

2011年外销员考试国际营销学概述资料3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_ti2020/646/2021_2022_2011_E5_B9_B4_E5_A4_96_c28_646068.htm

导读：本篇主要讲述推销观念、相关例题的解析等

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。六)生态营销观念：不能片面追求客户需求，应扬长避短，创造优势。企业必须从实际出发，善于把市场的需要和企业自身的资源与技术特长结合起来，生产既能满足市场需要，又符合企业自身擅长的产品，以求得企业的生存与发展。七)大营销观念：依靠权力和公共关系突破目标市场所在国政府和特殊利益集团所设置市场环境障碍。手段：权力和公共关系相关推荐

：#0000ff>2011年外销员考试国际营销学概述资料2#0000ff>外销员考试国际贸易术语关税术语汇

总#0000ff>#000000>#0000ff>#000000>#0000ff>2011年外销员考试出口外汇常识汇总#0000ff>#000000>编辑推荐:#0000ff>2011年外销员考试报考完全指南手册 #0000ff>2011年外销员备考初期需了解事项欢迎进入：#0000ff>2011年外销员课程免费试听#333333> #0000ff>百考试题外销员在线考试中心#333333> #0000ff>百考试题外销员论坛 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