

2006《对外经贸理论与实务》复习大纲2外销员考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/592/2021_2022_2006_E3_80_8A_E5_AF_B9_c28_592006.htm

三、《国际营销》复习大纲 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。

来源：www.examda.com 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。 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