

《跨国市场战略营销学》

图书基本信息

书名：《跨国市场战略营销学》

13位ISBN编号：9787542907790

10位ISBN编号：7542907794

出版时间：2000年8月1日

出版社：第1版 (2000年8月1日)

作者：殷勤凡

页数：349 页

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《跨国市场战略营销学》

内容概要

《跨国市场战略营销学》正是一部探讨和揭示当今国际战略营销变化特点及发展趋势的学术专著，是天津市教委“九五”人文社会科学研究规划项目的研究成果。本书是国内首部战略营销学专著，与其他营销学专业书籍相比，在以下几方面具有创新之处：第一，首先提出营销战略必须与企业各层次战略保持一致的观点。以往的营销学均是从整个企业出发，研究外部环境和制定相应战略，并没有考虑到企业内部不同层次对营销活动有各异的要求。而本书从战略营销角度出发，将企业划分为公司、事业单位和产品市场三个层次，在为产品市场制定营销规划的过程中，特别强调如何贯彻公司层次和事业单位层次的战略。战略营销学的这一发展，适应了拥有数十个子公司的大型企业的要求，是企业发展到一定阶段的必然产物。第二，在分析企业外部环境方面有新的突破。表现为：一是提出中国国内市场是全球大市场一部分的观点，据此，既阐述了国际宏观环境分析，也讲述了国内宏观环境分析；二是从理论联系实际角度出发，在讲述宏观环境分析基本内容和框架的同时，对美国经济和中国经济进行了实证分析。第三，打破了产品市场与要素市场的界线，使营销理论与企业实际更加紧密地联系在一起。以往的营销学只强调分析产品市场，忽略了原材料市场和资本市场，而在现实生活中，大多数企业产品成本的大约70%是原材料采购成本，大多数成功企业都是资本经营和资本市场上的强者。第四，顺应了知识经济对营销学的新要求。分析和探讨了高新技术，尤其是网络技术和计算机技术对企业营销活动的巨大冲击，并专设一章介绍促销手段的最新发展和电子商务营销。第五，率先提出按企业产品国际程度、国际市场竞争力和产品生命周期不同阶段制定相应的营销规划，突破了以往营销学的静态分析模式，使战略营销规划更具操作性。

《跨国市场战略营销学》

作者简介

殷勤凡，1954年出生于天津市，祖籍江苏镇江，1990年获得美国俄克拉荷马市大学工商管理硕士（MBA）学位。2001年被评为教授。现在天津财经大学会计系攻读会计学博士学位，任天津财经大学经济研究所工商管理研究室主任、工商管理专业硕士研究生导师、中美合办工商管理硕士班（中

《跨国市场战略营销学》

书籍目录

第一章 导论 第一节 虚拟经济与战略营销 第二节 电子商务对传统营销的挑战 第三节 国际经济贸易发展的新趋势 第四节 企业经营观念的演进第二章 跨国市场的资本经营 第一节 国际资本市场 第二节 中国资本市场 第三节 企业的资本经营第三章 中国企业与战略营销 第一节 搞好战略营销是推进国企改革和发展的必然要求 第二节 国有企业战略营销亟待解决的难点问题 第三节 提高竞争力是国企战略营销成功的前提条件第四章 跨国市场的整体战略营销 第一节 整体战略营销概述 第二节 公司层次的战略营销决策 第三节 战略事业单位层次的战略营销决策 第四节 产品市场层次的战略营销决策第五章 战略营销的宏观环境与实证分析 第一节 企业的宏观外部环境 第二节 政治环境 第三节 法律环境 第四节 经济环境 第五节 人口环境 第六节 社会文化环境第六章 跨国市场购买行为与竞争力量分析 第一节 消费者购买行为分析 第二节 国外集团购买行为分析 第三节 竞争环境分析第七章 创新思维与市场理论 第一节 创新是企业成长的主动动力 第二节 跨国市场细分的理论 第三节 目标营销策略 第四节 市场定位策略第八章 战略营销的产品与服务 第一节 产品的新概念 第二节 产品线策略 第三节 产品生命周期策略 第四节 品牌策略 第五节 服务策略 第六节 新产品策略第九章 战略营销的价格制定与调整 第一节 产品市场层次的价格制定过程 第二节 产品市场层次的价格体系 第三节 竞争力量之间的价格调整与回应第十章 战略营销信息沟通的设计与管理 第一节 有效信息沟通的程序 第二节 广告管理 第三节 营业推广第十一章 战略营销的直销与公共关系管理第十二章 战略营销的分销管理主要参考书目

《跨国市场战略营销学》

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:www.tushu111.com