

全国 2010 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. 从企业微观经济分析, 市场的构成要素有消费者、欲望和 (D) 1-4
A. 商品 B. 货币
C. 收入 D. 购买力
2. 国际市场营销主要着眼于 (C) 1-8
A. 国家利益 B. 地区利益
C. 企业利益 D. 消费者利益
3. 能够反映一个国家或地区经济状况和金融政策的综合指标是 (C) 2-44
A. 自然资源 B. 基础设施
C. 通货膨胀率 D. 外国投资状况
4. 国际营销活动中政治风险多种多样, 其中最严重的是被当地政府 (A) 2-63
A. 没收 B. 征用
C. 国有化 D. 管制
5. 在跨国市场信息系统中, 各国有一国别分系统用于 (B) 3-86
A. 战略性决策 B. 经营性决策
C. 控制性决策 D. 服务性决策
6. 对企业市场营销活动中因自变量的变化引起因变量变化的关系进行的研究是 (C) 3-88
A. 探索性研究 B. 描述性研究
C. 因果性研究 D. 预测性研究
7. 国际市场宏观细分标准中, 最常用的细分标准是 (A) 4-119
A. 地理标准 B. 文化标准
C. 经济标准 D. 政治和法律标准
8. 进入国际市场的战略是一个综合计划, 其主要内容包括目标、任务、资源和 (A) 4-125
A. 政策 B. 战略
C. 措施 D. 方式

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

- 9.产品的功能和效用属于整体产品概念中的 (B) 5-133
A.产品附加利益层B.产品核心层
C.产品有形特征层D.产品无形特征层
- 10.国际市场的“产品—市场矩阵”中,基于“现有产品—新需求—国际市场”的营销模式是 (C) 5-159
A.市场渗透模式 B.产品开发模式
C.市场开发模式 D.多种经营模式
- 11.便于生产者控制产品质量特性的商标决策是使用 (A) 5-166
A.生产者商标B.销售商商标
C.本企业商标 D.代理商商标
- 12.技术转移是技术的传播和 (B) 6-176
A.交易 B.交流
C.共享 D.合作
- 13.对于处于成熟阶段的技术,一般企业都愿意对外进行 (D) 6-197
A.技术垄断 B.技术壁垒
C.技术开放 D.技术转让
- 14.最惠国待遇条款在 GATS 中属于 (C), 7-217
A.强制性义务B.选择性义务
C.一般性义务D.特别性义务
- 15.胶卷行业的柯达公司因其在行业中的地位可采用的市场竞争战略是 (C) 8-238
A.市场追随者战略B.市场后起者战略
C.市场领导者战略D.市场挑战者战略
- 16.对于从事国际营销的跨国公司来说,市场领导者宜采用 (B) 8-239
A.创新性促销策略B.差异化促销策略
C.选择性促销策略D.标准化促销策略
- 17.随行就市定价法属于 (C) 9-300
A.成本导向定价 B.需求导向定价
C.竞争导向定价 D.心理导向定价
- 18.公司在制定国际市场促销策略时,最基本的决策是 (A) 10-308
A.决定促销的强度B.识别 / 估测目标受众
C.提出购买建议 D.决定最优促销组合
- 19.牛仔裤与青春形象、人头马与“好事”等广告定位策略属于 (D) 10-317

- A.功效定位 B.品质定位
C.市场定位 D.心理印象定位
- 20.能够体现及时调整信息、实现信息双向交流等特点的促销手段是 (A) 10-329
A.人员推销 B.广告
C.营业推广 D.公共关系
- 21.国外推销人员的类别主要有推销经理、推销员和 (D) 10-330
A.助理推销员 B.见习推销员
C.采购服务员 D.服务维修员
- 22.对于在国外开展营业推广活动的公司来说,应重点考查法律限制、中间商的能力和 (A) 10-336
A.竞争者的作法 B.企业自身能力
C.产品的特点 D.消费者的购买行为
- 23.公共关系不仅仅是一种促销手段,而且还包含着更为广泛的 (D) 10-337
A.战略职能 B.计划职能
C.监督职能 D.管理职能
- 24.构成销售渠道的多个流程中,具有双向流动特征的流程是 (D) 11-346
A.实体流程 B.所有权流程
C.付款流程 D.信息流程
- 25.价格低廉、产品差异很小、购买量小而频率高的日常消费品的出口常采用 (B) 11-367-368
A.集中销售策略 B.广泛销售策略
C.选择性销售策略 D.独家销售策略
- 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有二至五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.企业在分析要进入的国家和地区时,首先要分析其市场规模和容量,具体而言,要分析的因素主要有 (ABE) 2-35
A.人口 B.收入
C.商业服务能力 D.城市化水平
E.经济发展水平
- 27.信息除了具有知识性特征外,还具有的特征主要有 (ABDE) 3-81
A.扩延性 B.继承性

C.公共性D.创新性

E.时效性

28.随机抽样的形式主要有(ACD) 3-98

A.简单随机抽样 B.复杂随机抽样

C.分层抽样 D.分群抽样

E.非概率抽样

29.国际市场的定价目标主要有利润目标、市场目标和竞争目标,其中市场目标主要包括

(BCD) 9-280

A.质量优异目标 B.增加销售量目标

C.市场占有率目标D.市场渗透目标

E.稳定价格目标

30.促销信息传播的方式主要有(ABCE) 10-311

A.人员推销 B.广告

C.公共关系 D.宣传

E.营业推广

三、简答题(本大题共5小题,每小题5分,共25分)

31.简述生产与交换市场国际化的具体表现。1-22

答:(1)生产力国际化

(2)生产方式集约与分散相结合

(3)电子技术与经济相结合

32.简述宗教对国际营销活动产生重要影响的原因。2-56

答:(1)宗教节假日往往造成季节性消费浪潮

(2)宗教禁忌影响人们的消费行为

(3)宗教可以成为一个国家或市场细分化的重要依据

33.简述许可贸易中许可协议的主要类型。6-184

答:(1)独占许可协议

(2)排他许可协议

(3)普通许可协议

(4)可转让许可协议

(5)交叉许可协议

34.简述我国劳务输出的主要战略。7-222

答:(1)劳务输出地区战略

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

- (2) 劳务输出形式战略
- (3) 有组织地开拓国际劳务输出渠道
- (4) 组建一业为主、多种经营的国际劳务输出企业集团

35. 简述国际市场销售渠道的特点。11-349

- 答: (1) 商品流通渠道长
- (2) 不同的国家中间商功能各具特点
 - (3) 社会文化习俗影响中间商的经营方式

四、计算题 (本大题共 1 小题, 10 分) 9-290

36. 某企业生产出口产品, 固定成本为 2000 万元, 变动成本为 100 元/台。若国际市场订货为 5 万件, 按销售额计税的综合税率为 50%。试求该产品的保本价格和成本利润率为 20% 的销售价格。

解: 由于盈亏平衡点价格 = (总固定成本 + 销售量 × 变动成本 + 销售量 × 价格 × 税率) / 销售量

$$\text{所以保本价格} = (2000 + 100 \times 5) / (50000 - 50000 / 2) = 0.1 \text{ 万元} = 1000 \text{ 元}$$

由于目标利润下单位产品价格 = (总固定成本 + 单位变动成本 × 销量 + 目标利润 + 销售税) / 销售量

$$\text{则销售价格} = 50000 \times (5 / 6 - 1 / 2) / (2000 + 100 \times 5) = 3 / 20 \text{ 万元} = 1500 \text{ 元}$$

五、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 试述细分子市场必须具备的条件。4-122

- 答: (1) 可衡量性, 即子市场的规模和购买能力可以被衡量的程度。
- (2) 可接近性, 指企业可以达到并服务于该市场的程度。
 - (3) 足量性, 即子市场的规模应足够大, 企业服务该子市场应能获得足够多的利润。
 - (4) 可实施性, 即企业能够有效地吸引并服务于子市场的可行程度。

38. 试述国际产品生命周期理论。5-136

答: “国际产品生命周期”概念是美国哈佛大学教授雷德蒙·弗农以产品生命周期理论为基础, 对世界贸易和投资方式提出的一个新概念。根据这一理论, 从国际市场上看, 产品同样要经历投入、成长、成熟和衰退四个发展阶段。但由于各国在经济和技术方面发展不均衡, 产品生命周期在不同国家里, 发生的时间和过程是不一样的。

- (1) 产品投入期, 创新研究和开发新产品, 逐渐出口到其他发达国家。
- (2) 产品成长期, 技术日臻完善, 创新国竞争, 其他发达国家开始涉入同一领域, 争夺本国市场。

(3) 产品成熟期, 产品标准化程度加深, 进一步波及到发展中国家, 创新企业将在市场竞争中退避或者对外投资, 保持其在国外市场的份额。

(4) 产品衰退期, 创新国逐渐产品的生产, 转而向国外进口该产品。

六、案例分析题 (本大题共 1 小题, 10 分)

39. 阅读案例材料, 回答其后的问题。

20 世纪中叶, 美国消费者逐步把眼光从显富摆阔转移到实用性、舒适性、经济性和方便性方向上来, 日本丰田公司根据市场变化趋势将其在美国市场的战略进行了调整。为了避免与美国三大汽车公司直接竞争, 把主攻方向指向德国大众汽车公司。他们通过调查, 了解大众汽车的优劣之处, 竭力取长补短, 从而超越大众。而美国三大汽车公司对市场转向视而不见, 依然生产大型豪华轿车。丰田公司抓住大好时机, 在市场调研的基础上, 以人口统计和心理因素进行市场细分, 设计出能满足求实心理的目标顾客需求的美式日制小汽车—花冠车 (Corona)。花冠车以其小巧、价格便宜、舒适平稳、维修方便的优势轻而易举地敲开了美国汽车市场的大门, 为丰田汽车挺进美利坚铺平了道路。

请回答下列问题:

日本丰田公司实施的是跨国公司市场竞争战略中的哪一种战略? 请说明你的理由。8-242

答: 日本丰田公司是市场后起者战略。

理由: 它在美国市场回避了市场领导者——美国三大汽车公司, 不与他们正面交锋, 也没有采取市场追随者战略, 而是另辟蹊径, 选择新的市场突破口。这种做法基本符合市场后起者战略的避实就虚, 长期周旋, 渐进式发展的主要特征。

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!