与基本问题，在教学方法上注重经典案例辅助教学、注重实用职业技能培养，在教学素材选取上注重实用性与现代性，形成了《国际营销理论与实践》区别于其他同名教材明显的特色。

《国际营销理论与实践》共分15章，包括市场营销与国际营销、国际营销观念、国际营销行业环境分析、国际营销政治法律环境分析、国际营销经济技术环境分析、国际营销社会文化环境分析、国际市场购买行为分析、国际营销信息管理、国际营销战略规划、国际目标市场营销战略、国际营销产品策略、国际营销定价策略、国际营销渠道策略、国际营销促销策略和国际营销计划、组织与控制等。

《国际营销理论与实践》适用于高职高专、成人院校市场营销、营销与策划、国际商务、国际贸易、商务英语等专业教学使用，成人在职人员参加外销员职业资格考试或指导工作实践也可参考使用。

<<国际营销理论与实践>>

书籍目录

第1章 市场营销与国际营销1.1 市场营销概述1.1.1 市场营销的概念1.1.2 市场营销管理的任务1.1.3 市场营销管理的过程1.2 国际营销概述1.2.1 国际营销的概念1.2.2 国际营销的特点1.2.3 国际营销学1.3 国际营销的动因1.3.1 国际营销的市场动因1.3.2 国际营销的竞争动因1.3.3 国际营销的资源动因1.3.4 国际营销的利润动因职业知识测试职业技能训练第2章 国际营销观念2.1 传统市场营销观念2.1.1 市场营销观念的概念2.1.2 传统市场营销观念2.2 现代市场营销观念2.2.1 现代市场营销观念2.2.2 现代营销观念与传统营销观念的区别2.2.3 新型市场营销观念2.3 国际营销观念2.3.1 国内市场延伸观念2.3.2 国别市场观念2.3.3 全球市场营销观念职业知识测试职业技能训练第3章 国际营销行业环境分析3.1 国际营销环境分析概述3.1.1 国际营销环境的概念3.1.2 国际营销环境的内容3.1.3 国际营销环境分析的目的3.1.4 国际营销环境的特点3.1.5 国际企业的应对策略3.2 国际企业行业环境分析3.2.1 国际企业内部条件3.2.2 供应商3.2.3 营销中介3.2.4 顾客3.2.5 竞争者3.2.6 营销公众职业知识测试职业技能训练第4章 国际营销政治法律环境分析4.1 国际营销政治环境分析4.1.1 国际营销政治环境分析概述4.1.2 东道国的政体与国体4.1.3 东道国的政治稳定性4.1.4 东道国政府的作用及行为目标4.1.5 东道国的民族主义与民族情绪4.1.6 东道国的国际关系4.2 政治风险的评估与防范4.2.1 政治风险概述4.2.2 政治风险的防范4.2.3 政治干预4.3 国际营销法律环境分析4.3.1 国际营销法律环境概述4.3.2 国际营销法律环境的影响4.3.3 国际营销冲突及其解决职业知识测试职业技能训练第5章 国际营销经济技术环境分析5.1 国际营销经济环境分析5.1.1 国际营销经济环境构成5.1.2 经济发展阶段分析5.1.3 经济结构的类型5.1.4 社会购买力水平5.1.5 居民的消费模式5.1.6 城市化程度5.1.7 基础设施5.1.8 通货膨胀5.1.9 外国投资状况5.2 自然地理与人口环境分析5.2.1 自然地理条件5.2.2 人口5.3 技术环境分析职业知识测试职业技能训练第6章 国际营销社会文化环境分析6.1 社会文化环境概述6.1.1 社会文化的概念6.1.2 社会文化差异6.1.3 社会文化与国际营销6.2 语言与教育6.2.1 语言6.2.2 教育水平6.3 宗教与观念6.3.1 宗教6.3.2 观念职业知识测试职业技能训练第7章 国际市场购买行为分析7.1 国际市场消费者购买行为分析7.1.1 国际消费者市场的概念7.1.2 国际市场消费者购买行为模式7.1.3 国际消费者市场的特点7.1.4 国际市场消费者行为的影响因素7.1.5 影响国际市场消费者行为的心理因素7.2 国际市场消费者购买决策过程7.2.1 国际市场消费者购买行为类型7.2.2 国际市场消费者购买决策要素7.2.3 国际市场购买者决策过程阶段7.3 国际市场产业购买者行为分析7.3.1 产业市场购买行为的特点7.3.2 产业用品的营销理念和行为7.3.3 影响产业市场购买行为分析职业知识测试职业技能训练第8章 国际营销信息管理8.1 国际营销信息系统8.1.1 营销信息系统的概念8.1.2 营销信息系统的构成8.2 国际营销调研概述8.2.1 国际营销调研的概念8.2.2 国际营销调研分类8.2.3 国际营销调研的程序8.3 国际营销信息的收集方法8.3.1 国际营销信息的来源8.3.2 案头调研8.3.3 实地调研职业知识测试职业技能训练第9章 国际营销战略规划9.1 国际营销战略规划概述9.1.1 国际营销战略概述9.1.2 国际营销战略模式9.1.3 企业介入国际营销的程度9.2 多国本土化与全球化国际营销战略9.2.1 全球化营销战略9.2.2 多国本土化营销战略9.2.3 从多国本土化营销战略到全球化营销战略的演进9.3 国际营销竞争与联盟战略9.3.1 迈克尔·波特的产业竞争理论9.3.2 国际营销战略联盟职业知识测试职业技能训练第10章 国际目标市场营销战略10.1 国际市场细分10.1.1 国际市场细分的概念与意义10.1.2 国际市场宏观细分的标准10.1.3 国际市场微观细分的标准10.1.4 国际市场细分有效的特点10.2 国际目标市场选择策略10.2.1 国际目标市场的选择10.2.2 国际目标营销选择策略10.2.3 规划目标市场选择策略应考虑的因素10.3 国际市场定位与营销组合.....第11章 国际营销产品策略第12章 国际营销定价策略第13章 国际营销渠道策略第14章 国际营销促销策略第15章 国际营销计划、组织与控制参考文献

章节摘录

1.1.3 市场营销管理的过程 市场营销是市场经济条件下企业经营管理的一项重要内容，它涵盖企业生产之前、生产之中、生产之后的全过程。

可以说任何一种经营管理活动都是在一定的管理哲学指导下，制定相应的战略及规划保证战略得以实现的策略（战术），并且对战略、策略的实施进行计划、组织、协调、控制的基础上完成的，市场营销也不例外。

1.树立营销观念 思路决定出路，营销观念不同，会实施不同的营销行为，不同的营销行为会产生不同的营销效果。

面对市场开展营销活动，可以有不同的营销观念做指导，在不同的营销观念指导下会产生不同的营销效果，所以企业要有效开展市场营销，首先必须树立正确的营销观念，这是企业营销管理的首要一步。

2.分析营销机会 企业在正确的营销观念指导下，不仅要制定出与环境变化相适应的企业总的营销发展战略，企业的市场营销部门还要根据企业总的营销发展战略制定相应的市场营销业务发展战略规划。

企业总的营销战略与市场营销战略的制定是建立在对企业内外营销环境科学分析基础之上的。因此，制定企业市场营销战略规划之前，首先必须分析外部环境变化给企业造成的影响是营销机会还是环境威胁；其次必须分析企业内部条件面对营销环境的变化是处于优势还是劣势，以求得企业内部条件、外部环境、营销目标三者之间的动态平衡与协调。

因此，认真分析市场营销机会便是市场营销的第二项工作内容。

市场营销机会分析的具体内容是分析企业市场营销环境的各构成因素，特别是对市场需求、动机与行为特征的分析；市场营销机会分析的具体方法是市场营销调研与预测。

<<国际营销理论与实践>>

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>