
全国高等教育自学考试指导委员会

高等教育自学考试经贸类专业

国际市场营销学

自学考试大纲

(含考核目标)

中国人民大学出版社

全国高等教育自学考试指导委员会
高等教育自学考试经贸类专业

国际市场营销学 自学考试大纲

(含考核目标)

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销学自学考试大纲/全国高等教育自学考试
指导委员会编.

北京:中国人民大学出版社,1995

高等教育自学考试经贸类专业

ISBN 7-300-02194-8/F·652

I. 国…

II. 全…

III. 国际市场-市场营销学-高等学校-自学考试-考试大纲

IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 22985 号

全国高等教育自学指导委员会

高等教育自学考试经贸类专业

国际市场营销学自学考试大纲

(含考核目标)

出版发行:中国人民大学出版社

(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

经 销:新华书店

印 刷:北京市丰台区印刷厂

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:2.5

1995 年 12 月第 1 版 1995 年 12 月第 1 次印刷

字数:53 000 册数:1-15 000

定价:4.00 元

出版前言

为了适应社会主义现代化建设的需要，我国实行了高等教育自学考试制度。它是个人自学、社会助学和国家考试相结合的一种新的教育形式，是我国社会主义高等教育体系的一个组成部分。推行高等教育自学考试制度，是实行宪法规定的“鼓励自学成才”的重要措施，也是造就和选拔人才的一种途径。应考者通过规定之考试并达到毕业要求的，可以获得毕业证书，国家承认其学历，并按规定享受与全日制高等学校毕业生同等的有关待遇。

全国有三十个省、自治区、直辖市开展了高等教育自学考试工作。为了统一全国高等教育自学考试的标准，全国高等教育自学考试指导委员会陆续制定部分专业考试计划。各专业委员会按照有关专业考试计划的要求，从造就和选拔人才的需要出发，编写了相应专业的课程自学考试大纲，进一步规定课程自学和考试的内容、范围，使考试标准规范化、具体化。

经济管理类专业委员会根据国务院发布的《高等教育自学考试暂行条例》，参照国家教育委员会（或原教育部）拟定的全日制高等学校有关课程的教学大纲，结合自学考试的特点，编写了《国际市场营销学自学考试大纲》。现经全国高等教育自学考试指导委员会审定，国家教育委员会批准，颁发试行。

《国际市场营销学自学考试大纲》是该课程考试命题、自学和社会助学的依据，各地高等教育自学考试委员会都应贯彻执行。

全国高等教育自学考试指导委员会

1995年4月

目 录

I 课程性质与设置目的要求.....	1
II 考试内容.....	2
第一章 概 论.....	2
第一节 市场营销与国际市场营销.....	2
第二节 世界市场现状和发展趋势.....	3
第三节 企业国际化经营.....	4
第四节 国际市场营销学的内容.....	5
第二章 国际市场环境分析.....	6
第一节 国际市场经济环境.....	6
第二节 国际市场文化环境.....	7
第三节 国际市场政治环境.....	8
第四节 国际市场法律环境.....	9
第三章 国际市场信息	10
第一节 信息的意义与特征	10
第二节 国际市场信息系统	10
第三节 国际市场营销研究	11
第四章 国际市场营销战略	13
第一节 国际市场营销战略及其规划	13
第二节 国际市场细分与目标市场选择	14
第三节 进入国际市场的策略与模式	14
第五章 国际产品市场营销	16

第一节	产品营销的基本理论	16
第二节	国际市场新产品开发	17
第三节	国际产品市场进入模式与营销战略	17
第四节	国际产品的商标、包装与服务决策	18
第六章	国际技术商品市场营销	19
第一节	国际技术市场概述	19
第二节	国际技术经营形式	20
第三节	国际技术转让战略与策略	21
第七章	国际服务市场营销	23
第一节	国际服务市场概述	23
第二节	国际服务市场营销组织	24
第八章	跨国公司经营	26
第一节	跨国公司经营概述	26
第二节	跨国公司经营战略	27
第三节	跨国公司的国际营销策略	28
第九章	国际市场定价策略	30
第一节	国际市场商品价格	30
第二节	国际市场定价目标与程序	31
第三节	国际市场定价方法与策略	32
第十章	国际市场促销策略	34
第一节	国际市场促销概述	34
第二节	国际市场广告	35
第三节	国际市场人员推销	37
第四节	营业推广与公共关系	38
第十一章	国际市场营销渠道策略	40
第一节	国际市场营销渠道的结构与特征	40

第二节 国际市场的中间商	42
第三节 国际市场销售渠道决策	43
第四节 国际市场销售渠道管理	44
Ⅲ 考核目标（考核知识点、考核要求）	45
第一章 概 论	45
一、考核知识点	45
二、考核要求	45
第二章 国际市场环境分析	47
一、考核知识点	47
二、考核要求	48
第三章 国际市场信息	49
一、考核知识点	49
二、考核要求	49
第四章 国际市场营销战略规划与组织	51
一、考核知识点	51
二、考核要求	51
第五章 国际产品市场营销	52
一、考核知识点	52
二、考核要求	52
第六章 国际技术商品市场营销	54
一、考核知识点	54
二、考核要求	54
第七章 国际服务市场营销	55
一、考核知识点	55
二、考核要求	56

第八章 跨国公司经营	57
一、考核知识点	57
二、考核要求	57
第九章 国际市场定价策略	59
一、考核知识点	59
二、考核要求	59
第十章 国际市场促销策略	61
一、考核知识点	61
二、考核要求	62
第十一章 国际市场营销渠道策略	64
一、考核知识点	64
二、考核要求	64
IV 有关说明与实施要求	66
附录：题型举例	69
后 记	72

I 课程性质与设置目的要求

《国际市场营销学》课程是全国高等教育自学考试经济管理类国际贸易专业本科的一门专业课，是为培养和检验自学应考者的国际市场营销基本理论、基本知识和基本技能而设置的。

《国际市场营销学》是在社会主义市场经济条件下，贯彻改革开放方针，总结国际市场通行的市场营销理论与实践编写的教材，具有环境适应性、理论系统性和应用灵活性等特点。根据自考计划要求，本课程把基础市场营销学原理与国际市场营销实务紧密结合起来，立足中国与国际市场接轨，充分利用国内和国外两种资源，开拓国内与国外两个市场。在考试命题中应充分体现本课程的性质与特点。

设置本课程的目的要求是：使自学应试者系统掌握市场营销学的原理及其在国际市场营销中的应用，全面了解国际市场环境变化发展趋势，初步掌握进入国际市场经营和制定国际市场营销组合策略的基本理论和基本方法，培养和提高正确分析和解决国际市场营销活动中各种问题的能力。

Ⅱ 考试内容

第一章 概 论

学习目的和要求

本章是对国际市场营销学的全面概述,为学习本课程、从事国际市场营销活动奠定理论和体系基础。学习本章,应系统掌握市场、市场营销、国际市场营销的由来与发展,了解世界市场现状和发展趋势,懂得企业国际化经营是企业从事国际市场营销的方向,理解市场营销学的形成和发展水平,并把它融合于国际市场营销学的体系之中,从而更好地掌握国际市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。

第一节 市场营销与国际市场营销

一、市场

市场是商品经济范畴。市场概念随着社会生产力和商品经济发展而丰富其内容。市场概念的演变。企业市场营销经营者认为市场是指对某种产品有需求和购买能力的人们,信息化社会的兴起将出现产销者市场。应当正确理解市场概念。

二、市场营销

市场营销是指与市场有关的人类活动。市场交换是市场营销职能的核心,市场营销职能有丰富的内容。市场营销的交换职能的地位和作用,随着社会生产力发展亦日益重要。

三、国际市场营销

国际市场营销是指将自己的产品或服务，送往不同国家（或地区）的消费者的市场经营活动过程。国际市场营销学与国际贸易学既有联系又有区别，它们在市场主体、理论基础、生产经营、商品交换、利益方向上都有不同特点。国际市场营销与国内市场营销比较有其特殊性。国际市场容量大、竞争激烈，经营复杂，手段多变，难度大，风险大。

四、国际市场营销的发展过程

国际市场营销的形成与发展，经历了出口营销阶段、跨国国际营销阶段和全球营销阶段。各个阶段的基本特点。全球营销的市场观念是企业国际市场营销的基本指导思想。

第二节 世界市场现状和发展趋势

一、国际贸易发展状况

国际贸易是国际经济活动的重要内容。20 世纪 50 年代以来，国际贸易的状况是：国际贸易发展迅速；各国之间贸易相互依赖加强；国际贸易结构多元化，国际贸易状况具体表现。

二、世界经济发展总趋势

科技进步和国际分工发展，使世界经济联系日益密切，出现了全球经济一体化趋势。具体表现在：（1）生产国际化；（2）国际贸易重要性全面增长；（3）生活与消费方式趋同化；（4）世界无形商品贸易越显重要；（5）生产经营跨国公司化；（6）世界经济区域集团化；（7）世界各国经济差距扩大；（8）贸易保护主义加强。上述各项为总趋势的表现。

三、世界市场分类及其特点

按照不同标志,国际市场有不同类别。世界市场可按地理位置、经济发展水平、国际经济联盟和商品类别分类。各类不同市场的特点。

四、中国对外经济关系的发展

我国对外经济关系的基本国策。建立社会主义市场经济体制目标,扩大对外经济关系的方向及其途径。我国对外经济关系发展状况。

第三节 企业国际化经营

一、生产与交换市场的国际化

科学技术和社会生产力的高度发展,生产力国际化,出现高级的大规模与分散化相结合的混合生产方式,使电子技术与经济结合、全球贸易瞬时实现,形成生产与交换市场的国际化。这是企业从事国际市场营销的客观环境。生产与交换市场的国际化集中体现在商品国际化、技术国际化、劳务国际化、资本国际化等方面。生产与交换市场国际化对企业市场营销的影响。

二、商品国际化

商品国际化的含义及其具体表现。

三、技术国际化

技术国际化的含义、形成原因和具体表现。

四、劳务国际化

劳务国际化的含义、基本内容和具体表现。

五、资本国际化

资本国际化的含义、形成原因和主要内容。

第四节 国际市场营销学的内容

一、市场营销学的形成

市场营销学起源于 20 世纪初期,在第二次世界大战后理论体系日益完善,应用领域广泛拓展,在市场经济中发挥举足轻重作用。应当重视和深刻理解市场营销学形成中的核心概念和基础理论,如交换、市场观念、市场营销战略(目标市场和市场营销组合)、市场的分化、消费者行为研究、市场调查与预测、市场营销管理等。

二、市场营销学的发展水平

现代市场营销包括“通过交换过程来满足重要的人类活动”,达到了新的水平。已从有形商品发展到包括无形商品在内的一切领域,从生产性的企业市场营销发展到存在交换关系的所有营销活动,从刺激需求的买方市场为中心展开到重视和克服资源短缺的增加有效供给领域。应当理解上述变化的内容和意义。

三、国际市场营销学的体系

用系统观点分析,国际市场营销学的内容体系包括:国际市场营销概论;国际市场环境分析;国际市场信息;国际市场营销战略规划;国际市场商品营销、技术市场营销、劳务市场营销、海外投资与跨国公司市场营销;国际市场定价策略;国际市场渠道策略;国际市场促销策略等。应当了解上述内容在国际市场的特殊性和方向。

第二章 国际市场环境分析

学习目的和要求

通过本章学习，了解国际市场环境分析对于国际营销决策的重要性，了解国际市场环境四大组成部分（经济、文化、政治和法律环境）中各要素的意义，以及国际市场环境分析的要点及其对国际市场营销的影响。

从事国际营销的企业在寻求机会或监视威胁时，都必须从环境分析开始。国际营销外部环境可以分为经济环境、文化环境、政治环境和法律环境。

第一节 国际市场经济环境

一、国家或地区市场容量

国家或地区市场容量通常用该国或地区的人口、收入和经济水平来衡量。企业通过这些分析以判断该国和地区的市场规模与发展潜力。

二、国家或地区经济特征

国家或地区经济特征是指当地的自然（资源、地形、气候）条件和基础设施（商业服务能力、城市化水平、通胀率、外国投资）状况。市场地区的这些情况直接影响原料供应、产品分销以及直接投资的经济性。

三、国际主要经济联盟组织及其经济政策

世界上的主要国际经济联盟组织有欧洲共同体(EC)、拉美自由贸易联盟(LAFTA)、安第斯共同市场(ANCOM)、北美自由贸易区(NAFT)、阿拉伯共同市场(ACM)、东南亚国家联盟(SENA)。国际经济联盟实际上是一个个的跨国大市场,以其成员国之间联盟的程度不同可划为三种类型:自由贸易区、关税同盟和共同市场。

四、国际经济联盟组织对市场营销的重大影响

国际经济联盟对国际营销的影响:(1)创造了新的营销机会;(2)增加了竞争的激烈程度;(3)增加了市场的复杂性;(4)改变了市场壁垒的结构。

第二节 国际市场文化环境

一、物质文化

物质文化是指社会劳动所创造的产品和技术。人们的消费偏好和方式是在文化的基础上形成的。

二、语言

语言是人类交流思想的工具,也是营销活动中的沟通工具,涉及口语、文字、官方语言、国际语言 and 无声语言。

三、教育水平

教育是文化及传统的传播过程。营销人员从一个地区的基础教育、高等教育、职业培训、继续教育以及人力资源发展规划的分析,考虑教育对营销策略的影响。

四、宗教

宗教信仰反映人们对客观世界认识的一种社会意识形态。宗教对信教者的消费行为产生严重的影响。世界上最大

的宗教是佛教、基督教和回教。

五、价值观与态度

价值观是人们评价事物的标准。时间观念、对变革的态度、财富观、风险意识、习俗等都直接影响国际市场营销人员对当地市场的了解。

六、社会组织

从一个侧面反映人际关系的社会组织对工业品营销具有重要意义。

第三节 国际市场政治环境

一、政府在经济发展中的作用

政府在发展经济中可起参与者或管理者，或二者兼有的作用。

二、政治环境稳定性

1. 衡量政治环境稳定性的指标是政权更迭率和暴力事件发生率，以及文化分裂和宗教冲突的状况。
2. 政府政策的稳定性与持续性直接影响国际企业在当地政策的连续性。

三、政治风险

国际营销可能面对的政治风险有直接投资被东道国没收、征用或国有化，以及经常性的涉外经贸管制。

四、国际关系

国际关系在这里是指东道国与企业本国政府的关系，以及与它国政府的关系，从而估计营销环境中公平竞争的程度。

五、政治环境评估