

<<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：9787811342000

10位ISBN编号：7811342006

出版时间：2008-10

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：杜学森，苗玉树，暴金玲 编

页数：308

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

本教材为“十一五”规划全国应用型本科、高职高专院校商贸专业通用教材。

本教材内容的设置以就业为导向，按照应用型本科、高职高专教育的教学规律和特征要求，从就业岗位的要求出发，通过理论教学与实践教学，培养学生的国际市场营销理念、理论和技能。

本教材在经济全球化的大背景下，结合国际市场营销理论的发展与国际市场营销实践活动的经验，在对主要国际市场营销理论进行系统讲解外，引入案例教学，强调并突出实用性。

本书内容包括：国际市场营销概论、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际市场营销竞争战略、国际市场目标营销战略、国际市场进入战略、国际市场产品策略、国际市场营销定价策略、国际市场营销促销策略、网络营销等。

本书可帮助学习者系统掌握国际市场营销理论及其运作技能，培养学习者应用基础理论独立分析和解决实际问题的能力。

本教材适宜作应用型本科、高职高专院校国际贸易、营销管理及相关专业的教学用书，亦可作职业培训教材以及从事营销工作人员的自学参考用书。

本书由天津滨海职业学院杜学森、燕山大学苗玉树担任主编，燕山大学暴金玲担任副主编，参加编写的有：燕山大学苗玉树、暴金玲、张中华，秦皇岛职业技术学院张亚军、高洁、王莉、王向辉、姜苹，广州松田学院程莉莎、河北能源职业技术学院张雅伦。

各章分工如下：第一章由苗玉树编写，第二章由张雅伦编写，第三章由张亚军编写，第四章由程莉莎编写，第五章由张中华编写，第六章由暴金玲编写，第七章由高洁编写，第八、九章由姜苹编写，第九章由王莉编写，第十章由王向辉编写，杜学森对全书进行了增删、修改、审稿和定稿。

在编写过程中我们也参考、吸收、采用了国内外众多学者的研究成果，在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有不当之处，恳请广大读者批评指正。

编写 2007年11月

<<国际市场营销>>

内容概要

本教材为“十一五”规划全国应用型本科、高职高专院校商贸专业通用教材。

本教材内容的设置以就业为导向，按照应用型本科、高职高专教育的教学规律和特征要求，从就业岗位的要求出发，通过理论教学与实践教学，培养学生的国际市场营销理念、理论和技能。

本教材在经济全球化的大背景下，结合国际市场营销理论的发展与国际市场营销实践活动的经验，在对主要国际市场营销理论进行系统讲解外，引入案例教学，强调并突出实用性。

本书内容包括国际市场营销概论、国际市场营销环境分析、国际市场营销调研、国际市场营销竞争战略、国际市场目标营销战略、国际市场进入战略、国际市场产品策略、国际市场营销定价策略、国际市场营销促销策略、网络营销等。

本书可帮助学习者系统掌握国际市场营销理论及其运作技能，培养学习者应用基础理论独立分析和解决实际问题的能力。

本教材适宜作应用型本科、高职高专院校国际贸易、营销管理及相关专业的教学用书，亦可作职业培训教材以及从事营销工作人员的自学参考用书。

本书由天津滨海职业学院杜学森、燕山大学苗玉树担任主编，燕山大学暴金玲担任副主编，参加编写的有：燕山大学苗玉树、暴金玲、张中华，秦皇岛职业技术学院张亚军、高洁、王莉、王向辉、姜苹，广州松田学院程莉莎、河北能源职业技术学院张雅伦。

各章分工如下：第一章由苗玉树编写，第二章由张雅伦编写，第三章由张亚军编写，第四章由程莉莎编写，第五章由张中华编写，第六章由暴金玲编写，第七章由高洁编写，第八、九章由姜苹编写，第九章由王莉编写，第十章由王向辉编写，杜学森对全书进行了增删、修改、审稿和定稿。

在编写过程中我们也参考、吸收、采用了国内外众多学者的研究成果，在此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免有不当之处，恳请广大读者批评指正。

<<国际市场营销>>

书籍目录

第一章 国际市场营销概论第一节 市场营销学的核心概念第二节 国际市场营销管理哲学第三节 国际市场营销学的研究对象、基本任务和研究方法一第二章 国际市场营销环境分析第一节 国际市场营销社会文化环境第二节 国际市场营销经济环境第三节 国际市场营销政治环境第四节 国际市场营销法律环境第五节 国际市场营销科技环境第六节 国际市场营销自然环境第三章 国际市场营销调查与预测第一节 国际市场营销调查第二节 国际市场营销预测第三节 国际市场调研资料的整理与汇报第四章 国际市场营销竞争战略第一节 公司所在行业分析第二节 竞争优势分析第三节 竞争战略定位及实施第五章 国际市场营销战略第一节 国际市场细分第二节 国际目标市场选择第三节 国际市场定位第六章 国际市场进入战略第一节 国际市场进入障碍第二节 国际市场进入方式第三节 影响国际市场进入方第七章 国际市场产品策略第一节 产品的整体概念第二节 产品的生命周期与国际产品生命周期第三节 国际市场产品进入策略第四节 国际营销产品的品牌与包装策略第八章 国际市场营销定价策略第一节 国际市场营销产品定价的影响因素第二节 国际营销定价方法第三节 国际市场营销的定价策略第四节 国际市场营销价格调整策略第五节 国际市场营销定价注意的特殊问题第九章 国际市场营销渠道战略第一节 国际营销渠道结构第二节 国际营销渠道成员第三节 国际营销渠道决策第四节 国际营销渠道管理第十章 国际市场营销促销策略第一节 国际促销信息沟通第二节 国际广告促销策略第三节 国际人员推销策略第四节 国际市场营销推广策略第五节 国际公共关系策略第十一章 网络营销第一节 网络营销概述第二节 网络营销的实施条件第三节 网络营销系统的建立第四节 网上市场调查第五节 网络营销技术主要参考资料

章节摘录

第一章 国际市场营销概论 引导案例 营销学的研究对象是市场营销活动及其规律，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

以日本电视机打入中国市场为例。

1979年，我国放宽对家用电器的进口。

当时，日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点，从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成，认为中国有10亿人口，人均收入虽较低，但中国人有储蓄的习惯，已形成了一定的购买力，中国消费者有着对电视的需求。

由此得出结论：中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。

日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上，制定了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

第一，产品策略。

中国电压系统与日本不同，必须将110伏改为220伏；中国电力不足，电压不稳定，需配置稳压器；要适合中国住房面积小的特点，应以12-14英寸电视机为主；要提供质量保证及修理服务。

第二，分销策略。

当时国内还未设立国营商店分销进口电视机的渠道，故由港澳国货公司和代理、经销商推销；通过港澳同胞携带电视机进内地，由日本厂商用货柜直接运送到广州流花宾馆。

.....

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>