

绝密★考试结束前

全国 2014 年 4 月高等教育自学考试 国际市场营销学试题

课程代码: 00098

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

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. 人们由于有共同的兴趣、爱好和看法而自发地相聚到一起, 相互交往形成的群体是 (D) 3-103
A. 主要群体
B. 次要群体
C. 正式群体
D. 非正式群体
2. 社会生产力中最活跃、最具有决定性的因素是 (A) 5-145
A. 科学技术
B. 政治环境
C. 文化风俗
D. 经济环境
3. 具有海洋性气候和大陆性气候双重特征的国家是 (A) 6-165
A. 韩国
B. 日本
C. 泰国
D. 蒙古
4. 标志着欧洲联盟正式成立的文件是 (B) 7-193
A. 《罗马条约》
B. 《马斯特里赫特条约》
C. 《单一欧洲法令》
D. 《消费者法》
5. 先将总体特征分类, 根据每一类的大小规定样本的数量, 然后由调查人员在每一类中进行非随机抽样的方法是 (C) 8-218
A. 分层抽样
B. 判断抽样
C. 配额抽样
D. 随机抽样
6. 产品已被大多数消费者接受, 销售增长开始减缓, 表明该产品正处于 (C) 10-262
A. 导入期
B. 成长期
C. 成熟期
D. 衰退期
7. 国际企业评估分销渠道的首要标准是 (D) 12-311
A. 应变性标准
B. 销售定额标准
C. 可控性标准
D. 经济性标准

8. 对于单价高、销量少、需要组装以及后期维护服务要求较高的产品比较适宜选择 (A) 12-305

- A. 短渠道
- B. 长渠道
- C. 宽渠道
- D. 窄渠道

9. 具有信息传递双向性特征的国际促销策略是 (C) 13-328

- A. 国际广告
- B. 公共关系
- C. 人员推销
- D. 营业推广

10. 对于企业选择进入国际市场的战略, 各种风险最高的是 (B) 14-348

- A. 出口
- B. 直接投资
- C. 战略联盟
- D. 许可协议

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. 对红色比较偏好的国家有 (AC) 3-99

- A. 中国
- B. 美国
- C. 印度
- D. 英国
- E. 法国

12. 电子商务的出现改变了国际企业国际营销方式, 其主要体现在 (ABCD) 5-151-152

- A. 市场范围的扩大
- B. 销售环节的减少
- C. 支付手段的变化
- D. 沟通渠道的增加
- E. 销售价格提高

13. 属于环境营销范畴的概念有 (ADE) 6-175

- A. 生态营销
- B. 关系营销
- C. 病毒营销
- D. 绿色营销
- E. 可持续营销

14. 在欧盟市场中, 处于经济欠发达的国家或者地区有 (ABC) 7-193

- A. 西班牙
- B. 葡萄牙
- C. 意大利南部
- D. 卢森堡
- E. 奥地利

15. 在国际营销调研过程中, 现场实验法的主要优点有 (AB) 8-213

- A. 可调查因果关系
- B. 能获取较真实的资料
- C. 很容易控制市场变量
- D. 具有较高的内部有效性
- E. 具有较高的外部有效性

16. 企业在新产品开发过程中, 市场因素产生的风险主要有 (ABC) 10-259

- A. 消费观念
- B. 竞争状况
- C. 消费水平
- D. 产品的差异性
- E. 操作的简易性

17. 为甄别出经营不佳的中间商并为其提供帮助和改进措施, 国际企业对中间商的控制策略主要有 (AB) 12-311

- A. 设立专门的监督机构
- B. 完善信息库的建设

- C. 签订相关合同
D. 给予一定资金支持
E. 提供物质奖励
18. 影响国际企业进行分销渠道模式决策和选择的自身因素主要包括 (ABCE) 12-305
A. 企业声誉
B. 企业规模
C. 企业资源
D. 企业所有制形式
E. 企业产品组合
19. 一般来说, 对选择国际市场广告策略产生影响的因素主要有 (ACD) 13-321
A. 产品特点
B. 分销渠道差异
C. 市场差异
D. 法规差异
E. 产品价格差异
20. 企业在国际营销管理中, 运用公共关系活动时应特别注意 (ADE) 13-325
A. 发展与媒体之间的关系
B. 注重企业自身的声誉
C. 加强与内部职能部门的沟通
D. 改善与消费者的关系
E. 加强与目标国政府的关系

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上, 不能答在试题卷上。

三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

21. 区域市场 7-180

答:

区域市场是营销管理中以地缘边界为标准划分的细分市场。区域市场是指一定的区域经济活动空间的市场组织形式及其运行特征。

22. 国际产品标准化策略 10-254

答:

所谓国际产品标准化策略, 是指企业向国内市场和其他国家、地区都提供同一种产品。

23. 独家分销渠道 12-300

答:

专门型分销渠道, 也被称为独家分销渠道, 是指在某一个特定的市场上, 只选择一个中间商销售其产品, 并给予该中间商独家经营权。

24. 国际公共关系 13-324

答:

所谓国际公共关系, 就是国际企业以国际公众利益为出发点, 通过有效的管理和沟通, 在国际公众中树立良好的形象和信誉, 以赢得企业内外相关公众的理解、信任、支持和合作。

25. 对外直接投资 14-348

答：

对外直接投资是指一国的企业或个人通过在国外设立子公司或分公司，通过购买、参与当地企业的股份，直接在海
外从事生产、销售和其他经营活动的投资形式。

四、简答题(本大题共 4 小题，每小题 10 分，共 40 分)

26. 简述国际市场营销学的研究方法。1-62-63

答：

- (1) 微观分析法
- (2) 宏观分析法
- (3) 定量分析与定性分析相结合的方法
- (4) 动态分析法
- (5) 系统分析法

27. 简述国际政治风险的具体评估方法。2-78-79

答：

国际政治风险的评估方法主要有两类：主观评估法和数量分析法。

- (1) 专家调查法
- (2) 实地考察法
- (3) 利用驻外专家调查法
- (4) 利用国际咨询机构法
- (5) 政治体制稳定指数 (PSSI) 法

28. 简述国际营销决策的原则。9-227-228

答：

- (1) 信息性原则
- (2) 系统性原则
- (3) 优选性原则
- (4) 行动性原则
- (5) 反馈性原则
- (6) 团队性原则

29. 简述国际市场新进入者的常见障碍。15-360-361

答：

- (1) 规模经济的实现。
- (2) 独特的产品差异化。
- (3) 分销渠道控制。
- (4) 对资本量的要求。
- (5) 较高的转移成本。

五、论述题(本大题共2小题，每小题15分，共30分)

30. 试述影响外汇汇率波动的主要因素。4-139-140

答：

(1) 贸易差额

如果一国对外贸易保持顺差，该国的外汇就出现供大于求的现象，导致外汇贬值，本币升值；如果一国对外贸易保持逆差，该国的外汇就出现供小于求，导致外汇升值，本币贬值。

(2) 通货膨胀

如果一国的物价持续上涨，出现了通货膨胀，本币发行过量，意味着本币对内贬值，必然导致对外也贬值。

(3) 利率

当本国经济处于正常状态时，如果本国利率高于外国利率，那么就会吸引外国资本流入，外汇供应充裕，本币就升值；如果本国利率低于外国利率，那么就导致资本流出，外汇供应紧张，本币就会贬值。

(4) 经济状况

如果一国经济增长率较高，经济发展快，外国投资者看好该国市场，外国资本就会流向该国，该国的外汇充裕，本币就升值；同时，本国居民因经济增长，购买力增强，大量购买国外产品用于日常消费，使得本币贬值。经济增长的结果对外汇波动方向的影响是不确定的。

(5) 外汇管制

承担外汇管制任务的是中央银行，各国央行通过在货币供或求两方面的管制来影响外汇汇率。当央行买入某种货币时，将使该货币短期内的需求增加，使该货币升值；当央行卖出某种货币时，将使该货币短期内的供应增加，使该货币贬值。

(6) 重大国际事件

重大政治事件、重大的政策改变、战争、经济制裁、巨大的自然灾害等属于国际事件，其对外汇市场的影响是直接的和迅速的。

(7) 心理因素

影响人们对汇率波动的心理预期因素主要来自三个方面：一是与外汇买卖相关的数据资料；二是广播电视台播报的经济新闻、政治新闻及其评论；三是社会上流传的未经证实的消息。这些因素通过影响外汇市场交易者的心理预期从而影响汇率波动。

31. 试述国际市场产品的主要包装策略。10-271-272

答：

(1) 相似包装策略

指企业生产经营的各种产品均采用相同的或相近的图案、色彩等以使消费者容易辨认。例如，美国柯达公司生产的各种类型的彩色胶卷、彩色相纸、套装药水等感光材料采用的就是相似包装策略。其优点在于能节约印刷和设计成本，树立企业形象，有利于产品的销售，但有时会因为个别产品质量的下降影响其他产品的销售。

(2) 差异包装策略

即企业各种产品都有自己独特的包装，在设计上采用不同的风格、色调和材料。这种策略能避免由于某一商品的推销失败而影响其他商品的声誉，但也会增加包装的设计费用和新产品促销费用。

(3) 配套包装策略

即将多种相关的产品配套放在统一包装物内出售，可方便顾客购买和使用，有利于新产品的销售。例如，化妆品系列套装、家用工具箱、服装、瓷器、酒瓶等。

(4) 等级包装策略

即对同一种产品，按其价值不同分为若干的质量等级，对不同质量等级的产品分别采用不同等级的包装。其中，对高档商品采用精美包装，对低档产品采用简略包装，从而可以满足不同层次消费者的购买力和购买心理。

(5) 附赠品包装策略

即在商品包装物里附上赠品或奖券，以吸引消费者购买和重复购买。该策略起促销作用。例如，黑牛麦片里赠送杯子、旺旺大礼包里附送贴纸等。这种包装策略对少年儿童和低收入者非常有吸引力。

(6) 性别包装策略

即根据性别不同而设计不同的包装。女性用品包装要体现温馨、秀丽、典雅、新颖等风格，男性用品包装则追求刚正、质朴、潇洒等风格。这一包装策略旨在满足不同性别消费者的需求。

(7) 再利用包装策略

即包装内的产品拿出来消费之后，包装容器可以反复多次使用或用作其他用途，充分表现其使用价值。在当代，世界各国面临自然资源枯竭的威胁，节省资源消耗、减少资源浪费迫在眉睫，各国政府有责任和义务鼓励和监督企业节约资源的行为。例如，啤酒瓶重复利用率相当高；法国生产的人头马酒的酒瓶是水晶做的，其造型是一匹奔马，酒喝光之后，酒瓶可以放在家里当作工艺品欣赏。

99593777558