

《国际营销》复习大纲 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/492/2021_2022__E3_80_8A_E5_9B_BD_E9_99_85_E8_c67_492625.htm 传统意义上的进出口贸易已逐步退出跨过经营活动的主流。而国际营销，自八十年以来，则为在新环境下的市场经营提供了新概念，新视野和新方法。营销学是市场经济的产物，它以经济资源的自由流动和人们在市场上的自由交换为前提。营销学是一种指导思想，它强调企业的一切活动必须围绕市场的需求，企业必须对市场进行认真的调查研究，掌握充分、及时、准确的市场消息。为了更好地满足客户的需求，必须分析消费者的行为。营销学是一整套市场经营方法，它为产品以及服务的生产、定价、推广和分拨的全过程提供系统的计划与执行策略。国际营销和国内营销的主要区别在于其经营环境的复杂性。在国际市场上，各国的政治制度、政策法规、经济发展水平、人口社会、文化道德等宏观因素均存在很大的差异，因而国际营销活动不是国内营销活动在市场范围方面的简单延伸。国际营销着眼于全球市场，它以国际范围内客户的需求为核心，在主动适应国际经营环境的前提下，通过对营销组合的灵活运用，增进经营系列的各个环节的贡献，旨在优化企业总体的经营绩效。过去的二十年里，世界格局发生了令人振奋的巨变。交通与信息工具的革新，国家间政治敌意的淡化，区域性经济联盟的形成，尤其是人类生活观念的重塑，致使一个统一整序的世界市场日臻现实起来。跨过经营已不再是旧观念中西方跨国公司的专利，更多的企业、机构、乃至政府和个人多都具备了空前的参与条件和权利。中国，

七十年代末开始推行的对外开放政策以及国内经济体制，尤其是外贸体制的变革为我国的对外贸易创造了更为有利的条件。国内外市场环境的变化同时为我们的外贸工作者的市场观念和经营方法提出了更高的要求。外贸工作者可以通过国际营销学的学习树立正确的市场观念并掌握一系列的市场经营策略，促进企业的对外贸易经营效益。

第一章国际营销概述

主要内容 营销是一个计划和执行知识、货物以及服务的形成、定价、推广和分拨的全过程，目的是通过交换来满足个人和组织的需求。它是市场经济的产物。国际营销是在两个甚至两个以上国家进行的经营与销售活动，国际经营环境的复杂性决定了这门科学的独立地位。纵观企业的经营历史，企业的营销观念呈现出一个由厂商中心向客户中心转化历程。由于各企业参与国际竞争的历史和现有实力以及决策上的差异，他们介入国际营销的程度各不相同。

考试要点 掌握营销的特点，企业经营观念的演变。了解企业介入国际营销的程度。

第二章国际营销环境分析

主要内容 企业国际营销活动是在一个非常复杂，瞬息万变的国际环境中进行的。企业必须关注各国间社会文化、经济状况、政治体制、法律法规等方面的差异与变化，并根据这些国际环境的变化，制定和调整营销组合策略。

考试要点 掌握社会文化环境；经济环境、政治法律环境。了解经济发展阶段。

第三章国际营销信息管理

主要内容 信息是决策的基础。掌握营销信息系统对国际营销十分重要。调查研究是获得市场信息的主要工具，它能够帮助决策者澄清事实，探究市场现象背后的原因，并对市场的发展趋势作出合理的预测。市场调研必须遵循一定的程序，它大体包括：确定问题、制定调研计划、执行

调研计划和解释并报告调研结果四个步骤。 考试要点 掌握营销信息系统；营销调研的职能；国际营销调研的程序。了解国际营销信息的收集方法。

第四章 购买行为分析 主要内容 够买行为是指够买者为满足各自的需要，在寻求、购买、使用及评估商品或劳务过程中所表现出来的行为。产品有消费品和工业品之分，消费品和工业品的够买者所表现出来的行为存在明显的差异。文化、社会、个人、心理等四个方面的因素，是影响消费者行为的主要因素。 考试要点 掌握消费者行为；需求层次论；集团购买行为的特点。了解市场的概念与分类；影响市场购买行为的因素；产业用品的营销理念和行为。

第五章 国际市场细分、目标营销与市场定位 主要内容 按照某种标准将存在需求共同特征的顾客划分若干群体，即市场细分，其目的在于能够更针对性地运用营销组合制定营销战略。在市场细分基础上，通过评估分析，选定一个或若干个细分的消费全体作为目标市场，并相应地制定营销策略的过程，即目标营销。根据目标市场上的竞争情况和企业自身条件，确定本企业产品在目标市场上的竞争地位，即市场定位。三者相辅相成，目的是增进市场营销的针对性，增强竞争能力。 考试要点 掌握市场细分的概念和目标；目标营销的概念和策略；市场定位。了解市场细分的作用。

第六章 国际产品决策 主要内容 营销组合是指企业可以控制的各种营销因素的综合运用。这些因素主要包括：产品、渠道、定价和促销。一个整体的产品包括核心产品、有形产品、附加产品的三个层次。国内产品在设计、包装以及促销方式方面能否直接延伸到国外市场，这取决于两个市场的差异程度。突出品牌和充分的商标保护在国际营销当中是一

个关键的问题。不断开发新产品是企业在国际市场常胜的法宝。

考试的要点 掌握营销的组合；整体产品概念；国际产品品牌决策；新产品开发策略；产品生命周期。了解国际产品的设计策略；包装决策；新产品的概念和内涵。

第七章 国际分销的渠道决策 主要内容 分销渠道指产品从生产者到达最终用户所经历的各种环节和途径。归纳起来，企业进入国际市场有三条渠道：一是出口，二是许可贸易，三是国外生产。出口分销渠道策略主要包括渠道长度决策，渠道宽度决策和渠道成员的选择和鼓励三个方面。国际市场上竞争日益加剧，企业必须充分理解竞争的要素并制订有效的战略，争取竞争优势。

考试要点 掌握许可贸易,国外生产方式；分销渠道决策；市场竞争要素分析和竞争策略。了解出口；竞争的概念。

第八章 国际定价决策 主要内容 价格是企业收入的来源。产品的定价必须充分考虑产品的成本，具体的市场承受能力和市场的竞争状况。此外，国际经济、政治、法律等环境因素也影响企业的定价。国际企业定价策略主要包括统一定价、差别定价和转移定价三种类型。

考试要点 掌握国际产品定价方法；国际企业定价策略。了解影响定价的因素。

第九章 国际促销决策 主要内容 企业必须能够将其产品和劳务的信息传递给目标市场，并刺激消费者的购买欲望。这就需要通过提高新产品的知名度，建立客户的忠诚度，提高企业的声誉。我们将围绕该目标所开展的活动称为促销。促销的方式主要包括广告、营业推广、人员推销和公共关系。这四种方式的组合与搭配构成促销组合。灵活运用促销组合是企业营销成功的关键。

考试要点 掌握促销组合；营业推广；人员推销管理；公共关系。了解广告；人员推销的

特点和目标。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。
详细请访问 www.100test.com