

## 全国 2009 年 1 月自学考试国际市场营销学试题

课程代码: 00098

一、单项选择题 (本大题共 25 小题, 每小题 1 分, 共 25 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 市场营销学的核心概念是 (B) 1-27  
A. 生产 B. 交换  
C. 消费 D. 短缺
2. 在分析国际市场政治环境时, 衡量政治不稳定性的指标除了文化分裂外, 还有 (D) 2-62  
A. 没收 B. 征用  
C. 宗教冲突 D. 政权的更迭率
3. 缩写 GATT 表示的是 (B) 2-65  
A. 国际货币基金组织 B. 关税与贸易总协定  
C. 通商航海条约 D. 国际贸易法规委员会
4. 时间延误较长, 而且会造成重大的成本负担, 如果在对方国家进行, 还会引起当地人反感,  
具有这些特点的解决国际纠纷的途径是 (B) 2-75  
A. 友好协商 B. 法院诉讼  
C. 仲裁 D. 调解
5. 为了防止跨国公司利用转移定价来避减税的现象, 出口国政府会采取 (C) 2-68  
A. 出口国控制 B. 出口产品控制  
C. 出口价格控制 D. 出口税收控制
6. 记录企业的订货、销售量、生产量、价格、存货、应收应付账款等信息系统是国际市场信息系统中的 (A) 3-83  
A. 内部报告系统 B. 市场情报系统  
C. 国际市场研究系统 D. 市场运筹学系统
7. 如实反映企业经营状况的调查研究属于 (B) 3-88

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- A.探索性研究 B.描述性研究  
C.因果性研究 D.预测性研究
- 8.由调查人通过亲自观看或用仪器进行记录的一种调查方法是 (B) 3-95  
A.询问法 B.观察法  
C.实验法 D.问卷法
- 9.一个总体包括若干类型的个体,而且个体的差异很大,为了防止样本可能集中某一类型或遗漏某一类型,因而对总体进行调研时需要采取 (C) 3-99  
A.简单随机抽样 B.分区抽样  
C.分层随机抽样 D.分群抽样
- 10.在国际市场竞争战略中,把眼光集中在不同市场人们的知觉上,强调采用恰当的营销手段加速市场接受,并牢固占领市场的竞争战略属于 (B) 4-114  
A.产品竞争战略 B.市场竞争战略  
C.价格竞争战略 D.服务竞争战略
- 11.某产品在市场上普及并逐渐达到饱和,销售量趋于稳定,这说明该产品处于产品生命周期中的 (C) 5-136  
A.投入期 B.成长期  
C.成熟期 D.衰退期
- 12.企业各产品线中产品项目的数目的平均数称为产品组合的 (C) 5-139  
A.广度 B.长度  
C.深度 D.密度
- 13.具有更多的进取性、冒更大的风险、强烈的首创性和外向性的新产品战略是 (B) 5-152  
A.保持地位战略 B.革新战略  
C.冒险战略 D.仿制战略
- 14.被许可方有权允许第三方在规定地域内使用其所购技术的许可协议称为 (C) 6-185  
A.独占许可协议 B.排他许可协议  
C.可转让许可协议 D.交叉许可协议

- 15.在补偿贸易中,技术受让方对进口技术和设备的价款,要以直接或间接产品和现款或贷款多种方式相结合偿还,这种补偿贸易方式称为 (C) 6-190
- A.直接补偿方式 B.间接补偿方式  
C.部分补偿方式 D.全部补偿方式
- 16.企业和技术开发者都不宜转让某项技术,说明该技术正处于其生命周期的 (A) 6-195
- A.创新阶段 B.成长阶段  
C.成熟阶段 D.衰退阶段
- 17.服务商品与有形商品相比,有一个显著的特点是其价值与使用价值的 (B) 7-208
- A.同时存在 B.相互分离  
C.同时转移 D.相互替代
- 18.如果形式相同或不相同的待遇,但改变了竞争条件,使其有利于国内服务和提供者,就会被认为是违背了 (A) 7-218
- A.最惠国待遇原则 B.透明度原则  
C.国民待遇原则 D.市场准入原则
- 19.处于市场领导者地位的企业,是其在产品市场上具有 (A) 8-238
- A.最大的市场占有率 B.最优质的产品质量  
C.最高的产品价格 D.最先进的生产技术
- 20.市场挑战者最危险的进攻目标是 (A) 8-240
- A.领导者企业 B.规模实力相当的企业  
C.追随者企业 D.后起者企业
- 21.跨国公司的融资战略目标主要有融资成本最低和 (C) 8-247
- A.融资金额最大 B.融资时间最短  
C.降低经营风险 D.获取额外收益
- 22.有利于市场领导者企业降低成本和保持产品形象的营销策略是 (A) 8-252
- A.产品标准化 B.产品单一化  
C.产品专业化 D.产品一体化
- 23.促销活动的首要任务是 (D) 10-305
- A.推销产品 B.留住顾客

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

C.树立形象 D.传递信息

24.化妆品以某种诱人的形象美和独特的气质美进行的广告定位,属于(D) 10-317

A.功效定位 B.品质定位

C.观念定位 D.心理印象定位

25.以自己的名义在本国市场上购买商品,再卖给国外买主的贸易商,统称为(C) 11-355

A.出口代理商 B.出口佣金商

C.出口商 D.企业自设出口机构

二、多项选择题(本大题共5小题,每小题2分,共10分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

26.信息的特征主要有(ABCD) 3-81

A.知识性 B.扩延性

C.继承性 D.创新性

E.长效性

27.在国际市场的产品——市场矩阵中,市场开发型模式的决定因素有(ADE) 5-159

A.现有产品 B.现有市场(现有需求)

C.新产品 D.新市场(新需求)

E.国际市场

28.国际技术转让中,技术价格的主要构成项目有(ACDE) 6-201

A.直接转让费用 B.提成费用

C.研究与开发费用的补偿价值 D.技术转让税负

E.市场机会损失的补偿价值

29.GATS的最惠国待遇同时提供给(AC) 7-217

A.服务 B.商品

C.服务的提供者 D.服务的受让者

E.服务的消费者

30.国外推销人员的组成成员主要有(BCD) 10-330

本档资源由考试真题软件网(down.examebook.com)搜集整理二次制作!

- A. 管理人员 B. 推销经理
- C. 推销员 D. 服务维修员
- E. 使用企业产品的顾客

三、简答题 (本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

31. 简述国际产品营销战略的种类。5-161

- 答: (1) 战略一: 产品扩展—促销扩展
- (2) 战略二: 产品扩展—促销适应
  - (3) 战略三: 产品适应—促销扩展
  - (4) 战略四: 产品适应—促销适应
  - (5) 战略五: 产品创新

32. 简述价值观与态度影响国际营销的主要表现。2-57

答: 价值观是人们评价事物的标准。消费行为学告诉我们, 人的行为受其思想和意识的支配和影响。人对事物的态度以及由此产生的价值观念及其消费方式、消费行为有很大作用。

主要表现有:

- (1) 时间观念
- (2) 成就感
- (3) 工作态度
- (4) 财富观等
- (5) 与此有关而长期形成的风俗

33. 简述市场后起者企业的战略目标及营销策略的种类。8-255

答: 战略目标是希望在较短的时期内取得国际市场上的立足点并逐步扩大市场阵地。营销策略的种类:

- (1) 拳头产品策略
- (2) 目标市场集中化策略
- (3) 借用与创建并举的销售渠道策略
- (4) 创立形象的促销和公关策略

34. 简述成本加成定价法的含义及优缺点。9-288

答: 定义: 成本加成定价法是在单位成本的基础上, 加上一定比例的目标利润, 确定价格。

优点: 计算简单, 有利于补偿生产耗资, 保证获得预期的利润。

缺点: 忽视供求变化对价格的影响, 以企业成本为基础难以适应复杂多变的竞争环境

35. 简述国际促销的含义与作用。10-304

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

答：含义：

促销是促进销售的简称。是指企业向消费者传达有关产品的信息，劝说他们购买的各项活动。如果企业面对的是国外市场，信息传递和说服的对象是国外消费者，这些活动就成为国际市场促销活动。

作用：

- (1) 提供信息情报
- (2) 扩大产品需求，加速流通。
- (3) 突出产品特点，建立产品形象
- (4) 稳定销售

四、计算题（本大题共 1 小题，10 分） 9-299

36. 某企业的产品产量可达 10 万件，甲公司订购该产品 10 万件，产品单价为 110 元/件。已知该产品的单位变动成本为 60 元/件，总固定成本 300 万元，推销费和运费为 10 元/件。现因某种原因，甲公司提出少订购 2 万件，愿意提价为 112 元/件，并承担 50% 的推销费和运费。试问企业是否愿意接受甲公司改变订货？

解：总利润=总收入-总成本

改变订货前：总利润=总收入-总成本

所以总利润=10×110-[10×(60+10)+300]=200 万元

改变订货后：总利润=总收入-总成本

所以总利润=8×112-[8×(60+5)+300]=76 万元

因为改变订货后总利润减少，所以不愿意接受甲公司订货。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

37. 试联系实际论述全球营销的市场观念。 1-11

答：全球营销的市场观念，就是指在当今的技术经济条件下，企业的市场营销活动突破国家（地域）的界限，通过对技术、资源、资金、人才的国际比较，按照资源配置最优化的原则，采取投资、生产、合作等方式，生产出最完整的产品去满足世界市场各国消费者的需要。按照全球营销观念，可以根据国际市场消费者的需要，开发与生产“国际综合性产品”，参与同一生产过程的国际分工与交换。还可以投资国外办企业，实行多方位、多形式的国际合作，获取比较利益。总之，全球营销已成为国际市场经营企业的基本趋势。

38. 试联系实际论述国际市场打入模式的类型。 5-157、5-158、5-159、5-160

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

答: (1) 国际市场的产品—市场矩阵。从更广泛的意义上来看, 我们可以将产品进入国际市场理解为“扩大经营”, 特别属于“市场开发”, 即开发国际市场。

(2) 市场渗透型模式。企业国际市场营销中的市场渗透型模式的基点是, “现有产品—现有市场—国际市场”, 即将面向国内市场的现有产品转向出口, 满足与国内用户相同的需求。选择市场渗透型模式, 在国际市场营销中, 企业在生产技术和市场两个方面都可以找到与国内营销的共同特点和相互联系。这就使这类国际市场营销的效益极高, 风险较小。

(3) 产品开发型模式。产品开发型模式的基本思路是, 新产品—现有需求—国际市场。即为更好地满足与国内同样的国际市场需要, 开发新产品或将现有产品大幅度改进, 并走向国际市场。

(4) 市场开发型模式。奉行市场开发型模式的基本格局是, 现有产品—新需求国际市场(新需求)。即将国内现有产品输往国际市场, 以满足与国内大不相同的当地需求。用国内现有产品去满足国外新的需求就使企业原来赖以为基础的技术情报和专门的市场营销技术可能失去作用, 必须另行建立适合当地需求的新的市场营销体系。

(5) 多种经营型模式。多种经营型模式是按“新产品—新需求—国际市场”的格局展开的。这是一项促使企业由国内标准转向国际水平的模式。

## 六、案例分析题(本大题共1小题, 10分)

39.1990年, A公司率先将直销模式引入中国, 随后其他海外直销公司陆续进入中国。但很快直销被一些人扭曲为“金字塔”和“老鼠会”等靠收取人头费赚钱的传销模式。1998年, 中国全面禁止传销, 使得A公司这个坚持直销传统近一个世纪的跨国公司重新对销售渠道进行变革, 采取新的分销模式, 以常人意想不到的速度大举导入店铺经营。两年后, A公司的标志迅速地覆盖到中国的每一个城市角落。2005年, 直销试点工作开始, A公司成为中国首家经国家商务部和国家工商总局批准的直销试点企业。A公司从直销转为店铺经营, 现在又从店铺经营回归直销经营, 经历了长短两种渠道类型的经营历程。问题: (1) 影响企业选择长渠道和短渠道的因素有哪些? 使得A公司在中国改变渠道模式的因素是什么? 11-360

答: 影响因素:

(1) 产品因素。

包括产品的单价、产品的体积和重量、商品的易腐性和易毁性、产品的技术性和服务的要求、新产品。

(2) 环境因素。

包括法例的限制、经济环境。

本文档资源由考试真题软件网(down.examebook.com)搜集整理二次制作!

(3) 市场因素。

包括消费者的数量和分布状况、销售量大小、潜在顾客的数量、消费者购买频率、消费者购买频率、竞争者的渠道。

(4) 出口企业的条件。

包括信誉与资金、企业的销售能力、企业控制渠道的愿望、经济效益大小。

使得 A 公司在中国改变渠道模式的因素是环境因素。

(2) A 公司在中国的销售渠道从店铺经营回归到直销经营属于渠道改进的哪一种策略, 你认为实施这种策略应注意哪些问题?<sup>11-375</sup>

答: A 公司属于改进整个渠道。

实施这种策略要注意几个问题:

- (1) 自身实力、资源是否适应这种改进
- (2) 改进后自身竞争力是否会受损
- (3) 是否制定好了改进之后的短期和长期发展战略

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!