

2023年自考市场营销学历年真题 国际市场营销论文(实用5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

自考市场营销学历年真题篇一

如今我国各个领域均得到了很好的发展，尤其近年来中小企业的迅速崛起，为我国带来了更多的经济收益，然而随着时代变更，中小企业传统的营销策略已经无法完全满足当代社会发展要求和发展趋势，因此优化营销策略也成为了我国中小企业亟待解决的问题之一。

中小企业；国际市场；营销策略；措施

随着社会的不断进步，科技的不断发展，我国整体国力有了明显提升，而随着经济全球化的趋势越来越明显，我国各个领域也在不断加快着与国际市场接轨的步伐。如今中小企业已经成为我国经济主体中的重要组成部分之一，在发展中也在逐渐向国际市场靠拢，然而其营销策略在国际市场中却难以发挥作用，一定程度上阻碍了其向着更远大的方向发展，虽然近年来我国针对此现象作出了相应努力，但似乎收效并不明显，因此相关企业和人员应加强对此方面的研究力度。

(一)缺乏专业人才

市场营销具有很强的系统性、专业性，因此其对人才的要求也较高，然而由于中小企业规模小、福利待遇不高、发展前景不佳等因素，都导致了其难以吸引优秀人才，其中不乏有些中小企业为了留住该方面人才而不断提升人才成本，此种情况也导致了中小企业逐渐出现资金问题，使其发展受到了

阻碍。如今我国中小企业的人才方面普遍存在一种现象，即一人多职，负责市场营销方面的人才往往是全能，然而即使能力再强的人才也无法做到面面俱到，由此而导致出现问题的情况更是多不胜数。

(二) 缺乏政府支持

众所周知，任何行业的发展均离不开当地政府的大力支持，我国中小企业兴起后虽然政府部门出台了一系列政策来促进其健康发展，但是在国际市场营销方面却有所欠缺，政府部门在此方面对中小企业往往缺乏信心，因此将大量的资金、优秀的人才等重要资源均投入到有潜力或大型企业中，如此则导致了中小企业发展缓慢的情况出现。另外，若要在国际市场中实施营销策略，准确的信息能够使中小企业免去很多麻烦，然而由于政府部门的不作为，使得中小企业在此方面也难以拥有主动权。

(一) 实施产品策略

鉴于中小企业并不具备竞争优势，在生产国际品牌方面更是希望渺茫，因此今后中小企业在发展中更应避其锋芒，充分以大众角度着手，如今大众需求标准转变极为迅速，中小企业应时刻关注市场走向，并根据自身发展现状生产出极具特色，同时大众能够负担得起的产品，如此则能够避免与大型企业竞争，同时也为自身带来新的发展空间。但值得注意的是，产品的质量必须能够保证，并且要不断完善相应技术，使产品更加吸引力和实用性。

(二) 实施价格策略

我国中小企业在人力方面具有很大的优势，其可以使用较少的成本生产出大量产品，这是国际产品所不具备的，不难发现，近年来国际市场中往往会出现价格风暴，此种情况使得我国很多企业均受到了影响，鉴于此种情况，我国中小企业

应尽量避免发生此问题，中小企业在发展过程中应做到稳中求胜，若彼此之间形成恶性竞争，并任意改变产品价格的情况出现，势必会造成价格市场混乱，从而影响到中小企业的全面发展。因此今后中小企业在决定产品价格时，应在不影响自身利益，又符合大众消费能力的基础上进行确认。

(三)开展借力营销

借力营销方式是近年来新兴起的营销策略，其可以使中小企业依附于大型企业的羽翼下发展，具体措施可以从以下几个方面着手：一，充分发挥自身特长引起相关企业注意，并为其生产专门的品牌；二，注重与外商的合作，除了在技术方面与之合作外，也要借助其营销渠道的优势，将自身的产品推向更大的市场；三，建立配套关系，我国能够在国际市场中占据优势的企业有很多，中小企业可以根据自身发展现状，以及今后的发展规划来选择想要合作的企业。

(四)开展联合营销

国际市场营销方面我国中小企业相较于大企业而言劣势十分明显，并且由于其规模小、各方面实力不强的因素也导致其在越来越激烈的市场竞争中难以站稳脚跟，除了不具备与大型企业竞争的实力与资本外，其还要与各个中小企业展开激烈竞争，此种情况更加剧了中小企业成本的损耗。鉴于此种情况，我国中小企业应达成共识，即将竞争关系转变为合作关系，利用彼此的优势并将其完美融合，从而起到共同进步的作用，此种模式不仅可以实现双赢，也利于在合作交流中创造出更为优质的营销方案。

综上所述，展开对中小企业国际市场营销策略方面的研究具有十分重要的意义，其不仅关系到中小企业今后的发展，也关系到我国在国际市场中的整体竞争力，然而目前来看我国中小企业在此方面有所欠缺，若不及时采取有效措施进行改善，势必会对多个方面均产生不良影响。时代在进步，社会

理念也在发生着变化，市场对于企业的各方面要求也有所变化，这就需要各个企业不断更新和完善营销策略，否则极容易在激烈的市场竞争中落败，甚至面临破产危机。

自考市场营销学历年真题篇二

[摘要] 对当前企业市场营销中存在的问题进行了分析，并提出了解决这些问题的对策，管理、分析、总结、学习、借鉴、创新是企业发展永恒的主题。

[关键词] 问题 决策 管理 分析 借鉴 创新

一、当前企业市场营销中存在的问题

1. 企业的营销观念没有转变

随大流盲目地推销产品，其结果是要么是产品库存大量积压，要么是应收帐款急剧增加，资金周转出现困难，从而使大多数企业陷入停产或半停产的状态。

很多曾经的名牌在市场上消失的无影无踪这一事实足以证明以上结论。

2. 高层营销管理缺位

高层营销管理缺位导致营销部门以外的其它部门不能充分发挥营销职能，整个企业各个部门不能形成良性沟通，造成重业务轻管理的局面。

目前，绝大多数企业的高层管理人员都比较重视营销工作，但是，这种“重视”具有明显的局部性、不确定性和非过程性，从而造成高层管理缺位。

高层管理缺位会带来许多危害。

首先，其他部门的营销优势得不到全面利用。

自考市场营销学历年真题篇三

我国自古就有药食同源的养生文化，用老百姓的话说就是“药补不如食补”。作为一个亟须培育的行业，保健品市场的需求潜力之大实在诱人。

保健品成功的营销有一定技巧，营销花样不少，随着季节的变化而不断翻新，但手段都各有差异，要求的重点也各不相同。淡季注重功效市场的开发，维持稳定的市场销量，旺季主攻礼品市场开发，深挖功能效应。营销策划时时以消费者为中心以需求为目标。打造季节性成功营销的典范。

突破礼品 完善功效

节日时段，各企业争相推出礼品装，包装精美华贵、设计大方、得体、喜庆、色彩浓郁，广告引导礼品消费概念。中秋时段保健品步入旺季，一直延续到春节。春节时段保健礼品激战最酣。保健品企业在力守功效市场的同时，将矛头重点指向礼品市场。

终端要地 势在必得

终端是产品销售的场所，是连接产品和消费者的纽带，是产品流过程中最重要的环节。产品信息是否准确及时地传递，广告是否起到应有的导购作用，终端对消费者的购买为十分关键。保健品销售终端主要包括药店、商场、商店、超市、大卖场等。

现代意义的终端已由原来的买卖处发展演变为今天的营销终端。在终端不仅可以展示企业文化与企业形象还可营造场景营销氛围，使消费者对产品及企业产生信任感、满足感，从而争取大量购买者，促成销售。

营业员导向

药店、商场中营业员导向在消费者购买行为中起到重要作用。我们必须和营业员多沟通、交朋友，用真情去感动他们，让他、她能真心实意地协助我们在同类产品中介绍我们的品牌。

终端包装陈列

要求专柜均有产品陈列，并排至少有3盒以上且为最佳位置，出样面尽可能大。

终端达标标准

希望营业员尽力推荐公司产品，并掌握产品基础知识。如果推荐竞品，该终端点为“废点”，终端如有盲点也按“废点”处理。产品摆放正面至少3盒，要求摆放在最醒目的地方，礼品盒陈列面至少两盒，终端必须有公司的大包装盒□pop□吊旗悬挂于商店中央或柜台上方，特别是a□b类终端□c类终端也要尽量。 抢占终端战略要地，紧紧围绕以上营销策略展开工作，作好促销人员培训、营业员导向与产品的陈列展示，扎实做好终端市场，理顺销售渠道，为产品行销扫除障碍。

媒体公关

媒体是保健品营销的关键手段，是传达信息最有效途径。搞好媒体关系很重要，不仅可以得到较优惠的版面折扣，选择合适的版面，而且可以宣传企业公益形象，在突发事件的处理上更有利于企业品牌形象的维护。

稳守城镇 大开周边

周边市场指一、二类市场以外的三类市场，主要是一些地级市如江门、台山、阳江、长安等城市。因为当地的生活水平普遍较高，人们的保健意识又强，送礼的风俗也相当盛行，

消费还比较感性，所以为保健品创造了很好的消费环境。同时该区域的媒体费用也较一、二类市场低，可有效节省营销成本，同时其竞争环境相对缓和，同类竞品少，有利于新产品迅速脱颖而出，占领市场份额。从成功走农村路线的三株、红桃k市场运作来看，周边大有可为。据调查，无论从市场营销环境、营销方式、消费行为特征、购买习惯方面还是品牌研究、促销手段、销售渠道上看二、三类市场具有相当的发展潜力。

团队管理 愈加重视

自考市场营销学历年真题篇四

市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。营销人员针对市场开展经营、销售行为。

市场从不同的角度，可以划分为不同的类型。其中按商品的基本属性可划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场指狭义的商品市场，即货物市场，包括消费品市场和工业品市场；特殊商品市场指为满足消费者的资金需要和服务需要而形成的市场，包括资本市场，劳动力市场和技术信息市场。对以上两种市场作分析时一般要研究消费者市场，产业市场和政府市场。

论文摘要：消费者对商品的需求是“商品实体”和“商品文化”的结合，国际贸易中要充分认识到这一关键点。随着现代消费者心理需求的强化，“文化营销”要素在国际贸易中的作用更加凸现，可以认为“文化营销”是国家贸易最基本的先行要素。在国际贸易中应运用好“文化营销策略”为产品通往国际市场铺平道路。

随着国际贸易的进一步发展，单靠产品、价格等作为手段打开国际市场的策略越来越显得难行，一个十分重要的原因是没有重视“文化营销”的作用。因为在国际贸易中“文化”是最基本的营销要素，进军国际市场，需要文化先行。

商品本身就应该是“商品实体”和“商品文化”的结合，商品文化是生产经营者在设计、生产、包装、装潢设计、经营商品的活动过程中所创造的、对经济社会发展具有意义的精神财富和物质财富中所包含的精神方面的总和。根据马斯洛的需求理论，随着收入水平的提高，消费者更加注重的是精神需求上的商品的满足。上文提到的这些国外企业所提供的产品，也包括诸多未提及的国外产品，都是紧紧抓住国内消费环境的变化，把“商品文化”作为最基本最重要的先行营销要素，满足国内消费的心理需求从而取得成功。相反，“商品文化”没能首先满足消费的心理需求，商品无法被接受，也就难以在市场上行销。

进入21世纪后，国际贸易中以价格作为核心竞争力的态势正在发生深刻的变化。文化所蕴含的巨大生产力正在被释放出来，文化创造财富的神话已经变为活生生的现实。文化除了直接作为商品、资产进入市场之外，还成为现代营销的资本。文化营销与营销文化进一步令人关注。文化营销，是指以消费者文化需求为导向的营销观念，以文化创造和文化渗透为手段的一种营销方式，也就是利用文化要素开拓市场、促进商品销售的方法和手段。营销文化，则是指营销活动中注重文化的要求。两者都是可以为提高商品文化营销力服务的，在国际贸易活动中都必须加以重视。另外，还要注意“商品文化”的形成包括了围绕商品活动的所有过程，应加以不断的充实和发展。

“商品文化”的创造包含在设计、生产、包装、装潢设计、经营商品的活动过程中。要特别注意发挥文化在产品创意设

计中创造价值的能力，即文化创意力。创意力特别是在广告创意设计、艺术产品、网络游戏产品、工业产品设计和娱乐产品拥有强大的优势，是这些文化产业产品的财富源泉。由此，在国际贸易中要特别加以注意发挥文化在产品创意设计中创造价值的能力。

跨文化营销是在适应和吸收客户所在国文化的过程中，逐渐将自己国家的文化融入该国的文化中，促进自己国家文化被认识和接受，并在此基础上促进自己的商品被接受的营销活动。

文化在流通领域也具有创造价值的作用力。包括商品储存运输、包装、渠道等等方面。特别是包装文化在提升商品价值方面非常重要。包装具有文化价值，能在提升商品价值方面发挥很大的作用。

每一个国家的不同民族都有自己的价值观念、消费观念、信仰和消费习惯。这些长期积累下来的文化直接决定了消费的行为。在开展国际贸易活动中必须充分认识和适应才能顺利地开拓市场。

自考市场营销学历年真题篇五

摘要：体验营销是一种全新的营销理念和营销模式，它的产生对市场营销发生了深远影响。企业在从事国际市场营销活动中，要在竞争日益激烈的国际市场中立于不败之地，必须正确认识 and 把握体验营销这种营销方法。

关键词：体验营销；国际市场营销；应用

经济全球化对企业的经营活动产生两方面的影响：一是从企业生产的角度看，经济全球化意味着生产资源在全球范围内的重新配置。二是从消费的角度看，经济全球化意味着商品市场上国际间障碍的逐渐消失。所以国际市场营销是企业不得不面对的问题。但是，随着人们生活水平的提高，消费需求模式也在发生变化。在国外产生了一种新的消费需求——体验需求，体验需求正引导越来越多企业的关注，它为企业创造新的营销机会，是企业未来进行国际市场营销一个潜力巨大的新领域。

体验营销的内涵

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式使其亲身体会企业提供的产品，让顾客实际感知产品的品质和性能，促使顾客认知、喜欢并购买这种产品，最终创造满意交换，实现双赢目标的一种营销方式。在产品和服务日趋同质的今天，如何吸引新顾客和保留老顾客成为营销的首要任务。在这种情况下，企业要关注体验营销这种新的营销思维，通过向顾客提供各种体验来提高经营绩效。

从消费者心理学角度看，“体验”是理解体验营销的前提。消费心理认为，体验是一种客观存在的心理需要，每个人或明或暗，或多或少都有这样的心理需要。企业的成功营销就是要满足消费者这种心理需求，给消费者这种体验。体验就是企业以服务为舞台，以商品为道具，围绕着消费者创造出值得回忆的活动。体验是个人的心理感受，是人们受个别事件的某些刺激的响应。企业通过一定的营销活动，在购买前、购买中、购买后为消费者提供一些真实或虚拟的个别事件，通过消费者对事件的直接观察或是参与，使消费者在意识中产生美好感觉。这种美好的感觉是超越一般经验，认识之上的那种独特的、高强度的、活生生的、难以言表的瞬间性的深层感动。体验营销在方式上是一个大胆的创举，因其具有的优越性而被越来越广泛关注。目前，体验营销逐渐成为全球营销的核心内容，越来越受到企业青睐，并成为企业用

以“拉近”同消费者距离的一种重要营销手段，以便能够在未来的营销领域中领先一步，在激烈的国际竞争中获得优势，立于不败之地。

体验营销与传统营销的区别

在产品或服务的特色上的区别。传统营销主要强调产品的功能强大、外型美观、价格便宜。而在体验营销中，企业提供的不仅仅是商品或服务，它提供最终体验，并充满了感情的力量，给消费者留下了难以忘怀的愉快记忆。消费者不再限于购买实实在在的产品以及购买产品后所获得的美好体验，而是更加侧重于在消费过程中甚至企业生产过程中所获取的一种情绪上、体力上、智力上，甚至精神上的“美好体验”。

在产品的效应上的区别。传统营销在很大程度上仅专注于产品的特色以及产品带来的物质利益，认为国际市场上的消费者进行的都是理性消费。按重要性、实用性原则衡量产品的功能，判定产品“比较优势”，从而选择整体效用最大的产品。体验营销不仅仅为消费者提供满意的产品和服务，还要为消费者提供全方位的体验，从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同。以此引起消费者的注意，改变消费者的消费行为，并为产品找到新的生存价值与空间，让消费者在广泛的社会文化背景中检验消费体验。与现有产品分类和竞争市场界定相比，体验营销考虑的不再是单个具体的产品，而是整体消费过程给消费者带来的相关体验。根据消费体验的相似性来确定产品类别和竞争市场的方法，改变了企业对市场机遇的看法，延伸了依照产品来分类的概念和竞争市场的范围。

在消费行为上的区别。传统营销关心的是如何说服消费者购买，对消费者的购买行为不太关心，特别是购买之后的问题就变得无足轻重。而体验营销认为消费者是理智的感情动物，消费者在进行具体的消费品的选择时，以对产品的直观、感觉、情感、主观偏好和象征意义作为消费选择的原则。在既

定的产品客观性能的前提下，产品的外观、形状、款式、体积、色彩等感性特征以及产品品牌价值和符号象征成为产品选择的首要考虑因素。体验营销既注重产品所引起的感官愉悦，也强调产品形式是否符合消费者的品位、理念、价值和偏好，这时的消费实际上就是一种心理和精神性的消费。

体验营销在国际营销中的应用策略

“享受”型营销策略，即以享受不同生活方式为目标的体验营销。在国际市场上，不同的人其生活方式也不尽相同，如有寻求冒险和挑战的，有追求豪华与尊贵的，有钟情无拘无束的，有喜欢平淡与安逸的等等。但无论哪种生活方式，都体现了人们对某一种目标的向往和追求。体验营销要求企业在从事国际市场营销活动时，应根据不同国家与地区的消费者的生活方式和趋势制定不同策略，最好成为新生活方式的创造者和推动者。

“娱乐”型营销策略，以满足顾客娱乐活动为目标的体验营销。以满足顾客娱乐活动为目标的体验营销是通过愉悦顾客而有效地达到营销目标。人们生来都愿意寻求欢乐并避免痛苦，几乎没有人会排斥促使其开心大笑的娱乐瞬间，所以企业可以巧妙地把营销寓于娱乐之中，通过为顾客创造独一无二的娱乐体验，来捕捉顾客的注意力，达到刺激顾客购买和消费的目的。近几年来，在国际市场上兴起的娱乐购物、娱乐化零售和娱乐性促销活动，就是体验营销策略的表现之一。其最大的特点在于它改变了传统营销活动中严肃、呆板的形式，使促销变得亲切、轻松和生动起来，因而比传统营销方式更能激发消费者的购买欲望。

“审美”型营销策略，即以迎合顾客审美情趣为目标的体验营销。以迎合顾客审美情趣为目标的体验营销就是通过知觉刺激，而让顾客受到美的愉悦、兴奋、享受与满足，从而有效地达到营销的目的。企业在国际市场营销中，可以通过选择利用美的因素，如色彩、音乐、形状、图案等，美的风格，

如时尚、典雅、华丽、简洁等。再配以美的主题，来迎合消费者的审美需求，诱发消费者的购买兴趣并增加产品的附加值。在产品或服务越来越同质化的今天，这种营销能够有效地吸引消费者的目光，实现企业及其产品服务在市场上的差异化，从而赢得竞争优势。

“情感”型营销策略，即以呵护顾客内在情感为目标的体验营销。以呵护顾客内在情感为目标的体验营销就是通过激发和满足消费者的情感体验来实现营销目标。人们的情感可分为感情与情绪两个方面，从正面的情绪到负面的感受，从温和的心情到强烈的感情，从喜怒哀乐到爱恨悲愁，都可纳入情感的范畴。而企业的任务就在于，认真探究消费者的情感反应模式，努力为他们创造正面的情感体验，避免或去除其负面感受，从而引导消费者对公司及其产品和服务产生良好印象，直至形成偏爱的态度。这种营销，能真正从消费者的感受出发，细心体察与呵护消费者的情感，是一种人性化的营销方式。

“舒畅”型营销策略，即以提供一种良好氛围为目标的体验营销。以提供一种良好氛围为目标的体验营销就是围绕某一团队、场所或环境产生的效果或感觉。好的氛围会像磁石一样牢牢吸引着顾客，使得顾客频频光顾。以提供一种好的氛围为目的的营销就是要有意识地营造这种使人难以忘怀的氛围体验来吸引顾客。氛围作为一种品位、一种格调，它美妙动人的旋律，只能出自高超的演奏者之手，服务场所尤其适合采取此种策略。氛围不能从别的企业照搬，也不可随意地拼凑，企业只有具备了过硬的素质和丰富的创造力之后，才可期望氛围营销行之有效。