

全国 2012 年 10 月高等教育自学考试 国际市场营销学 试题

课程代码: 00098

选择题部分

注意事项:

1. 答题前, 考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后, 用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动, 用橡皮擦干净后, 再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 10 小题-每小题 1 分, 共 10 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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 国际市场营销学的研究对象包括国际市场需求、国际市场营销活动和(D)1-60
A. 国际市场营销环境 B. 国际市场营销模式
C. 国际市场营销进程 D. 国际市场营销规律
2. 物质文化是指人们所创造的物质产品及用来生产产品的生产方法、工艺和(C)3-95
A. 资源 B. 资金
C. 技术 D. 时间
3. 国际金融市场按照资金融通期限的长短不同, 可以分为国际货币市场和(A)4-133
A. 国际资本市场 B. 国际外汇市场
C. 国际证券市场 D. 国际黄金市场
4. 电子商务改变了国际企业国际营销的方式, 使得(A)5-151
A. 销售环节减少, 分销效率提高 B. 销售环节减少, 分销效率降低
C. 销售环节增加, 分销效率提高 D. 销售环节增加, 分销效率降低
5. 实现社会和经济可持续发展的首要途径是(B)6-174
A. 关系营销 B. 绿色营销
C. 社会营销 D. 网络营销
6. 北美市场最重要的贸易法规是(C)7-187
A. 《北美反垄断法》 B. 《北美反不正当竞争法》
C. 《北美自由贸易协定》 D. 《北美自由安全交易协议》
7. 东亚国家中, 唯一的内陆国是(D)7-188

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

- A. 中国
B. 日本
C. 韩国
D. 蒙古
8. 采用人员访问开展营销调研的缺点是(D)8-212
A. 回答率低
B. 准确率低
C. 范围狭小
D. 费用较高
9. 标准化分销模式的优势是可以实现管理上的(B)12-303
A. 低成本效应
B. 规模经济效应
C. 统一化效应
D. 创新效应
10. 国际服务营销的限制因素主要有文化差异、知识产权保护和(C)14-341
A. 服务质量差异
B. 服务环境差异
C. 服务贸易壁垒
D. 服务价格规制

二、多项选择题(本大题共 10 小题, 每小题 1 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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

11. 国际市场营销学的特点主要有(ABE)1-54
A. 研究范围具有国际性
B. 研究内容具有经验性
C. 研究方式具有同一性
D. 研究主体具有唯一性
E. 研究结论具有很强的应用性
12. 文化的共性特征有(ABCE)3-93
A. 文化是习得的
B. 文化具有多元性
C. 文化具有群体性
D. 文化具有替代性
E. 文化是不断演进的
13. 价值观因文化背景不同而不同, 一般来说, 文化背景不同, 其(ABCE)3-104
A. 时间观不同
B. 风险观不同
C. 个性观不同
D. 行为方式不同
E. 看待新事物的观念不同
14. 电子商务对国际营销的影响表现在(ABDE)5-151
A. 提高了国际企业国际营销的效率
B. 改变了国际企业国际营销的方式
C. 更新了国际企业产品生产的工艺
D. 引起消费者及其行为的变化
E. 引发企业营销理念的变化
15. 网络营销的特点主要有(ABCD)5-156
A. 跨时空
B. 多媒体
C. 经济性
D. 技术性
E. 单向性
16. 自然资源中, 属于“无限”资源的有(AB)6-162
A. 空气
B. 水
C. 森林
D. 粮食
E. 矿物
17. 与经济高速发展相伴随的生态环境恶化的表现有(BCDE)6-169
A. 资源替代
B. 土地荒漠化
C. 环境污染严重
D. 酸雨污染区扩大
E. 物种灭绝和森林面积大量减少

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

18. 国际区域市场存在的原因主要有(ABDE)7-180
A. 经济因素 B. 政治因素
C. 法律因素 D. 文化因素
E. 地理因素
19. 收集次级资料的要求主要有(ABCE)8-216
A. 真实性 B. 及时性
C. 完整性 D. 异质性
E. 针对性
20. 国际服务营销的特征主要有(ACDE)14-338
A. 服务营销环境的差异性 B. 服务营销方式的多样性
C. 服务营销工作的复杂性 D. 服务营销过程的风险性
E. 服务营销活动的高难度性

非选择题部分

三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

21. 国际市场营销学 1-50

答:

国际市场营销学, 是一门研究以国外顾客需求为中心、从事国际市场营销活动的国际企业经营销售管理的科学。

22. 全球营销 1-60

答:

全球营销, 是指企业开展市场营销活动时, 把整个世界市场作为一个统一的市场, 采用单一的营销战略作指导, 制定和实施产品战略、定价战略、分销战略和促销战略, 以实现预期的营销目标。

23. 关税同盟 4-117

答:

关税同盟, 是指成员国之间不仅享有自由贸易区的内部关税减免或免税待遇, 并且成员国对同盟外进口产品采取统一的对外关税税率。

24. 国际分销渠道 12-295

答:

国际分销渠道, 是指产品和服务从一个国家的生产者转移到国外最终消费者或用户的过程中所经过的各种通路和市场组织的总称。

25. 国际战略联盟 15-369

答:

国际战略联盟是指在不同国家的企业之间, 在保持各自经营独立性的前提之下, 为实现共同

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

的利益与战略目标,通过在一定范围内共担风险和共享资源,超越国家界限而结成的一种以某种契约规范来协同竞争的战略伙伴关系。

四、简答题(本大题共 4 小题,每小题 10 分,共 40 分)

26. 简述政治风险的主要类型。2-70

答:

- (1) 没收、征用和国有化。
- (2) 本国化。
- (3) 贸易禁运与制裁。
- (4) 出口管制。
- (5) 进口限制。
- (6) 外汇管制。
- (7) 税收控制。
- (8) 劳工限制。
- (9) 政治动荡。

27. 简述新产品开发的主要步骤。10-260

答:

- (1) 构思。
- (2) 筛选和分析。
- (3) 试制新产品。
- (4) 市场试销。
- (5) 正式上市。

28. 简述国际市场定价的主要策略。11-287

答:

- (1) 撇脂定价策略。
- (2) 渗透定价策略。
- (3) 心理定价策略。
- (4) 促销定价策略。
- (5) 倾销定价策略。

29. 简述影响国际市场营业推广的主要因素。13-332

答:

- (1) 当地政府的法律限制。
- (2) 经销商的合作态度与促销能力。
- (3) 市场的竞争程度及竞争对手的反应。
- (4) 收入水平的不同。

五、论述题(本大题共 2 小题,每小题 15 分,共 30 分)

30. 论述投资模式的类型及其优缺点。9-242

答:

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

按照母公司对子公司的控制程度划分, 投资模式分为独资和合资两种类型:

一、合资经营方式

合资经营, 是指两个或两个以上属于不同国家的企业共同投资、共同经营、共担风险的一种经营方式。

1、优点:

- (1) 分摊开发成本, 共担风险, 从而减少风险, 还在一定程度上获得控制权。
- (2) 跨国公司可以方便地使用东道主国家的市场信息和当地企业的专门技能以及其分销网络。
- (3) 政治上, 相对于全资子公司而言, 东道国更容易接受合资企业。

2、缺点:

- (1) 在关键性问题上, 合资企业合资双方容易产生冲突。
- (2) 控制权与合资方分享。
- (3) 不利于保护母公司的技术秘诀。

二、独资经营方式

独资经营, 是指企业独自到目标市场国去投资设厂, 开展经营活动。

1、优点:

- (1) 可以避免合资企业合资双方针对关键性问题的冲突。
- (2) 可以避免对控制权的分享。
- (3) 可以保护母公司的技术秘诀, 保证产品的质量, 提高经营的效率。

2、缺点:

- (1) 母公司投入比较多, 需承担的风险也比较大。
- (2) 从东道国政府和消费者的角度来看, 对外资独资企业会心存防备。

31. 论述迈克尔·波特的一般竞争战略、适用条件及存在的风险。 15-364

答:

迈克尔·波特在 20 世纪 80 年代提出了实现竞争优势的一般竞争策略: 包括成本领先、产品差异、专一化。

一、成本领先战略

1、含义:

成本领先战略, 是指企业以低成本作为主要的竞争手段, 使自己在成本方面比同行业的其他企业占有优势地位。

2、适用条件:

- (1) 企业产品具有一定的需求价格弹性。
- (2) 所处行业的企业都生产标准化产品。
- (3) 实现产品差异化的途径很少。
- (4) 多数客户以相同的方式使用产品。
- (5) 用户购物从一个销售商改变为另一个销售商时, 不会发生转换成本, 因而特别倾向于购买价格最优惠的产品。

3、存在风险:

- (1) 为了追求效率和低成本, 成本领先企业往往只针对量大面广的共同需求, 进行大批量的生产。
- (2) 从内在的属性来看, 成本领先战略只关注共性需求, 忽略个性化或特色性需求, 这往

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

往使企业容易忽视消费者需求的改变, 难以适应市场需求的变化。

(3) 为了取得低成本的优势, 企业需要进行大量投资, 以产生规模经济, 而新技术的不断涌现, 可以使竞争对手轻而易举地采用更新的技术, 更好的设备, 相比较而言, 企业耗费大量资金投资的现有技术和设备都变得过时了, 这样一来, 规模经济所取得的价格优势极容易被技术创新所抵消。

(4) 降低成本的手段极易被竞争对手模仿和掌握, 容易抵消成本降低的效果。

二、产品差异化战略

1、含义:

产品差异化, 就是企业通过创造其产品相对于其他企业产品的独特性, 满足顾客的特定需要而取得竞争优势的一种竞争战略。

2、适用条件:

- (1) 存在大量顾客的个性化需要。
- (2) 顾客对价格高低敏感度不高, 且具有支付能力。
- (3) 产品确实存在许多创造差异的机会。

3、存在风险:

- (1) 企业难以摸准并确定顾客真正的需求是什么。
- (2) 对产品毫无意义的过度差异化、对知名品牌的仿冒。

三、专一化战略

1、含义:

专一化战略, 是指企业集中力量提供一种产品, 专为一个细分市场的顾客需求服务。

2、适用条件:

- (1) 低成本以及差异化的产品。
- (2) 适用于资源有限的中小企业。

3、存在风险:

存在其他竞争厂家进入瓜分市场利润的风险。