

国际市场营销实训教程



[国际市场营销实训教程_下载链接1](#)

著者:刘志超

出版者:中国商务出版社

出版时间:2008

装帧:平装

isbn:9787801819192

本书分为五个主要的项目（单元）：国际市场营销人员基本素质训练、国际市场调研训练、国际市场细分与市场定位训练、国际市场进入战略训练、国际市场营销组合策划训练。

作者介绍:

目录: 第1章 国际市场营销的范围和挑战
全球视角全球贸易促进和平
1.1 美国企业的国际化
1.2 国际市场营销的定义
1.3 国际市场营销的任务
1.4 适应环境

1.5 自我参照标准和民族中心主义：主要障碍

1.6 树立全球意识

1.7 国际市场营销阶段

1.8 本书定位

第2章 国际贸易的动态环境

全球视角贸易壁垒国际营销者的雷区

2.1 从20世纪到

2.2 国际收支

2.3 保护主义

2.4 放松贸易限制

2.5 国际货币基金组织和世界银行集团

2.6 对全球性组织的抗议

第二篇 全球市场的文化环境

第3章 历史与地理：文化的基础

全球视角惊魂67小时巴拿马立国记

3.1 全球商务的历史考察

3.2 地理与全球市场

3.3 全球人口趋势

3.4 世界贸易通道

3.5 通信联系

第4章 全球市场评估中的文化因素

全球视角股票和eBay文化的影响

4.1 文化的广泛影响

4.2 文化：定义及起源

4.3 文化要素

4.4 文化变革

第5章 文化、管理风格 and 经营方式

全球视角金发在日本更受关注吗

5.1 必须适应

5.2 美国文化对管理风格的影响

5.3 世界上不同的管理风格

5.4 国际经营中的性别偏见

5.5 企业伦理

5.6 文化对战略思考的影响

5.7 综合模式：关系导向的文化和信息导向的文化

第6章 政治环境：一个关键问题

全球视角政治领域的同床异梦者

6.1 国家主权

6.2 政府政策的稳定性

6.3 全球经营的政治风险

6.4 评估政治脆弱性

6.5 降低政治脆弱性

6.6 政府激励

第7章 国际法律环境：遵守游戏规则

全球视角睡衣风波

7.1 法律体系的基础

7.2 国际法律争端中的司法管辖权

7.3 解决国际争端

7.4 知识产权保护：一个特殊问题

7.5 网络法规：有待解决的问题

7.6 各国商法

7.7 美国法律在东道国的应用

7.8 出口限制

第三篇 评估全球市场机会

第8章 通过营销研究建立全球视野

全球视角日本世界新品的试验场

8.1 国际营销研究的范围

8.2 研究过程

8.3 明确问题，确立研究目标

8.4 二手资料的可获得性和利用问题

8.5 收集原始资料：定量研究与定性研究

8.6 收集原始资料过程中的问题

8.7 多文化研究：一个特殊问题

8.8 互联网上研究：不断增加的机会

8.9 估计市场需求

8.10 信息分析与解释中的问题

8.11 营销研究的责任

8.12 与决策者沟通

附录8A 二手资料来源

第9章 经济发展与美洲

全球视角非同时性症状

9.1 市场营销和经济发展

9.2 在发展中国家营销

9.3 新兴大市场

9.4 美洲市场

9.5 对市场营销的战略意义

第10章 欧洲、非洲与中东

全球视角自由贸易能给中东地区带来和平吗

10.1 存在的理由

10.2 跨国合作的模式

10.3 全球市场与跨国市场集团

10.4 欧洲市场

10.5 非洲市场

10.6 中东市场

10.7 市场一体化的意义

第11章 亚太地区

全球视角沃尔玛、汰渍和三蛇酒

11.1 高速增长的亚太地区

11.2 金字塔底层市场

11.3 市场计量指标

11.4 亚太地区的贸易联盟

第四篇 制定全球营销战略

第12章 全球营销管理：计划与组织

全球视角英国人又卖了一家企业

12.1 全球营销管理：老问题，新观点

12.2 全球市场计划

12.3 市场进入战略

12.4 全球竞争的组织

第13章 面向消费者的产品和服务

全球视角迪士尼在中国又一搏

13.1 质量

13.2 产品与文化

13.

3 分析产品构成以做适当改进

13.4 消费者服务的全球营销

13.5 国际市场中的品牌

第14章 面向企业的产品和服务

全球视角英特尔：繁荣和无法逃避的衰退

- 14.1 全球企业对企业市场的需求
- 14.2 质量和全球标准化
- 14.3 工业服务
- 14.4 贸易展览会：企业对企业营销的重要组成部分
- 14.5 企业对企业的关系营销
- 第15章 国际营销渠道
- 全球视角北京的中央公园咖啡馆
- 15.1 分销渠道结构
- 15.2 分销模式
- 15.3 可供选择的中间商
- 15.4 影响渠道选择的因素
- 15.5 渠道管理
- 15.6 互联网
- 15.7 物流
- 第16章 整合营销沟通与国际广告
- 全球视角芭比与木兰
- 16.1 国际市场上的促销
- 16.2 国际公共关系
- 16.3 国际广告
- 16.4 广告策略和目标
- 16.5 信息：创新的挑战
- 16.6 媒体规划与分析
- 16.7 广告实施与广告公司
- 16.8 广告的国际控制
- 第17章 人员推销与销售管理
- 全球视角派驻国外真是风光无限，对不对
- 17.1 设计销售队伍
- 17.2 招聘营销和销售人員
- 17.3 选拔营销和销售人員
- 17.4 国际营销培训
- 17.5 激励销售人員
- 17.6 薪酬制度的设计
- 17.7 销售代表的评估与控制
- 17.8 指导美国员工为出国任职做准备
- 17.9 培养文化意识
- 17.10 全球管理者的特征变化
- 17.11 外语技能
- 第18章 国际市场
- 全球视角价格战
- 18.1 政策
- 18.2 国际方法
- 18.3 价格升级
- 18.4 价格升级举例
- 18.5 降低价格升级的途径
- 18.6 国际市场的租赁
- 18.7 作为工具的反向贸易
- 18.8 报价
- 18.9 管制
- 18.10 得到款项：外贸支付
- 第五篇 实施全球营销战略
- 第19章 与国际客户、合作伙伴和政府部门的谈判
- 全球视角日本式“寒暄”
- 19.1 成见的危害
- 19.2 文化对谈判行为的普遍影响

19.3 对管理者和谈判者的启示

19.4 结论

第六篇 国家手册营销计划指南

国家手册营销计划指南

I.文化分析

II.经济分析

III.市场审计和竞争市场分析

IV.初步营销计划

术语表

• • • • •

(收起)

[国际市场营销实训教程_下载链接1](#)

标签

评论

[国际市场营销实训教程_下载链接1](#)

书评

[国际市场营销实训教程_下载链接1](#)