

全国 2010 年 10 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. 国际市场营销学是源于 (D) 1-9
A. 经济学 B. 国际贸易
C. 商业企业管理学 D. 基础市场营销学
2. 构成一个社会物质文化的是 (B) 2-53
A. 宗教和法律 B. 产品和技术
C. 教育和艺术 D. 风俗和习惯
3. 政府在经济发展中的作用之一是 (B) 2-60
A. 保护者 B. 管理者
C. 协调者 D. 控制者
4. 美国学者西蒙认为企业或其他组织的工作中占主要地位的是 (A) 3-78
A. 决策 B. 管理
C. 预测 D. 信息
5. 出口打入模式的经营对象主要是 (B) 4-127
A. 服务 B. 有形商品
C. 无形商品 D. 消费品
6. 以“新产品—现有需求—国际市场”为基本思路的国际产品市场进入模式是 (C) 5-159
A. 多种经营型模式 B. 市场渗透型模式
C. 产品开发型模式 D. 市场开发型模式
7. 技术独占许可协议的重要内容是约定使用技术的 (C) 6-184
A. 数量和质量 B. 方式和方法
C. 地域范围和期限 D. 成本和收益
8. 现代技术转移有两类方式, 一类是非贸易的转移方式, 另一类是 (A) 6-177
A. 无偿技术转移方式 B. 技术书刊的出版发行方式
C. 许可证贸易方式 D. 技术咨询服务方式
9. 跨国公司制定转移价格时, 应考虑的主要因素是 (D) 8-260
A. 定价基础选择和产品价值选择 B. 产品价值选择和定价水平选择

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

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

- C.价格构成选择和定价水平选择D.定价基础选择和定价水平选择
- 10.当商品的需求弹性系数 E_D 值 >1 时,表明该商品是(A) 9-269
- A.富有弹性 B.缺乏弹性
- C.无弹性D.不能确定弹性
- 11.按联合国国际贸易标准,国际市场产品可分为(A) 1-19
- A.有形和无形产品B.耐用和非耐用产品
- C.农业和工业产品D.普通和特殊产品
- 12.跨国市场信息系统与一般市场信息系统的区别主要是(D) 3-86
- A.内容不同 B.获取方法不同
- C.特点不同 D.层次不同
- 13.具有时效快、易于选择样本、减少调查费用等优点的抽样方法是(C) 3-98
- A.随机抽样 B.分层抽样
- C.非概率抽样D.分群抽样
- 14.按顾客需求的差异性不同,可将市场分为(A) 4-118
- A.同质市场和异质市场B.宏观市场和微观市场
- C.工业品市场和农业品市场D.城市市场和农村市场
- 15.下列不属于新产品的是(A) 5-134
- A.替代进口产品 B.变型产品
- C.改进产品 D.现有产品
- 16.新兴工业国家对国际技术转让进行管理时,应考虑的因素之一是(D) 6-198
- A.加强国际竞争 B.维护本国短期发展规划
- C.政治因素 D.扶助国内企业
- 17.以下对我国国际服务市场发展状况描述正确的是(B) 7-216
- A.国际服务市场更加开放 B.国内服务市场更加开放
- C.服务业有较强的竞争力 D.服务业多元化发展
- 18.第三产业范畴的提出者是(B) 7-208
- A.菲利普·科特勒B.阿·费希尔
- C.尤金·麦卡锡 D.雷德蒙·弗农
- 19.我国在制定劳务输出发展战略时,应考虑劳务输出(C) 7-222
- A.市场渗透战略 B.集中化战略
- C.地区战略 D.竞争战略
- 20.跨国公司的融资目标可细分为降低经营风险和(A) 8-247/248

A. 融资成本最低化 B. 资金调配最优化

C. 资金安置最优化 D. 全球税负最低化

21. 下列定价法中不属于心理导向定价策略的是 (C) 9-302

A. 声望定价法 B. 整数定价法

C. 优质优价法 D. 尾数定价法

22. 下列活动中不属于营业推广活动的是 (C) 10-335

A. 有奖销售 B. 赠券

C. 公共关系 D. 分期付款

23. 在通常情况下, 国际广告文稿总是 (A) 10-321

A. 在国内设计并到国外宣传 B. 请广告公司设计

C. 找明星作代言人 D. 针对竞争对手而提出创意

24. 国内出口中间商类型很多, 其中不拥有产品所有权的出口中间商是 (A) 11-357

A. 出口代理商 B. 国际贸易公司

C. 出口直运批发商 D. 国外设在本国的常驻收购商

25. 下列选项中属于国际市场营销渠道改进策略的是 (B) 11-375

A. 加强对渠道成员的评估 B. 增减渠道中个别中间商

C. 减少销售渠道成员间的矛盾 D. 提高整个渠道成员的积极性

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. 国际市场研究的类型有 (ABDE) 3-88

A. 探索性研究 B. 描述性研究

C. 回顾性研究 D. 因果性研究

E. 预测性研究

27. 进入国际市场模式有 (ABC) 4-126/127

A. 出口打入模式 B. 合同打入模式

C. 投资打入模式 D. 技术打入模式

E. 管理打入模式

28. 技术商品价格构成项目包括 (ABCE) 6-201

A. 直接转让费用 B. 研发费用的补偿价值

C. 市场机会损失的补偿价值 D. 销售商的利润

E. 技术转让税负

29.从我国实际出发,近期可开拓的目标市场有(ABCDE) 7-220

- A.国际旅游市场 B.国际工程承包与劳务输出市场
- C.专业性服务市场 D.海洋运输服务市场
- E.其他国际服务市场

30.出口代理商的主要类型有(ABC) 11-357

- A.出口经营商 B.厂商出口代理人
- C.国际经纪人 D.出口佣金商
- E.企业自设出口机构

三、简答题(本大题共5小题,每小题5分,共25分)

31.简述市场调查中的问题。 3-100

答:

- (1) 语言问题
- (2) 其他社会文化问题,一种情况是对外国人的不信任感,一种情况是妇女地位问题,另一问题是家庭结构,再一问题是社会传统和心理因素问题。
- (3) 基础设施问题

32.简述国际技术市场的作用。 6-180

答:

- (1) 国际技术市场有利于节约社会资源,加快世界生产力的发展。
- (2) 国际技术市场有力地推动了世界有形商品交换的发展。
- (3) 国际技术市场有利于企业技术进步,改善和加强竞争能力。
- (4) 国际技术市场对国际商品贸易的格局和流向会产生重大影响。

33.简述中国开拓国际服务市场战略。 7-224

答:

总的来说要实行开放国内服务市场与拓展国际服务市场相结合的战略,这要求:

- (1) 使国内服务产业与国际服务市场同步发展,使国际服务业有坚实的基础。
- (2) 使国际劳务输入与国内建设需求紧密结合,通过国际服务输入促进提高我国经济建设的现代化水平。
- (3) 坚持以我为主,有步骤分阶段开放国内服务市场。
- (4) 力争使我国的国际服务市场活动得到多边保障,改变对我国的歧视性待遇,维护国家利益。

34.简述选择国际市场中间商的决策。 11-366

答:

- (1) 出口销售渠道长度决策
- (2) 出口销售渠道宽度的决策
- (3) 选择国际市场中间商

中间商的选择关系到能否实现渠道目标和效率的问题,其关键性因素,包括中间商的可用性;中间商的服务成卒费用;中间商履行职责的能力和效率;制造商对中间商活动的可控程度。

35.简述国际商业纠纷的解决途径。2-74

答:

- (1) 友好协商
- (2) 诉讼
- (3) 仲裁

四、计算题(本大题共1小题,10分) 9-291

36.某企业产品在市场上已出现供大于求,而企业尚有11000件产品积压,其全部变动成本为6500元,全部固定成本为4500元。企业想要采用边际贡献定价法制定产品售价,并将该售价弥补1/2的固定成本。请计算该产品的单位成本、单位变动成本和单位售价。

单位成本=总成本 / 总数量

所以单位成本=(6500+4500) / 11000=1元

单位变动成本=变动成本 / 总数量

所以单位变动成本=6500 / 11000=13 / 22元≈0.591元

(单位售价-单位变动成本) × 总数量=弥补固定成本额

所以单位售价=弥补固定成本额 / 总数量+单位变动成本

所以单位售价=4500 / (2×11000) + 13 / 22=35 / 44≈0.795元

五、论述题(本大题共2小题,每小题10分,共20分)

37.试述产品生命周期及其各阶段相应的营销措施。5-135

答:

任何一项成功的产品都会经历一个从新颖到衰退的过程,即从投入市场到退出市场的过程。这一过程就叫产品生命周期。产品生命周期一般包括四个阶段,即:投入期、成长期、成熟期和衰退期。这些阶段反映了产品发展进程的时间结构,不同阶段对管理和营销的要求不同。

(1) 投入期,改善质量,强化广告宣传和推销工作;尽快疏通销售渠道,建立适当的分销系统均有益于缩短投入期。

(2) 成长期, 扩大生产规模, 利用质量、价格优势扩展市场面, 提高市场占有率。企业经营管理的重点应是创名牌, 提高产品声誉。

(3) 成熟期, 企业应加强成本、质量控制, 增强和维护产品品牌和商标的信誉。

(4) 衰退期, 企业应通过发展新产品来取代老产品。

38. 试述跨国公司市场挑战者的基本战略目标和竞争战略。 8-240

答:

基本战略目标: 寻求导致更大盈利能力的市场占有率的提高。

(1) 创新战略, 可以集中在技术、产品、营销和组织管理等方面进行创新, 扩大市场占有率。

(2) 差异化战略, 主要是在产品各要素诸如功能、质量、外观等方面和营销方式、策略上形成企业特有的、与竞争对手不同的风格, 从而树立能为顾客所识别的市场形象和竞争优势。

(3) 低成本战略, 提高市场占有率最常用的战略是致力于降低成本。

(4) 空缺定位战略, 将企业注意力集中于领导企业所忽视的产品和顾客上, 即将目标指向竞争对手力量薄弱或没有注意到的细分市场。

(5) 兼并战略, 这是通过快速的组织吞并手段来改变竞争地位的战略。

六、案例分析题 (本大题共 1 小题, 10 分)

39. 刘翔与国际市场广告

2008 年 8 月 18 日北京奥运男子 110 米跨栏预赛场上, 上届奥运冠军刘翔因伤退赛了, 但是以刘翔作为其产品代言人的耐克公司还是继续展开了广告营销战。人们发现耐克公司这次广告宣传不仅有以往的商业色彩, 而且更具有某种人情味。18 日下午, 耐克公司发表简短的官方声明: “刘翔一直是中国最杰出的田径运动员之一, 耐克为能与刘翔紧密合作而感到自豪。在此时, 我们理解他的感受, 并期待他伤愈复出。”随即, 第二天凌晨, 以刘翔退赛为题材, 主题为“爱运动, 即使它伤了你的心”的平面广告伴随着各报社“刘翔退赛”的头条消息, 出现在华东、华南、华北各地区的主要都市报的头版位置。作为刘翔的赞助商, 耐克公司原先已准备好刘翔夺冠版的广告和未夺冠的广告, 但未料到退赛, 而耐克公司此番动作之快, 不禁让人想起 2006 年 7 月 12 日刘翔在瑞士破男子 110 米栏世界纪录后, 耐克公司仅用 14 小时, 从网络到报纸到电视, 再到刘翔回国现场身穿的纪念 T 恤, 耐克的广告迅速占据了媒体, 充足的曝光让品牌得到最大的展示。

问题:

(1) 刘翔与耐克公司的关系说明了国际市场营销中的哪种原理? 10-304

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：国际市场促销策略原理。

(2) 耐克公司以刘翔退赛展开营销活动，你受到什么启发?**10-337**

答：(1) 企业要讲求积极主动和富有预见性。

(2) 进行国际促销要注意环境和时机的选择。

奥运冠军刘翔因伤退赛，对刘翔自身来说是很悲伤的事情，但耐克的广告通过炒作温情，不仅安慰了刘翔也安慰了中国人的心，在当时的时机和环境下，耐克的营销策略是完全正确的。

(3) 提高随机应变能力。

刘翔退赛对刘翔和耐克来说都是一个打击，但是耐克对变故随机应变，树立了良好的企业形象，提高了销售额。

(4) 促销策略应富有创意。

耐克这次的促销策划很有创意，成功化解了公司在本次事件中的压力。

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！