

2009年外销员考试辅导：国际营销学概述外销员考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/642/2021_2022_2009_E5_B9_B4_E5_A4_96_c28_642710.htm 把外销员站点加入收藏夹 欢迎

进入：2009年外销员课程免费试听 点击进入免费体验：百考

试题外销员在线考试中心 更多信息请访问：百考试题外销员

、百考试题论坛外销员 一、原理与国际营销 一)营销学概

念---是一门研究企业经营与营销活动的学科。(熟悉) 特点：1

是市场经济的产物 2 研究对象是如何促进交换关系 3 是一种

经营观念 4 信息是营销的必要条件。 5 是一整套市场经营活动。

有人说：营销就是推销，你看对吗? 分析：营销活动包括：

营销调研、市场定位、产品开发、定价、分销、储运、

广告、人员推销、营业推广、售前及售后服务等。而推销只是

营销的一部分。 二)国际营销(掌握) 1 定义：企业超越本国

国境进行的市场经营活动。 2 与国内营销的关系：相同点：

进行市场调研，实行目标营销，在确定正确市场定位后，制

定适应的营销组合方案以满足国际市场的需要。 不同点：在

两国以及以上的国家进行. 既要适应国内环境，又要适应国际

环境 分销渠道和推广策略复杂 例：国际营销与国内营销在原理

上是相同的，所不同的是国际营销中不可控制的因素较多

，仅此而已。(是) 二、企业经营观念的演变 企业经营观念是

企业与市场之间关系的纽带。 企业经营观念的演变过程：

一)生产观念：即以生产为中心的企业经营思想。 客户接受任

何买的起、买得到的产品，企业核心任务是集中力量提高生

产力，扩大规模，降低成本。生产什么，卖什么，生产多少

，卖多少。是典型的以产定销的思想。 例如：福特汽车公司

的创办人亨利福特的经营哲学就是千方百计增加T型车的产量，而不用管消费者对汽车颜色及其他方面的爱好与要求。形成原因：企业垄断市场局面.客户支付能力有限，或因需求的同质性所限而无需更多的选择。在产品供不应求的卖方市场时代，这种大量生产、降低价格的思想尚有其生命力。强调以量取胜。而如今大多数商品已经供过于求，厂商竞争激烈，这种经营导向无疑已严重过时。

二)产品观念：消费者欢迎物美价廉的产品，企业只重视质量和价格，忽视营销工作。产品观念是以产品为中心的企业经营指导思想。产品观念认为：产品是最重要的因素，消费者总是欢迎质量最优、性能最好的产品。以质取胜。因此，产品导向企业致力于制造优质产品，并经常改进。产品观念的口号是：“生产高质量和特色的产品，我好你买”。很容易导致“市场营销近视症”例：“酒好不怕巷子深”，“一招鲜，吃遍天”，“质量决定一切”。

三)推销观念：推销观念(或称销售观念)，是许多厂商向市场进军的另一种普遍的观念，以销售为中心的企业经营指导思想。推销观念认为：消费者通常有购买迟钝或抗拒购买的表现，如果听其自然，消费者不会购买本企业太多的产品。因此，企业必须大力开展推销和促销活动，刺激消费者作出更多的购买。奉行这种观念的企业强调它们的产品是被“卖出去的”，而不是被“买去的”。思考：在推销观念指导下，企业的推销活动很有可能侵犯消费者的利益，甚至有意无意地欺骗消费者，为什么？前三种观点都是传统的经营观念，都属于“以产定销”的范畴。

四)营销观念：坚持企业的一切活动围绕客户需求开展。是企业经营思想的一次根本性变革。基本要求：以客户需求为中心，满足客户需求

进行整体营销从长远角度看，通过满足客户实现利润是最终目标。市场营销观念认为：要达到企业目标，关键在于断定目标市场的需要，并且比竞争者更有效地满足顾客的需求。与前三种观念最大的区别在于：前者以卖方需要为中心，而营销观念则以买方需要为中心。推销是卖方满脑子要把产品换成现金的需要。而营销则是通过帮助消费者满足其需要而获得应有的报酬。营销观念的一些口号：“顾客至上”“顾客是企业的真正主人”，“顾客永远是正确的”等。例：(05年试题)在西方发达国家企业经营观念的演变过程中，()的产生代表着企业经营思想的一次根本性变革。A.营销观念 B.社会营销观念 C.生态营销观念 D.大营销观念 答案：A

五)社会营销观念：社会营销是营销观念的发展和延伸，强调企业向市场提供的产品和劳务，不仅满足消费者的个别的、眼前的需要，而且要符合消费者总体和整个社会的长远利益。企业要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。

三、企业介入国际营销的程度

不直接对外营销 少量对外营销 经常对外营销 国际营销 全球营销

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