

# 《国际市场营销学(第10版)》

## 图书基本信息

书名：《国际市场营销学(第10版)》

13位ISBN编号：9787300209866

出版时间：2015-4-1

作者：迈克尔·钦科陶 (Michael R.Czinkota),伊卡·龙凯宁 (Ilkka A.Ronkainen)

页数：540

译者：曾伏娥,池韵佳

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](http://www.tushu111.com)

# 《国际市场营销学(第10版)》

## 内容概要

结构体系完善。全书逻辑思路非常清晰，结构日臻完善：第 篇分析了全球市场营销环境；第 篇通过深入分析全球消费者、战略规划、人与市场的对接、市场进入活动和组织结构对国际营销的重要性，提出了发掘全球消费者的重要途径；第 篇重点关注全球营销组合，聚焦全球调整的核心和基于本国市场的全球扩张；第 篇展示了社交网络和沟通对全球营销的影响，突出了企业责任和可持续发展的意义，强调了国际营销的新方向和新挑战。

# 《国际市场营销学(第10版)》

## 作者简介

作者：（美国）迈克尔·钦科陶（Michael R.Czinkota）（美国）伊卡·龙凯宁（Ilkka A.Ronkainen）  
译者：曾伏娥 池韵佳

## 书籍目录

### 目录

#### 第一篇国际市场营销环境

##### 第1章国际市场营销势在必行

###### 1.1国际市场营销的定义

###### 1.2世界贸易的重要性

###### 1.3国际市场营销的机遇与挑战

###### 1.4本书目标

##### 第2章国际贸易组织与政策

###### 2.1历史

###### 2.2国际组织对世界贸易的影响

###### 2.3贸易地位的变化

###### 2.4贸易和投资的影响

###### 2.5贸易问题的政策反应

###### 2.6贸易和投资政策的战略展望

##### 第3章文化的力量

###### 3.1文化的定义

###### 3.2文化要素

###### 3.3文化分析

###### 3.4培训方面的挑战

###### 3.5使文化为成功的营销服务

##### 第4章经济环境

###### 4.1市场特征

###### 4.2区域经济一体化

###### 4.3新兴市场

###### 4.4发展中的市场

###### 4.5经济一体化和国际市场营销者

##### 第5章政治和法律环境

###### 5.1本国的政治和法律环境

###### 5.2东道国的政治和法律环境

###### 5.3国际关系

###### 5.4伦理问题

#### 第二篇识别全球消费者

##### 第6章消费者、工业和政府市场

###### 6.1全球消费者的驱动因素

###### 6.2全球消费者

###### 6.3对全球消费者的影响

###### 6.4原产地效应

###### 6.5工业买家

###### 6.6对全球工业买家的影响

###### 6.7政府买家

###### 6.8对全球消费者进行市场营销

##### 第7章全球战略规划

###### 7.1全球市场营销

###### 7.2全球化的推动因素

###### 7.3战略规划的制定过程

###### 7.4全球化环境下的本地公司

##### 第8章国际市场调研

- 8.1定义
- 8.2国际市场调研与国内市场调研
- 8.3市场调研的必要性
- 8.4市场调研的价值
- 8.5确定市场调研目标
- 8.6确定所需的二手资料
- 8.7一手资料的调研过程
- 8.8国际信息系统
- 第9章市场的进入与扩张
- 9.1国际化的动因
- 9.2变革引发因素
- 9.3国际化
- 9.4出口
- 9.5许可经营和特许经营
- 第10章国际市场营销势在必行
- 10.1组织结构
- 10.2实施
- 10.3控制
- 第一篇全球营销组合
- 第11章产品管理和全球品牌
- 11.1产品要素
- 11.2市场环境
- 11.3产品特征
- 11.4公司的考虑
- 11.5全球产品的开发
- 11.6品牌组合的管理
- 11.7假冒伪劣产品
- 第12章全球服务营销
- 12.1服务和产品的区别
- 12.2服务业在美国经济中的作用
- 12.3服务业在全球经济中的作用
- 12.4全球服务业的转型
- 12.5国际服务贸易的问题
- 12.6企业参与国际服务营销
- 第13章广告、促销和销售
- 13.1营销沟通过程
- 13.2促销活动计划
- 13.3其他促销方式
- 第14章出口定价
- 14.1价格的动态
- 14.2出口价格的制定
- 14.3销售条款
- 14.4付款条款
- 14.5收取出口货款
- 14.6外汇风险管理
- 14.7出口资金融通来源
- 14.8租赁
- 14.9独立市场定价
- 14.10价格协定

14.11转移定价

14.12补偿贸易

第15章全球分销与物流

15.1渠道结构

15.2渠道设计

15.3渠道管理

15.4国际物流

15.5国际运输事务

15.6国际货运

15.7国际库存问题

15.8国际仓储问题

15.9国际包装问题

15.10国际物流的管理

15.11物流安全

15.12回收与逆向物流

第一篇国际市场营销环境

第16章社交网络和营销沟通

16.1社交网络：线上关系的关键

16.2社交媒体的兴起

16.3社交媒体的营销维度

16.4社交媒体的挑战

16.5社交媒体与国际传播

16.6世界各地的社交媒体

16.7成功的社交媒体策略

第17章领导力、企业社会责任和可持续发展

17.1领导力

17.2企业的社会责任

17.3可持续发展

17.4治疗式营销

第18章新的趋势与挑战

18.1国际主导因素——外部环境

18.2未来的市场营销——战略性工作

术语表

# 《国际市场营销学(第10版)》

## 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](http://www.tushu111.com)