

全国 2015 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. 狭义上的文化,是指社会的意识形态以及与之相适应的制度和
A. 组织机构 B. 物质财富 C. 精神财富 D. 人文环境
2. 人们难于接受带来社会较大变化的新观念和新产品的原因在于文化具有
A. 变异性 B. 固守性 C. 多样性 D. 演进性
3. 现代企业劳动生产率水平的提高,主要依靠设备的
A. 技术创新 B. 生产创新 C. 经营创新 D. 管理创新
4. 电子商务的发展和应用导致企业营销理念发生变化,促使企业营销管理重心由
A. “满足客户需求”转变为“推销已有产品”
B. “以客户为中心”转变为“以产品为中心”
C. “以产品为中心”转变为“以价格为中心”
D. “4P”营销策略转变为“4C”营销策略
5. 自然资源是人们取自自然界的自然物质,其中不可再生的资源是
A. 空气 B. 森林 C. 粮食 D. 石油
6. 实现社会和经济可持续发展的首要途径是
A. 网络营销 B. 社会营销 C. 绿色营销 D. 国际营销
7. 随着通信和运输技术与效率的提高,地理因素对区域市场形成的影响越来越
A. 强 B. 广 C. 大 D. 小
8. 东亚国家中,自然资源匮乏和主要工业原料均依赖进口的国家是
A. 中国 B. 日本 C. 韩国 D. 蒙古

9. 要说明某个变量是否引起或决定着其他变量的如何变化时, 就应该使用
A. 探测性调研 B. 描述性调研 C. 因果关系调研 D. 预测性调研
10. 国际服务有形展示策略中, 企业可以利用的有形展示有环境要素、设计要素和
A. 经济要素 B. 社会要素 C. 文化要素 D. 技术要素

二、多项选择题(本大题共 10 小题, 每小题 2 分, 共 20 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. 国际市场营销面对的不确定因素主要有
A. 产品需求 B. 产品价格 C. 分销渠道
D. 促销媒介 E. 技术进步
12. 国际市场营销学的研究方法主要有
A. 微观分析法 B. 宏观分析法 C. 静态分析法
D. 动态分析法 E. 系统分析法
13. 政治体制稳定指数 (PSSI) 是研究政治不稳定的定量模型, 该模型由三个重要指数构成, 即:
A. 政局动荡指数 B. 政策一致性指数 C. 社会经济特征指数
D. 社会动荡指数 E. 社会统治秩序指数
14. 1993 年, 《马斯特里赫特公约》生效, 欧盟正式成立, 欧盟的机构包括
A. 欧盟委员会 B. 部长理事会 C. 欧洲议会
D. 欧洲法院 E. 欧洲监督委员会
15. 国际市场营销控制的内容主要包括
A. 需求控制 B. 产品控制 C. 价格控制
D. 渠道控制 E. 促销控制
16. 在国际市场上, 包装作为现代整体产品的组成部分, 其基本功能主要有
A. 保护产品 B. 提高价格 C. 促进销售
D. 增加附加值 E. 推广品牌
17. 导致同种商品在不同国家价格差异从而形成灰色市场的因素有
A. 国际汇率变动程度 B. 国家关税水平 C. 信息公开程度
D. 法律健全程度 E. 品牌美誉程度
18. 国际市场间接渠道的优点主要有
A. 节省销售费用 B. 减少服务成本 C. 提高市场占有率
D. 制定高价格 E. 及时了解市场变化
19. 国际市场促销的主要形式有
A. 人员推销 B. 广告 C. 营业推广
D. 公共关系 E. 品牌推广
20. 当企业进入成熟期时, 企业竞争环境的特点有
A. 市场需求增长缓慢 B. 市场竞争缓和 C. 消费者日益成熟
D. 促销的作用降低 E. 促销的作用提高

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. 科学与技术环境
22. 地域亚文化
23. 地缘文化
24. 实验法
25. 国际服务营销

四、简答题(本大题共 4 小题,每小题 10 分,共 40 分)

26. 简述国际市场细分标准。
27. 简述国际市场定价的策略。
28. 简述国际市场广告代理策略。
29. 简述国际战略联盟的形式。

五、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

30. 论述国际市场产品适应性具体策略。
31. 论述影响国际分销渠道选择的产品因素。