

绝密★考试结束前

全国 2013 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

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. 企业实行以地理为中心的导向, 产品战略强调适应市场需求和扩大市场需求, 并以创新产品来创造市场需求的阶段是 (D) 1-60

- A. 出口营销阶段
B. 国际市场营销阶段
C. 多国营销阶段
D. 全球营销阶段

2. 国际企业在利用广告、人员推销、公共关系和营业推广策略与目标市场消费者保持沟通的过程中, 起到至关重要作用的是 (A) 3-95

- A. 语言
B. 习惯
C. 教育
D. 宗教

3. 传统上使用最多的非关税壁垒措施有进口许可证制度和 (C) 4-127

- A. 外汇管制
B. 歧视性政府采购
C. 配额制度
D. 技术标准限制

4. 下列不属于网络营销的特点的是 (D) 5-156

- A. 跨时空
B. 交互式
C. 整合性
D. 大众化

5. 气候条件、地形地貌、自然资源状况等因素对供求关系影响最大的产品是 (B) 6-167

- A. 工业品
B. 农产品
C. 快速消费品
D. 奢侈品

6. 在东亚市场上, 日本制造业产品的主要市场国是 (A) 7-188

- A. 中国 B. 朝鲜
C. 韩国 D. 蒙古
7. 标志着欧洲联盟正式成立的条约是 (B) 7-193
A. 《REACH 法规》 B. 《马斯特里赫特条约》
C. 《消费者法》 D. 《罗马条约》
8. 企业的应收账款信息属于 MIS 中的 (C) 8-222
A. 营销调研系统 B. 营销情报系统
C. 内部报告系统 D. 营销分析系统
9. 对于大多数日用消费品, 消费者需要以最便捷的方式随时购买, 因此, 企业选择的分销渠道应具有的特点是 (A) 12-304
A. 长而宽 B. 短而宽
C. 长而窄 D. 短而窄
10. 企业进入国际市场时, 战略风险最大的是 (D) 14-348
A. 出口 B. 许可协议
C. 国际战略联盟 D. 对外直接投资

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. 国际市场营销与国际贸易的区别表现在 (ABCD) 1-53
A. 经营主体不同 B. 商品流通形态不同
C. 行为动机不同 D. 评价经济收益的信息来源不同
E. 流向不同
12. 作为社会文化组成部分的宗教信仰的主要内容包括 (ABDE) 3-100
A. 风俗习惯 B. 生活态度
C. 时间观念 D. 需求偏好
E. 购买方式
13. 国际企业一方面要主动适应东道国的文化环境, 另一方面应主动抓住机会改变东道国的文化环境, 体现了国际文化环境具有 (AB) 3-106
A. 变异性 B. 固守性
C. 不可改变性 D. 动态性
E. 学习性
14. 电子商务对国际企业国际营销方式的影响体现在 (ABCD) 5-151
A. 市场范围的扩大 B. 销售环节的减少, 分销效率提高
C. 支付手段的变化 D. 信息的收集
E. 增加经营成本
15. 与传统商务活动相比, 电子商务的特点有 (ABDE) 5-151
A. 效率高 B. 个性化

- C. 费用高
D. 全天候
- E. 全球性
16. 自然环境中, 属于有限但可以更新的资源有 (AB) 6-162
- A. 森林
B. 粮食
C. 石油
D. 水
E. 煤
17. 可持续发展对企业开展国际营销的要求主要表现在 (ABE) 6-175
- A. 实现社会利益的可持续发展
B. 实现消费者利益的可持续发展
C. 实现产业利益的可持续发展
D. 实现国家利益的可持续发展
E. 实现企业利益的可持续发展
18. 在世界政治经济的研究领域, 区域的划分标准主要有 (ABE) 7-180
- A. 社会文化的相似性
B. 国家的政治观点和对外政策的相似性
C. 政治上的相似性
D. 经济上的独立性
E. 地理位置相邻
19. 国际营销调研中的非随机抽样方法主要有 (ABC) 8-218
- A. 任意抽样
B. 判断抽样
C. 配额抽样
D. 分层抽样
E. 分群抽样
20. 根据服务主体的地位, 可以将国际服务划分为 (BCD) 14-339
- A. 基于中介的服务
B. 基于物的服务
C. 基于信息的服务
D. 基于人的服务
E. 基于社会的服务

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. 国际市场营销阶段 1-59

答:

企业把在国内市场使用的营销策略和方法用到国际营销中去, 并不断地总结经验, 吸取教训, 形成了一整套国际市场营销的理论和方法, 用来指导企业国际市场营销活动的实践, 使后来开展国际市场营销活动的企业主动地关注国际市场顾客需求的变化, 深入地开展市场调查研究, 向国际市场提供适销对路的产品和服务。

22. 多国营销阶段 1-60

答:

对同一个企业而言, 为了满足各国市场的不同需求, 就必须实行多国市场营销战略, 即对每一个国家制定一种与之相适应的营销战略。

23. 对外直接投资 4-130

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, 或通过购买、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。

24. 专门型分销渠道 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。

25. 许可协议 14-348

答:

许可协议是指与海外企业建立长期和非权益的联系, 采用合同协议进行国际服务营销活动, 涉及技术、生产流程、商标、技能的转让。

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. 简述品牌选择策略的种类。 10-269

答:

(1) 全球统一品牌策略

指企业销售的各种产品都使用同一品牌。例如索尼、雀巢，三菱、飞利浦、西安杨森、中美史克等都采用这种策略。统一品牌策略适用于产品定价和目标市场大致相同的产品。该品牌策略有以下优点：可以建立品牌信誉，树立企业在国际市场的信誉，提高品牌忠诚度；有利于新产品的推广上市，得到消费者的认同；广告具有规模效益，既可以降低企业的广告成本，又可以统一品牌形象。但统一品牌策略也存在风险。因为若企业产品质量参差不齐，企业品牌就会因个别劣质产品而受损。

(2) 多品牌策略

国际企业对不同的产品采用不同的品牌名称。当国际企业产品线较多而关联性较小、生产技术条件差异较大时，宜采用多品牌策略。该策略的优点是：企业可以在国际市场上开拓出更加深入的细分市场，满足不同顾客的需求；企业不会因某个产品品牌信誉下降而连累其他品牌。当然，多品牌策略也有缺点。第一，产品之间横向联系少，不容易形成统一的形象，很难让消费者对企业认可、信赖和忠诚。第二，多品牌的建设需要企业投入比统一品牌更多的人力、财力和物力。

(3) 母子品牌策略

即采用“主品牌+副品牌”的模式，以成功品牌为主品牌展示产品的社会影响力，而以副品牌凸显各个产品的不同个性形象。如“松下一爱妻号”、“康师傅一小虎队”、“东芝一火箭炮”、“三星一名品”、“长虹一红太阳”等。

(4) 签注式品牌策略

即除标注产品品牌名称之外，还附加母公司商标或标识的一种品牌策略。例如，美国通用汽车公司生产多种类型的汽车，包括凯迪拉克 (Cadillac)、别克 (Buick) 和雪佛兰 (Chevrolet) 等不同品牌，个别品牌前冠以公司的名称 GM 组成品牌名称。这样就使商标名称、公司名称和产品名称结合在一起。

(5) 联合品牌策略

指两个或多个企业的品牌，通过相互联合而形成一个新的品牌。联合品牌可以使两个或多个品牌有效地协作，相互借势，一种品牌可以借另一种品牌来丰富其内涵，加强品牌认知，引发品牌联想，从而提升品牌价值，提高品牌的市场影响力和竞争力。例如联合品牌有：联想 (Lenovo) 与英特尔 (Intel)、三菱重工+海尔、索尼+爱立信等。它们在我国市场上做得非常成功。

28. 简述全球价格战略的种类。 11-287

答：

(1) 全球统一定价战略

全球统一定价战略是将同种产品在世界各个地方以相同的价格出售。高科技产品和奢侈品公司往往采用这一定价战略。全球统一定价战略的实施要求各地的消费者对产品需求差异较小，而且消费人群对价格不敏感。但这种定价的问题是，如果要扩大产品的市场占有率，那么产品价格对于贫穷国家而言可能过高，而对于富裕国家来说可能太低。

(2) 市场差别定价战略

市场差别定价战略又称价格歧视战略，是指根据各个国家对价格的不同承受能力分别制定不同的价格。差别定价的条件是市场分隔，低价市场的商品无法向高价市场转售，而且消费者的承受能力也有实际差别。

(3) 成本差别定价战略

成本差别定价战略是当国际企业在不同国家制造同一种产品，并在当地市场销售时，如果采用同一种加成率制定价格，由于成本不同，造成同种产品在不同地区市场上的价格差异。这种价格能使生产和销售成本得到弥补。

29. 简述开展国际公共关系的程序。 13-326

答：

(1) 开展国际公共关系调查

搜集并了解目标市场公众对本企业的意见和态度，分析企业及其产品在公众中的形象和知名度，总结经验教训并发现问题。

(2) 确定国际公共关系目标

有了明确的公共关系目标，就有了具体的努力方向。根据公众的心理活动过程，公共关系促销的目标主要有：①以知晓为目标；②以联络感情为目标；③以改变态度为目标；④以改变行为为目标。

(3) 制定国际公共关系行动方案

围绕着国际公共关系促销目标，有多种行动方案可供选择。方案具体包括主题、项目、策略和时机等多种内容。

(4) 实施国际公共关系计划

国际公共关系促销计划的实施就是在公共关系促销计划被采纳以后，将计划所确定的内容变为现实的过程。

(5) 国际公共关系效果评价

在公共关系实施过程中以及实施之后，国际企业必须对公众信息进行反馈，了解国际公众对国际公共关系策略和产品的反应以及公共关系的目标是否实现，任务是否完成。一般可以通过评价和计算以下几个常见指标来进行效果评价。第一，曝光频率。第二，反响率。第三，销售额和利润额。

五、论述题(本大题共 2 小题，每小题 15 分，共 30 分)

30. 试述企业在国际市场营销中可供选择的战略。9-237

答：

(1) 无差异性目标市场战略

顾名思义，“无差异性”就是指采用了完全相同的、标准化的营销手段和方式。采用该战略的企业关注于国际范围内各个不同市场的共性需求，将全球市场视为一个有机的整体。该战略的优点在于通过“无差异性”的营销手段和方式，可以有效地降低营销成本，实现其规模经济效应，并尽可能抓住更多具有共性需求的消费者。然而，无差异性目标市场战略也存在缺点。它忽视了不同国家和地区的不同消费者之间需求的差异性，无法满足不同目标市场所有消费者的需求。

(2) 差异性目标市场战略

与无差异性目标市场战略正好相反，差异性目标市场战略关注各个目标市场的特殊性，极为重视去适应各个国家不同消费者需求的差异性。采用该战略的企业往往会通过仔细地细分市场，选择两个或两个以上的子市场作为目标市场，并专门分别设计不同的营销方式，制定不同的营销组合方案，以满足特定消费者的需求，提高市场份额。差异性目标市场营销战略的优点在于，通过开发新产品或增加产品的新功能去满足不同消费者的差异性需求，增加企业的销售额，提高产品的竞争力。但是，采用这种战略也存在一些缺点，例如增加生产和营销成本等。

(3) 集中性目标市场战略

“集中性”是指企业将人力、物力和财力都集中在某一国家、某一地区、某一特定市场上，为某一类消费群体服务，满足其需要，以求在该狭缝市场上形成明显的竞争优势。采取该战略的企业会在市场细分后的众多子市场中，选择某一个或少数几个细分市场作为目标市场。与差异性目标市场战略和无差异性目标市场战略不同，采用集中性目标市场战略的企业不是面向共性需求的整体市场，也不是关注具有差异性的若干个细分市场，而是只选择一个或少数几个细分市场。因而，这种战略适合资源有限的中小型企业采用。这种战略的特点在于对细分标准的选取谨慎，对细分市场研究深入，极具针对性，并且集中力量迅速进入和占领某一特定细分市场，容易产生良好的营销效果。但是，集中性目标市场战略也存在风险。当目标市场环境突变时，企业会面临由于资源过分集中而缺乏灵活性的问题，

这会给企业带来巨大的经营风险。

总体而言，企业在进行国际目标市场战略选择时，应综合考虑企业资源的条件、产品同质性的高低、产品所处的生命周期阶段、市场同质性高低程度以及市场竞争的激烈程度高低。

31. 试述经济全球化的特点。 15-356

答：

(1) 市场竞争多元化

在经济全球化时代，市场竞争呈现出新的局面：参与竞争的主体在数量上激增，本土企业不但面临国内竞争对手的挑战，还要面临实力强大、资源丰厚的国际知名企业的竞争；竞争内容变得广泛，开始从有形产品竞争深入到服务领域，从劳动密集型行业深入到资本和技术密集型行业；竞争的形式也变得多样化了，从传统的激烈的价格竞争转为质量竞争、品牌竞争和服务竞争，各个企业在相互竞争和合作的基础之上获取相对优势和比较利益。

(2) 金融全球化

金融全球化可以使得各国经济的发展不受本国资金条件的约束，大量的资金可以从国际金融市场借贷得来，巨大的国际融资和资金配置的能力可以为各国创造出巨大的发展空间。从微观层面上来看，金融全球化具体表现为资本流动以及金融机构和金融市场的全球化。

(3) 生产国际化

国际分工正演变为世界性的分工，不仅参与国际分工的国家遍及全球，而且国际分工进一步细化，形成了新型的世界性的生产网络，各国成为世界生产的一部分。

(4) 消费者需求趋同化

经济全球化的发展必然会使得各国消费者在生活方式、思维观念上趋同化。各国的消费者通过卫星电视和因特网了解到异国风情，各种流行资讯和新奇产品也能够迅速风靡全球。原先因收入、消费习惯和价值观念差异而导致的不同的市场需求，也逐渐在全球范围内表现出一致性。在全球化的时代，各国消费者可以通过电视、网络、跨境旅游等途径了解其他国家消费者的消费行为，并受这些行为的影响，竞相模仿。

(5) 区域经济一体化

区域经济一体化趋势的不断加强是经济全球化程度加深的重要标志。区域经济一体化使地区联合越来越紧密，活动越来越频繁，合作领域越来越大，突出表现在区域经济一体化组织越来越向高层次发展，在经济全球化过程中发挥重要作用。