

《国际市场营销学》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2012年03月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787310038411

丛书名：高等院校市场营销专业本科精品教材

内容简介

就这本书的特色而言，我认为主要体现在三个方面：

首先，本书在趣味性和可读性的基础上，着力于从国内市场营销到国际市场营销的理念的转变，提高国际市场营销理论层次和学术水平。国际市场营销学是一门市场营销专业的高端课程。随着改革开放向纵深发展，特别是跨国公司在中国市场上的规模的扩大，中国本土企业与国外跨国公司在全世界市场上的角逐日益频繁，中国人民对国际市场营销活动的感性认识越来越多，对粗浅的国际市场营销理论和知识已不再陌生。在这种情况下，对国际市场营销的理论和知识做浮光掠影或隔靴搔痒式的介绍和评论，已不能满足现在和未来的人们的求知欲望和指导中国企业国际市场营销实践的需求，更不能改变中国国际市场营销研究水平较低的局面。因此，为了提高这本《国际市场营销学》的理论层次和学术水平，本书并没有花太多的篇幅去阐述基本的市场营销及相关理论，而是着力于从国际和全球市场的视角对市场营销环境、市场营销管理、市场营销战略和可持续发展进行了分析，力求使读者能够站得高些、看得深些和理解得透些，更加敏锐地观察国际企业在全世界范围内的市场运作，把握它的规律和本质。对于国际市场营销的可持续发展问题，在其他教材和专著中显然是被忽视的，但作者认为这是国际市场营销战略之所以能够获得成功的最根本的基石，权且将其作为一个特色。

[显示全部信息](#)

作者简介

戴万稳，2005年获南京大学管理学博士(PhD)学位，现任南京大学商学院市场营销学系副教授、市场营销方向硕士生导师，南京大学人文社会科学研究院驻院学者。荷兰马斯特里赫特管理学院工商管理博士(DBA)候选人，韩国国家高等教育财团(KFAC)2009年度研究基金获得者，美国康奈尔大学约翰逊商学院、韩国首尔大学工商管理学院、台湾中山大学管理学院交流学者。南京大学市场营销专业“国际市场营销学”课程教授，南京大学MBA项目、深圳大学MBA项目“危机管理”课程教授，澳门科技大学DBA项目“国际企业管理”课程教授。中国人力资源管理研究学会理事，江苏省人力资源学会常务副秘书长，美国管理学会(AoM)、欧洲学习型组织研究协会(ECLO)、中国管理研究国际学会(IACMR)研究会员，《南开管理评论》、《管理学报》等权威学术期刊及国家自然科学基金项目评审人。近年来，在Frontiers of Business Research in China、《管理学报》、《外国经济与管理》等国内外学术期刊和学术会议上发表论文40余篇，出版学术专著《跨文化组织学习能力研究》一部，主编或参与编写《人力资源战略规划》等五部教材。主持完成国家自然科学基金面上项目、教育部人文社会科学基金项目、省级和校级科研课题4项，企业委托项目12项。目前研究兴趣主要在跨国公司跨文化管理、全球营销管理、危机管理、跨文化组织学习与学习型组织构建等方面。

目录

第一部分 国际市场营销基础

第一章 国际市场营销缘起

引例：从国际市场营销的视角看郑和下西洋

第一节 对外贸易的缘起与中国对外贸易的发展

一、社会分工、私有制和对外贸易的起源

二、中国对外贸易的发展与现状

第二节 国际贸易与国际市场营销

一、比较优势理论

二、国际贸易中的比较优势分析

三、国际市场营销与国际贸易

第三节 国际市场营销的演变和发展

一、市场营销学基础

二、国际市场营销相关概念

三、国内市场营销与国际市场营销的区别和联系

[显示全部信息](#)

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