

全国 2009 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. 国际市场营销的市场主体主要是 (B) 1-8
A. 个人 B. 企业
C. 行业 D. 国家
2. 市场细分的核心是消费者需求和消费行为的 (A) 1-28
A. 差异性 B. 相同性
C. 稳定性 D. 发展性
3. 生产汽车出口到外国销售时, 是否加配空调器, 这取决于外国的 (A) 2-42
A. 平均气温 B. 气候
C. 降水量 D. 平均湿度
4. 从根本上来说, 国际营销环境分析就是要研究企业所面临的 (C) 2-35
A. 经济环境 B. 政治环境
C. 不可控制因素 D. 可控制因素
5. 信息可供多人享用, 并且还可以通过有关技术手段使之不断扩大, 让多数人掌握的特性称为信息的 (C) 3-81
A. 知识性 B. 创新性
C. 扩延性 D. 继承性
6. 某项调查是从高、中、低收入者中各抽取 1 / 3 的样本, 则该项抽样调查属于 (C) 3-99
A. 非概率抽样 B. 简单随机抽样
C. 分层抽样 D. 分群抽样
7. 在穆斯林国家, 调查妇女情况时不宜使用的方法是 (D) 3-101
A. 电话询问 B. 邮寄问卷
C. 网上访问 D. 与妇女当面询问
8. 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, 并牢固占据市场的战略是 (B) 4-114
A. 产品竞争战略 B. 市场竞争战略
C. 企业形象战略 D. 产品形象战略

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!

9. 由国际营销公司通过新建或兼并某个当地公司来实现进入国际市场的模式是 (D) 4-127
A. 出口打入模式 B. 合同打入模式
C. 特许打入模式 D. 投资打入模式
10. 日本汽车制造商通过研究美国汽车的优势与劣势, 推出了节能型汽车新产品而获得成功。日本汽车新产品开发模式属于 (B) 5-156
A. 消费者驱动模式 B. 竞争驱动模式
C. 技术驱动模式 D. 生产者驱动模式
11. 产品在市场上普及并逐渐达到饱和, 销量趋于稳定, 表明该产品正处于 (C) 5-136
A. 投入期 B. 成长期
C. 成熟期 D. 衰退期
12. 许可贸易是交易双方以签订技术使用许可的形式所进行的 (A) 6-182
A. 技术贸易 B. 产品贸易
C. 劳务贸易 D. 补偿贸易
13. 发展中国家在国际技术转让中实施管制较多的是 (B) 6-198
A. 技术质量 B. 技术引进
C. 技术价格 D. 技术出口
14. 如果某行业的企业都愿意对外转让自己的技术时, 说明该技术处于 (C) 6-197
A. 创新期 B. 成长期
C. 成熟期 D. 衰退期
15. 服务商品的交换过程, 既是生产过程又是 (C) 7-208
A. 分配过程 B. 交易过程
C. 消费过程 D. 反馈过程
16. 按国际惯例, 不属于服务产品的是 (D) 7-208
A. 保险 B. 劳务输出
C. 旅游 D. 技术专利
17. 服务是指的用哪种形式来满足他人的需要? (C) 7-207
A. 有形产品 B. 无形产品
C. 活劳动 D. 无形消费
18. 跨国公司在对外直接投资创建新企业时, 它看中创建方式的优点是 (C) 8-246
A. 有利于迅速进入当地市场
B. 有廉价的资产可购买
C. 有利于打破原有的契约或传统关系

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

D. 有利于融资

19. 与国内经营相比, 跨国公司的国际融资风险是 (D) 8-248

- A. 税务风险 B. 债务风险
C. 社会风险 D. 政治风险

20. 当市场供给量增加, 需求量不变, 均衡价格会 (A) 9-266

- A. 下降 B. 不变
C. 上升 D. 升降难定

21. 尾数定价法是一种 (D) 9-302

- 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

22. 维护市场和延续市场目标的广告策略是 (A) 10-316

- A. 提醒性广告策略 B. 告知性广告策略
C. 说服性广告策略 D. 销售性广告策略

23. 高价工业品国际促销方式一般是 (C) 10-312

- A. 广告多、人员推销少 B. 广告多、人员推销多
C. 广告少、人员推销多 D. 广告中等、人员推销多

24. 将工业品和耐用消费品直接卖给用户的中间商, 属于国外的 (D) 11-359

- A. 经销人 B. 进口批发商
C. 零售商 D. 贩货商

25. 影响国际市场销售渠道决策的因素是 (B) 11-360

- A. 佣金的多少 B. 产品因素
C. 企业规模大小 D. 市场法规是否健全

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. 根据研究问题的性质和要求不同, 市场研究包括 (ABDE) 3-88

- A. 探索性研究 B. 描述性研究
C. 分析性研究 D. 因果性研究
E. 预测性研究

27. 进入国际市场的战略是一个综合计划, 其内容主要有 (ABCD) 4-125

- A. 目标 B. 任务
C. 资源 D. 政策

E. 措施

28. 对技术而言, 其非物化形态主要有 (BCD) 6-175

A. 商标 B. 经验

C. 技能 D. 信息

E. 产品

29. 国际服务市场发展趋势主要有 (BDE) 7-212

A. 服务贸易自由化 B. 发展速度迅速

C. 国民待遇普遍化 D. 市场发展不平衡

E. 贸易构成项目全面增长

30. 影响出口企业渠道决策的主观条件因素主要有 (ABCD) 11-363

A. 信誉与资金 B. 企业的销售能力

C. 企业控制渠道的愿望 D. 经济效益大小

E. 企业满足消费者需求的观念

三、简答题 (本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

31. 简述国际市场环境中的文化环境。2-53-59

答: (1) 物质文化

(2) 语言

(3) 教育

(4) 宗教

(5) 价值观与态度

(6) 社会组织

32. 市场调查与分析中, 二手资料有何作用? 3-90

答: (1) 为现场研究提供准备。

(2) 代替现场调研。

(3) 弥补现场研究之不足。

33. 简述技术商品价格决定的特点。6-201

答: 技术价格决定一个最显著的特征是它难以给予准确的定量化计算。这同技术商品本身的特点有关。

(1) 技术商品在价值决定上具有单一性。

(2) 可能产生的垄断性

(3) 可多次出售, 故其价格有难确定性。

34. 简述国际服务贸易总协定规定的国际服务贸易自由化的原则。7-217

本文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!

答:

- (1) 最惠国待遇原则
- (2) 透明度原则
- (3) 市场准入原则
- (4) 承认原则
- (5) 国民待遇原则
- (6) 发展中国家的更多参与原则

35. 简述改进国际市场营销渠道的策略。11-375

答:

- (1) 增减渠道中的个别中间商
- (2) 增减某一销售渠道
- (3) 改进整个渠道

四、计算题 (本大题共 1 小题, 10 分) 9-268

36. 某企业 A 产品的价格为 30 元/件时, 7 月份的销售量为 300 万件, 若该企业在 8 月份只希望销售 A 产品 200 万件, 则其价格应定为多少? (已知 A 产品的需求价格弹性为 2)

解: 需求弹性指数 = - 需求量变动的变动率 / 价格变动的百分率

因为需求量变动的变动率 = $(200 - 300) / 300 = -1 / 3$

所以价格变动的百分率 = $-(-1 / 3) / 2 = 1 / 6$

因为现在价格 = 原先价格 $\times (1 + \text{价格变动率})$

所以价格应定为 $= 30 \times (1 + 1 / 6) = 35$ 元 / 件

五、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

37. 试分析产品差异化与多样化的异同点及其对企业国际市场营销的作用。5-143

答: (1) 相同点: 产品的差异化与多样化都是企业为满足市场的不同需要而采取的非价格竞争策略。对企业来说, 由价格竞争走向非价格竞争, 是企业整体生产能力和经营水平全面提高的表现, 实施产品差异化和多样化策略, 会极大增强企业在国际市场的竞争力。

(2) 不同点: ①产品差异化是相对标准化而言的, 是指企业能生产出其他企业所没有的独家产品, 它包括与技术革新和新产品相关的产品差异化以及主要改变产品非物质特性的产品差异化两种形式; ②产品多样化是相对于产品专业化而言的, 是指企业按较完整的产品线组织生产的营销, 使顾客能从同一厂商处买到不同产品, 它包括同心多样化、纵向一体化、复合多样化等形式。产品多样化与产品差异化在性质上存在根本不同之处。产品差异化意味着同一市场的细分化, 本质上是同一产品在某些特性上与标准化产品产生差异, 而不是进入新

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

的异质市场。产品多样化则要求企业开发生产与原有产品异质的产品, 进入新的异质市场。两个概念不可混淆。

(3) 对企业而言, 实施产品差异化可形成独家经营的市场, 有独特竞争力; 实施产品多样化, 企业可以增强市场抗风险能力。

38. 试述在国际市场营销中导致促销失败的原因。10-312

答: 一、国际促销过程就是企业向国外顾客传递有关产品的信息, 说服他们购买的过程。

二、促销失败的原因可视为信息传递不当或不到位。

- 1、传递的渠道无法延伸到目标受众那里, 信息未被接受;
- 2、信息收悉但被曲解或模棱两可无法理解或信息表达不反映文化差异;
- 3、虽然信息内容被理解, 但缺乏号召力, 无法说服消费者。

三、只有做好促销策略的综合策划, 才能克服这些困难。

六、案例分析题 (本大题共 1 小题, 10 分)

39. 2000 年 8 月 29 日, 日本 S 品牌汽车公司向中国 S 品牌汽车用户发出紧急通知, 决定按日本汽车行业的召回检修制度, 对向中国市场出售的 575 辆可能存在问题的汽车实施召回检测并进行修理。

日本某部门发布的调查报告表明: S 品牌汽车公司向日本政府和消费者隐瞒、漏报该公司生产的汽车存在的问题达 17 类, 秘密回收和无偿修理各类汽车约 62 万辆。在 1995 年 9 月到 1999 年 3 月间生产的轿车约有 15 万辆存在严重问题。

日本媒体报道说, 曾有 70 多人写信称, 他们的 S 品牌汽车上用于紧固轴轮的螺栓不是坏了就是松动了。此类问题也同样出现在中国用户身上。

2000 年 8 月 27 日, 中国警方搜查了 S 品牌汽车公司在中国的总部、两家工厂和两名职工的住所, 共没收 S 品牌汽车公司的文件 1007 份, 包括 S 品牌汽车公司讨论召回有缺陷汽车的会议记录、召回汽车记录的电脑磁碟和顾客的投诉资料。事件发生后, S 品牌汽车公司在中国共召回了约 9 万辆有问题的汽车。

问题: S 品牌汽车公司此次在华遭遇的情况, 说明了跨国公司的什么经营特点? 为什么? 8-230

答: 一、S 品牌汽车公司情况说明了跨国公司经营环境的跨体制性特点, 这主要是跨国公司的经营是直接面临不同国家的政治、经济、法律体制, 受到不同经营环境的强有力制约。

二、具体说, 这种经营环境的跨体制性特点有:

- 1、强制性, 即外国投资者进入某一主权国家后, 都被要求必须遵守和服从该国的政治经济制度和法律等, S 品牌汽车公司来华销售产品也必须接受中国的法律和法规的强制性约束, 否则就有可能受到中方的惩处;
- 2、差异性, 即跨国公司进入多个不同国家经营时, 会遇到不同国家之间的制度、法律及政策的差别, 因而要针对不同国家的国情, 有不同的经营策略,

汽车召回制以及对消费者保护,不同的国家有不同的要求和标准,S 品牌汽车公司在世界上许多国家都有其业务,它不能再把中国当成市场不规范、法制不健全的国家,否则投机不成反受损失;

3、体制变化的动态性和不确定性,即某国的现行体制和政策是会有文化的,跨国公司的经营在他国会遇到这种不确性,中国的改革开放 20 多年,许多方面的建设逐步全面和完善起来,S 品牌汽车公司来华经营就应当有预见性和应变措施,以适应东道国的各方面的发展变化,以减少和避免自己可能遇到的风险。

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!