

《全球营销管理》

图书基本信息

《全球营销管理》

内容概要

在国际化迅速发展的今天，具有全球性的思维并对国际市场与国内市场的差异有所认识是必不可少的，全球营销管理已经成为近20年来营销和国际管理领域中发展最快的部分之一。本书作者Warren J. Keegan是全球营销领域的研究和实践做出了巨大的努力。本书是作者的主要著作之一，众多著名商学院的教授均推荐其为课程主要用书。

全书分六部分，分别从全球营销导论、全球营销环境、目标市场机会的分析和评价、全球营销战略、全球营销方案的设计与管理等方面对当前全球营销的理论和实践进行了描述和总结。渠道经营中的物流管理、国际营销推广中特有的贸易展会等现实而又关键的话题，与电子营销等新增章节一起，使得第7版保持了前几版所一贯具有的前沿性和综合性。

本书兼顾理论和实践，既能为面临全球商务挑战的管理人员提供全面参考，又不损其作为教科书的严谨性，可广泛应用于教学、培训和实务。

书籍目录

译者前言

原著前言

第一部分 导言与综述

第1章 全球营销简介

第一部分案例

第二部分 全球营销环境

第2章 全球经济环境

第3章 社会与文化环境

第4章 全球营销的政治、法律与法规环境

第二部分案例

第三部分 分析并瞄准全球市场机会

第5章 全球购买者

第6章 全球营销信息系统与调研

第7章 全球市场细分、目标市场确定和市场定位

第三部分案例

第四部分 全球营销战略

.....

第五部分 创建全球营销方案

.....

第六部分 管理全球营销项目

.....

附录 全球收入与人口2000年统计用2010年和2020年预测

精彩短评

- 1、以前读的，做过笔记
 - 2、能不能便宜点
 - 3、书中有很多案例是一本学习营销的好书同时还可以增长很多Commonknowledge推荐！
 - 4、与第六版相比，作了一点调整。一直在用这本书作教材，觉得最好用的每部分后的案例，很好。
 - 5、和我的教材配套使用，挺好的！建议收藏
 - 6、今天下午收到货，满意！不过课是今天上午的，呵呵
 - 7、买的是英文影印版的 但发现还有中文译本 真不错!参考很方便
 - 8、内容不错，例子很多。有助理解
 - 9、发货很快，东西也不错。
 - 10、太贵啊
 - 11、22号你们说已经发货！但是到现在还没有收到~ 邮寄需要这么久吗？
 - 12、里面给的案例还是不错，就是时间都不是最新的
 - 13、学校买的是英文版的，自己再买一本中文版对照看。列流满面，还是母语好。不过感觉大四时觉悟还没跟上，书的掌握程度几乎为0.1%
 - 14、书很好，适合想要学习经济的人学习，营销方面的知识也很多
 - 15、中文版简略一些
 - 16、中国企业正在走向世界,今后,将会有更多的企业走向世界.这是趋势.但是,目前中国企业走向世界的步子却比较维艰,很明显地让人感到,中国企业在迈向全球化的过程中,缺乏认识基础和理论指导.而中国还没有具有指导性的专著.那么,拿来主义,学习国外成熟理论和经验,无疑是量条捷径.<全球营销管理>恰好是一本这样的好书.这本书还比较好懂,思想比较现代,内容也全面,有较强的指导性和启发性.它至少让你知道,什么是战略营销,到了国外,到了全球市场,应该用什么新思维,新方法.再满足于、陶醉于国内市场的作法,是没有成功的指望的。
 - 17、感觉像收到一本刚出土的千年“葵花宝典”一样，又皱又脏，全是灰！拜托发货的时候搞下卫生啊！
- 书是正版的，这个必须得肯定！
- 18、非常好的一本书，能学到很多东西。
 - 19、书很好，对我很有用，快递很速度~赞一个

1、《全球营销管理》的笔记-第45页

第一章就综述了全球营销的基本概念，并详细描述了三大原则，四大管理取向及限制条件等。其中值得一说的是，通过案例分析使读者对跨国公司的概念进行了重新的审视，并与国际、多国、世界几种公司相比较。所谓跨国公司首先业务范围较广，在许多国家建有行政机构、工厂或者子公司。但是具有最高决策中心，从全球战略出发，安排经营活动及生产布局。管理上采用全球取向，是母国取向和多国取向的合成，既看到国家和市场间的差异又看到共同点，并寻求一种能够充分反映各地需求的全球性战略。

第2章中描述了世界经济环境。世界经济自二战以来发生了天翻地覆的变化：资本流动代替贸易成为世界经济的驱动力量；生产和就业脱钩；世界经济唱主角，单个国家的宏观经济理论不再控制经济产出；因特网商务增长令国家壁垒的重要性下降。其中最大的变化是全球市场和全球竞争者的出现。

虽然有着一体化的趋势，但是世界各国的经济发展还是有很多不同。主要从三个方面来总结。第一，经济体制，市场配置、计划配置及两者混合体制。混合体制是现实中最常见的体制。第二，世界各国的市场处在不同的发展阶段。按照人均国民生产总值GNP（本国人在本国的生产总值+国外投资和劳工输出的生产总值），把全球市场分为低、中低、中高、高收入国家四类。第三，经济发展阶段。低收入和中低收入国家被表述为欠发达国家LDC；中高为正在实现工业化国家；高收入国家指先进的、工业化的或者后工业化的国家。

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