

全国 2013 年 1 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,再涂选其他答案标号。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.作为文化的核心部分,为人与人之间的沟通架起桥梁的是 (A) 3-95

- A.语言文字
B.肢体语言
C.教育
D.音乐

2.电子商务背景下,将成为企业最重要的资源是 (C) 5-154

- A.金融资本
B.产业资本
C.知识资本
D.关系资本

3.自然环境中,决定或者影响交通运输、生产、消费等条件的差异以及经济建设难易程度不同的是 (D) 6-164

- A.自然资源
B.气候条件
C.地理位置
D.地形地貌

4.将同一空间区域内的社会群体因其所处的地理环境影响而形成的具有共同内容和特征的文化系统称为 (B) 7-182

- A.亚文化
B.地缘文化
C.物质文化
D.分支文化

5.东亚国家中,日本制造业的主要市场国是 (D) 7-188

- A.朝鲜
B.蒙古
C.韩国
D.中国

6.企业为了评估目标市场的未来变化而进行的调查研究属于 (B) 8-208

- A.探索性调研
B.预测性调研
C.因果关系调研
D.描述性调研

7.街头访问的抽样方法属于 (C) 8-218

- A.随机抽样
B.判断抽样
C.任意抽样
D.配额抽样

8.为了运输和储存的方便以及节省物流费用,对体积和重量较大的产品一般选择的渠道模式为 (A) 12-305

- A.短渠道
B.长渠道

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

C.宽渠道

D.窄渠道

9.在实施全球营销战略中,最容易在全球进行“价值增值活动配置”的国际服务类型是 (D) 14-339

A.基于人的服务

B.基于物的服务

C.基于技术的服务

D.基于信息的服务

10.企业在选择国际市场进入方式中,战略风险最高的是 (C) 14-348

A.出口

B.许可协议

C.对外直接投资

D.战略联盟

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“答题卡”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

11.表明文化具有动态性和发展性特性的是文化的 (AC) 3-106

A.学习性

B.固守性

C.继承性

D.传统性

E.借鉴性

12.电子商务的出现,使企业可以直接面对消费者展开销售活动,从而导致 (ACDE) 5-151

A.分销效率提高

B.销售价格提高

C.销售成本降低

D.销售价格降低

E.销售环节减少

13.可持续发展对国际企业开展国际营销的要求主要表现有 (ABC) 6-175

A.实现社会利益的持续发展

B.实现消费者利益的持续发展

C.实现企业利益的持续发展

D.实现国家利益的持续发展

E.实现生态利益的持续发展

14.在世界政治经济研究领域,作为区域划分标准的有 (ACDE) 7-180

A.社会和文化的相似性

B.政治上的相互独立性

C.经济上的相互依存性

D.对外政策的相似性

E.地理位置的相邻性

15.在欧盟市场,处于经济比较发达的国家或者地区有 (ACE) 7-192

A.瑞士

B.爱尔兰

C.奥地利

D.意大利南部

E.德国西部

16.人员访问的优点主要有 (BDE) 8-212

A.费用较低

B.适用范围广

C.匿名性较高

D.资料准确性较高

E.对调查者的要求较低

17.导致新产品开发具有较高风险的产品因素风险主要有 (ABCD) 10-259

A.与老产品的相对优势

B.对市场的适应性

C.操作的简易性

D.产品的易传播性

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

- E.产品的差异性
- 18.企业产品处于成熟期的营销策略主要有 (ABC) 10-264
- A.改进市场策略 B.改良产品策略
C.改进营销组合策略 D.收缩产品线策略
E.放弃策略
- 19.国际生产商对中间商的基本激励手段主要有 (ABCD) 12-310
- A.提供优质产品 B.给予适当利润分成
C.共同进行人员培训 D.提供独家经营权
E.强化业绩检查
- 20.企业在国际服务过程中,可以利用的有形展示包括 (CDE) 14-352
- A.产品要素 B.品牌要素
C.环境要素 D.设计要素
E.社会要素

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.可持续营销 6-175

答:

可持续营销是指支持可持续性经济发展的市场营销。

22.产品生命周期 10-261

答:

产品生命周期是指产品从进入市场开始,直到被市场淘汰为止的全部时间,分为导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

23.灰色市场 11-282

答:

灰色市场,也称平行进口或双轨进口,是指国家或地区间由各种原因所致的同种商品的价格差异,其主要表现为存在于正式授权销售渠道之外的商品买卖关系。

24.撇脂定价策略 11-287

答:

撇脂定价策略常用于首次进入国外市场的新产品定价,其具体策略为在产品刚投放国际市场时,制定出远远高于成本的价格,以尽可能在产品生命周期初期就获得最大利润,尽早收回投资,以后再根据市场情况的变化,逐步降低价格。

25.选择性分销渠道 12-300

答:

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

选择型分销渠道的中间商数量介于广泛型分销渠道和专门型分销渠道之间。它是指在特定市场上选择少数几家达到生产商标准的中间商来销售产品。

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 10 分, 共 40 分)

26. 简述国际政治风险的评估方法。2-78

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

专家调查法是一种运用相关专家集体智慧进行评估的系统性方法。该法是邀请相关专家单独接受调查, 反复多次征询意见, 最后得到的专家意见基本一致时就结束调查。该法一般适用于资料比较缺乏的目标市场国的政治风险预测上。

(2) 实地考察法

实地考察法是指企业派一个考察小组进入目标市场国的市场进行考察访问。该方法由于考察时间短, 难以深入调查, 收集的信息是表面上的、肤浅的, 但考察小组能看到一个真实的市场状况, 这有助于企业对该国政治风险有一个初步的感性认识。

(3) 利用驻外专家调查法

利用驻外专家调查法是指企业利用本国在目标市场国的专家进行调查。企业可以利用本国在目标市场国的使馆、新闻机构、金融机构、先期进入目标市场国的企业派出机构等有关专家和人员。

(4) 利用国际咨询机构法

国际咨询机构是向各国企业、政府和个人提供信息咨询服务的机构。企业利用国际咨询机构对目标市场国的政治风险进行预测, 准确性比较高, 但费用高昂。

(5) 政治体制稳定指数 (PSSI) 法

该法是由黑戴尔、弗斯特和麦都在 1974 年提出的, 是一种研究政治不稳定的定量模型, 主要分析客观因素, 求出政治体制稳定指数, 在此基础上作出判断。该模型适用于对目标市场国政治风险的初步判断。该模型是由三个重要指数构成的: 社会经济特征指数、社会动乱指数、社会统治秩序指数。而社会动乱指数分为社会不安定指数, 国内暴乱指数和高压统治潜在危机三项指数。

27. 简述国际货币市场的构成及作用。4-134

答:

一、国际货币市场的构成

1、短期信贷市场

主要指银行间的市场, 该市场提供一年或一年以内的短期贷款, 目的在于解决临时性的资金需求和进行头寸调剂。贷款的期限最短为一天, 最长为一年, 此外, 也提供三天、一周、一个月、三个月、半年等期限的资金; 贷款利率通常以伦敦银行同业投放利率 (London Inter-Bank Offered Rate, LIBOR) 为基准; 交易通常以批发形式进行, 少则几十万美元, 多则几百万、几千万美元; 交易简便, 不需担保相抵押, 完全凭信誉; 使用电话、电传进行。

2、短期证券市场

这是国际间进行短期证券交易的场所, 期限不超过一年。交易对象有短期国库券 (Treasury Bills)、可转让的银行定期存单 (Transferable Certificate of Deposit)、银行承兑汇票 (Bank Acceptance Bills) 和商业承兑汇票 (Commercial Bills)。

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

3、贴现市场

所谓贴现,是指将未到期的信用票据按贴现率扣除从贴现日至到期日的利息后向贴现行(Discount Houses)换取现金的一种方式。贴现市场就是对未到期的票据按贴现方式进行融资的场所。贴现的票据主要有国库券、银行债券、公司债券、银行承兑票据和商业承兑票据,贴现率一般高于银行利率。

二、国际货币市场的作用

- 1、国际货币市场是国际短期金融资产进行交换的场所。
- 2、该市场为短期资金的需求机构提供了从隔夜到一年的各种短期资金。
- 3、为希望利用暂时闲置的资金获取收益的资金持有人提供了投资渠道。
- 4、因为该市场跨越国界,所以可在世界范围内进行短期资金的配置,从而增强了货币资金的经济效率。

28.简述国际市场细分的作用。9-232

答:

(1) 国际市场细分有利于企业挖掘国际市场机会,开拓国际市场。

市场机会就是尚未得到满足的市场需求,而这些需求往往都是潜在的,有时消费者自身也没有发现这种需求的存在。对国际市场进行细分可以帮助企业去发现市场当中所存在的市场空隙,去发现未被开发的“蓝海”,然后再去通过产品开发将这种潜在的市场需求挖掘出来,转化为显性的、现实的市场需求,从而为企业发展提供新的市场机会。

(2) 国际市场细分有利于企业集中人力、物力和财力投入目标市场。

这不仅可以抓住新的国际市场机会,还能大大降低进入成本。企业面对的是一个十分复杂的市场,每一个消费者都是集许多特征于一身,因而,消费者的不同需求错综复杂地交叠在一起。国际市场细分的过程实际上就是一个对市场需求进行深入分析的过程,不仅可以使企业从整体上全面把握一个市场的需求和情况,还可以深入到市场内部,对每一个细分市场的需求是什么以及是否满足的情形给予更准确、更深刻的认识。

(3) 通过国际市场细分,对于整体实力相对较弱的中小企业而言,能扬长避短,有利于中小企业开发国际市场。

通过不断地细化国际市场细分的标准,调整细分市场的依据,中小企业能发现潜在的、尚未开发的补缺市场,有利于避开竞争企业数量多、竞争激烈的市场,在狭小的目标市场中占领有利的地位。

(4) 国际市场细分有利于企业分配国际营销预算,提高国际营销效益。

通过对国际市场的细分,可以将不同国家或地区相同或类似的消费需求统一归为一类,统一制定营销预算,以此来提高国际营销的效益。

29.简述国际人员推销的主要特点。13-328

答:

(1) 信息传递的双向性

在人员推销的过程中,一方面,推销人员向顾客介绍企业产品的有关信息,如质量、功能、使用方法、安装和维修等;另一方面,推销人员通过与顾客的直接接触,能及时获得顾客对企业产品或推销产品的评价。通过这样的直接观察与有意识的市场调查,收集信息并不断反馈信息,可以为企业制定合理的营销策略提供决策依据。

(2) 促销具有极强的针对性

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

推销人员在传递信息时,可以针对顾客的特点,有针对性地进行产品介绍和说明,并做好产品服务的工作。

(3) 推销过程具有灵活性

在推销过程中,推销人员可以与顾客面对面的交流和直接联系,可以更加仔细地观察和了解顾客,这样就能有针对性地调整自己的工作方法,及时发现并解决顾客提出的各种问题,消除顾客的疑虑。

(4) 与顾客建立长期协作关系

推销人员直接接触顾客,这种信息传递方式比其他非人员推销手段更具人情味,一旦与消费者之间建立关系之后,这种联系相对稳定且持久。

五、论述题(本大题共 2 小题,每小题 15 分,共 30 分)

30.论述国际营销和国际贸易的区别。1-53

答:

国际市场营销与国际贸易的主要区别表现在如下几个方面:

(1) 经营的主体不同

国际市场营销活动的主体是企业,企业将产品和劳务跨越国界进行交换,购买者可能是政府、企业或个人,也可能是本企业的子公司或分支机构。国际贸易活动的主体是国家,国家主持和组织国际贸易活动,完成商品和劳务在国家之间的交换,具体工作是由国家对外贸易部门或对外贸易公司代表国家去执行和完成的。

(2) 商品流通的形态不同

国际市场营销中的商品流通形态多种多样,商品可以跨越国界:在本国生产,销售到目标市场国;在外国生产,向目标市场国销售;在目标市场国生产,就地销售。国际贸易的商品流通形态是跨越国界型的:一国的贸易公司把产品或劳务转移到另一国。两者之间的这一差别,也体现在统计数据上的不同。比如西方国家的海外企业营业额都计入公司记录中,但不计入国际贸易的统计数字中,这样就造成国际市场销售总额大于国际贸易总额的情况。

(3) 经营动力或行为动机不同

企业开展国际市场营销活动,追求利润最大化是其本能的的行为,其从事国际市场营销的动力就来源于此。国家主持和组织国际贸易活动时,视其拥有的资源条件和本国企业生产同一种商品在不同国家或地区存在的成本费用差别,出面与其他国家在 WTO 框架下进行双边或多边贸易谈判,并达成协议,使该国用最少的资源换取他国一定的商品,或者用一定的资源换取更多的商品。国家之间开展国际贸易主要是利用这种比较利益的存在,这是开展国际贸易的动力所在。

(4) 评价经济效益的信息来源不同

人类社会处在信息大爆炸的时代,企业在信息社会开展经营活动,必须对取得什么样的经济效益进行评价,并加以总结,以便克服不足,发扬优点,这样有利于企业不断发展壮大。评价国际市场营销活动经济效益的信息来源主要是企业的账户及有关记录;评价国际贸易活动经济效益的信息来源主要是国家的国际收支平衡表。

(5) 国际市场营销活动的作业流程比国际贸易更复杂

国际市场营销活动涉及市场调研、新产品的开发、分销渠道的管理、产品仓储及运输、产品定价、产品分销、产品促销等一系列活动;而企业开展国际贸易活动往往是被动地坐等外国客户上门求购,出口作业从接到进口商的订货单开始,到负责将商品送达到外国进口港或交货给国外中间商就结束,整个过程仅涉及产品购销、定价和实体分配等。两相比较,国际市

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

场营销活动复杂得多, 企业应该有更强的主动性和创造性, 才能开拓国际市场。

31. 论述波特五力竞争模型的具体内容。15-360

答:

五力竞争模型是于 20 世纪 60 年代提出的。迈克尔·波特在 1980 年出版了开拓性的著作《竞争战略》, 并在其中建立了分析影响行业赢利水平的经济因素的框架。他将众多的经济因素归结为五种主要力量, 为行业环境分析提供了简明实用的强有力的分析工具。五力竞争模型中的五种力量主要包括:

(1) 新进入者的威胁

新进入者是指那些可能进入到某个产业参与竞争的企业或在某个产业最近开始经营的企业。新进入者的威胁取决于两个方面: 一是进入该产业的障碍大小; 二是产业内部现有企业对此反应的程度。进入该产业的障碍越大, 现有企业的反应越强烈, 潜在进入者就越不容易进入。常见的进入障碍有: 规模经济的实现、独特的产品差异化、分销渠道控制、对资本量的要求和较高的转移成本。

(2) 同业竞争者的威胁

产业内现有对手之间的竞争是指产业内各企业为了提高自己的市场份额, 提升自己在行业中的地位, 获取相对于其他企业的优势而采取的一切行动。

(3) 供应商的议价能力

供应商是一个企业生产经营所需投入品的提供者。从根本上讲, 供应商与生产商之间的关系是一种买卖关系。对于供应商而言, 他们总是希望以高价出卖自己所提供的原材料、零部件或是资金、劳动和技术等要素。供应商议价能力越强, 对生产企业的威胁就越大。

(4) 购买者的议价能力

生产者与购买者之间的关系同生产者与供应商之间的关系本质上是相同的, 只不过在这里, 买卖关系颠倒了, 生产商成为了其产品购买者的供应商。在这里需要特别注意的是, 购买者不是指单个产品的购买者或用户, 而是产品购买者的群体。对于购买者而言, 总是希望获得物美价廉的产品, 这就迫使生产商不断降低成本, 加剧了行业内企业的相互竞争, 导致整个行业的利润率降低。

(5) 替代品的威胁

替代品是指具有相同或相近的功能, 以另外的方式去满足与现有产品大致相同的顾客需求的产品。比如, 天然气和汽油, 茶与咖啡, 公路、铁路、水路和航空等。替代品的威胁程度主要取决于三个方面的因素: 替代品在价格上是否具有吸引力; 替代品在质量、性能和其他一些重要特性方面的满意程度; 购买者转换成本的高低。

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!