

全国 2011 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。

- 20 世纪 80 年代以后, 国际市场营销的发展进入 (D) 1-10
A. 进口营销阶段 B. 出口营销阶段
C. 跨国国际营销阶段 D. 全球营销阶段
- 在国际营销活动中, 遇见的最严重的政治风险是 (C) 2-63
A. 外汇管制 B. 劳工政策
C. 没收 D. 进口限制
- 福特公司为估测海外拖拉机市场潜力, 建立的评估各国吸引力和竞争力的评级方法是 (A) 3-103
A. 多因素指标法 B. 类推法
C. 比较分析法 D. 回归分析法
- 国际市场宏观细分的首要步骤是 (A) 4-119
A. 确定细分标准 B. 初步划分子市场
C. 分析初分子市场 D. 选择易进入的子市场
- 差异性营销策略的优点是 (B) 4-123
A. 实现规模经济, 降低生产和营销成本
B. 增加企业竞争能力, 扩大销售额
C. 集中力量向某一特定子市场提供最好服务
D. 适用于资源比较有限的企业
- 企业不断开发与现有产品完全不同的产品, 这种产品策略是 (D) 5-145
A. 产品差异化 B. 同心多样化
C. 纵向一体化 D. 复合多样化
- 技术贸易最主要的形式是 (D) 6-182
A. 交钥匙工程承包 B. 合作生产与合作研究
C. 技术咨询服务 D. 许可贸易
- 跨国公司经营发展的基础是 (C) 8-230
A. 对内直接投资 B. 对内间接投资

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

- C. 对外直接投资 D. 对外间接投资
9. 以成本为导向、市场竞争价格为目标的国际市场营销企业, 核算产品成本时的成本构成是 (C) 9-271
- A. 完全成本 B. 单位成本
C. 变动成本 D. 固定成本
10. 整数定价法属于 (D) 9-302
- A. 成本导向定价 B. 需求导向定价
C. 市场竞争导向定价 D. 心理导向定价
11. 在制定国际市场促销策略时, 最基本的决策是 (A) 10-308
- A. 决定促销在国际营销中的强度 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
12. 下列促销手段中, 属于营业推广的是 (C) 10-335
- A. 广告 B. 人员推销
C. 有奖销售 D. 公共关系
13. 下列关于影响国际市场销售渠道决策因素的说法中, 正确的是 (B) 11-367
- A. 产品单价越低, 越应选择短渠道 B. 新产品问市之初应选择短渠道
C. 体积大的重型产品应选择长渠道 D. 技术性强的产品应选择长渠道
14. 对于顾客挑选性强、注重品牌商标的产品, 其销售渠道宽度应选择的策略是 (D) 11-368
- A. 广泛销售策略 B. 密集销售策略
C. 选择性销售策略 D. 独家销售策略
15. 按照世界银行依据服务输出的性质进行的分类, 属于要素性服务的是 (A) 1-25
- A. 劳动力输出 B. 咨询服务
C. 信息传递 D. 金融保险
16. 通货膨胀对于国际营销决策影响最大的是 (B) 2-45
- A. 产品决策 B. 定价决策
C. 分销决策 D. 促销决策
17. 如实了解企业产品销售增长率状况的市场研究属于 (B) 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
18. 保持现有细分市场而不断进入新的国家或地区市场, 这种市场扩展与定位战略是 (B) 4-114
- A. 集中化战略 B. 市场集中化战略

C. 区域集中化战略 D. 多元化战略

19. 在进入国际市场的出口打入模式中, 出口打入的对象主要是 (A) 4-127

A. 有形商品 B. 技术

C. 职工技能 D. 管理

20. 某汽车制造厂有载重车、牵引车、小轿车等产品线, 则其产品组合的广度为 (C) 5-139

A. 1 B. 2

C. 3 D. 4

21. 直接沿用国内市场的促销方式, 把现有标准化产品直接销往国际市场, 这种国际产品营销战略是 (A) 5-161

A. 产品扩展—促销扩展 B. 产品扩展—促销适应

C. 产品适应—促销扩展 D. 产品适应—促销适应

22. 在技术生命周期中, 应采取迅速转让技术策略的阶段是 (D) 6-197

A. 技术创新阶段 B. 技术成长阶段

C. 技术成熟阶段 D. 技术衰退阶段

23. 在世界市场中处于中等竞争地位的企业常采用的跨国公司市场竞争战略是 (C) 8-241

A. 市场领导者战略 B. 市场挑战者战略

C. 市场追随者战略 D. 市场后起者战略

24. 根据市场同行者的价格和价格策略, 确定本企业产品定价, 这种定价目标属于 (C) 9-281

A. 利润目标 B. 市场目标

C. 竞争目标 D. 市场渗透目标

25. 产品处于导入期和成长初期时, 应采取的广告策略是 (B) 10-315

A. 说服性广告策略 B. 告知性广告策略

C. 提醒性广告策略 D. 诱导性广告策略

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. 企业作出是进入国际市场还是保持以国内市场为经营对象的决策时, 需要搜集的信息包括 (AB) 3-87

A. 世界市场的需要

B. 企业潜力

C. 根据市场潜力大小对世界各市场排序

D. 运输费用

E. 目标市场购买者行为

27. 跨国公司中的市场后起者在制定国际营销策略时, 可选择的策略包括 (ABDE) 8-255

- A. 拳头产品策略
- B. 目标市场集中化策略
- C. 产品差异化和创新策略
- D. 借用与创建并举的销售渠道策略
- E. 创立形象的促销和公关策略

28. 跨国公司的转移价格营销策略的作用包括 (ABCD) 8-258

- A. 逃避税收 B. 减少汇率风险
- C. 调整经营资源的全球配置 D. 获得更多利润
- E. 降低管理风险

29. 国际广告媒介选择决策应考虑的因素包括 (BCDE) 10-324

- A. 媒介的地方性 B. 媒介的可获性
- C. 媒介的覆盖范围 D. 媒介的费用
- E. 媒介的质量

30. 国外市场中间人中, 能够拥有商品所有权的中间人包括 (BDE) 11-359

- A. 国外代理人 B. 经销商
- C. 经纪人 D. 贩货商
- E. 进口批发商

三、简答题 (本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

31. 简述国际经济联盟组织对市场营销的重大影响。2-49

- 答: (1) 创造了新的营销机会;
- (2) 增加了竞争的激烈程度
 - (3) 增加了市场的复杂性
 - (4) 改变了市场壁垒的结构。

32. 简述国际营销战略规划制定过程。4-116

- 答: (1) 环境分析
- (2) 确定目标
 - (3) 确定营销战略与目标市场
 - (4) 确定财务预算
 - (5) 市场营销组合的确定与管理
 - (6) 评价与控制

33. 跨国公司中, 挑战者企业可以选择的战略方法有哪些? 8-240

- 答: (1) 创新战略
(2) 差异化战略
(3) 低成本战略
(4) 空缺定位战略
(5) 兼并战略

34. 简述广告定位策略的类型。10-316

- 答: (1) 功效定位
(2) 品质定位
(3) 价格定位、
(4) 市场定位
(5) 心理印象定位
(6) 观念定位

35. 简述国际销售渠道的特点。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, 年固定成本 500000 元, 单位变动成本 100 元。国际市场定货量为 5000 件。

- (1) 保本点的出厂价应为多少?

解: 由于盈亏平衡点价格=总固定成本 / 销量+单位变动成本

保本点的出厂价=500000 / 5000+100=200 元

- (2) 该企业的年目标利润为 200000 元, 其产品出厂价格应为多少?

解: 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) / 销售量

所以出厂价=(500000+100×5000+200000) / 5000=240 元

五、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 试述国际市场营销学的内容体系。1-31

- 答: (1) 国际市场营销概述

主要阐明国际市场营销的形成及其特点, 世界市场现状与发展趋势, 企业国际化经营的发展方向, 以及国际市场营销学与基础市场营销学的相互关系。

- (2) 国际市场环境分析

国际市场环境分析,包括国际市场经济环境、国际市场文化环境、国际市场政治环境、国际市场法律环境等的分析,并且力求在国际市场环境差异性上下功夫,分析其变化趋势。

(3) 国际市场信息

适应国际市场营销的需要,应当建立国际市场信息系统,重视国际市场营销研究。

(4) 国际市场营销战略规划

它是企业在国际环境分析基础上,实现企业市场营销所采取的方法、步骤。

(5) 国际市场商品营销

国际市场营销研究的商品,不仅是指有形商品,劳务输出也是国际市场营销的重要项目。

(6) 国际市场定价策略

国际市场商品价格,既受商品的国别价值影响,又要用国际市场商品价值来衡量,其价格形成因素比国内市场商品价格更为复杂。

(7) 国际市场渠道策略

国际市场商品流通渠道长,中间商的功能各异,社会文化习俗影响中间商的经营方式,必须采取国际通行的商品流通渠道策略,才能打开和占领国际市场。

(8) 国际市场促销策略

国际市场促销沟通市场营销信息,受着不同国家价值观念、生活方式、语言文化特点等诸多因素影响。

38. 试述波士顿矩阵分析法及其应用。5-140

答:(1) 波士顿矩阵分析法是一种以销售增长率和市场占有率为基础,通过分析产品市场地位来合理改善产品组合的方法,该法由美国波士顿咨询集团创造。

(2) 运用波士顿矩阵分析企业产品组合时,首先,应将各产品项目按坐标要求置入矩阵中相应的位置。从静态来看,“☆区”和“\$区”中的产品越多,企业产品组合的基本状况越好。其次,通过各项的比较,有助于确定重点产品,规划产品线扩充的方向,制定扶优汰劣的计划。第三,利用该矩阵把握产品市场营销状况的变化趋势。任何一产品项目在矩阵中的位置,都会随着产品生命周期的变化而变动。将变化的动态轨迹描绘出来,可改变动态变化趋势,再与成功的轨迹比较,还能够发现问题。

六、案例分析题(本大题共1小题,10分)

39. 凯洛格公司是一家总部设在密西根市的食品生产企业,年销售额超过10亿美元。它生产各类面食食品和其他食品,也参与食品上游行业(如面粉厂)。公司国际业务部主营美国和加拿大以外的业务,这些业务占其业务总额1/4以上,它在欧洲和拉丁美洲的5个国家拥有19家制造厂。该公司在世界各地主要市场上通过自己的销售网络进行营销,在发达国家则通过经纪人和经销商经营。它的广告和促销主要是让消费者认识到其产品的营养价值,广

告和包装都强调健康与营养的主题。它所生产的麦圈是其最著名的产品,在世界许多市场都有销售。

请回答以下问题:

(1) 公司的产品应该采用标准化生产吗?5-136

答: 应该采用标准化生产,因为现在正处于成熟期,标准化有利于全球化和国际化,保证质量,降低成本,保持形象。

(2) 公司的著名产品麦圈的商标和品牌有必要改变吗?5-165

答: 没有必要。

A 商标是反映产品质量、信誉的标志。

B 品牌是与其他产品形成差异的关键。麦圈是其最著名的产品,是一个最被人们接受和认可的标识一个好的商标和品牌是企业的形象,是吸引消费者的重要方面。

(3) 公司是否需要产品的包装和标签作出调整?5-169、5-170

答: 需要。

A 包装要遵循一致性原则。该公司强调健康和营养,就要使包装突出这两个特征,要将包装调整到最适合这两个特征为止。

B 调整包装能改善出口包装落后的情况,有利于销售额的增长

C 标签上的文字、图案等是其向消费者传递销售信息的手段。该公司宣扬健康和营养,则要在标签上表明成分、产品品牌、产品等级等来赢得目标消费者的信任。

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!