

全国 2016 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. 在产品的商标、包装、广告和产品的外形设计上,喜欢运用动物图案,而不喜欢仕女和菊花图案的国家是
A. 法国 B. 埃及 C. 日本 D. 意大利
2. 在国际市场营销活动中,接受礼品被认为是受贿,要受到公司处罚的国家是
A. 英国 B. 法国 C. 美国 D. 德国
3. 在 20 世纪以前,科学技术一直在经济发展中处于
A. 先导地位 B. 主导地位 C. 从属地位 D. 落后地位
4. 网络营销对产品策略的影响,首先表现为对传统的
A. 标准化产品的冲击 B. 规模化产品的冲击
C. 个性化产品的冲击 D. 国际化产品的冲击
5. 欧洲各国矿产资源丰富,其中森林覆盖率高达 40%,居欧洲各国之首的是
A. 俄罗斯 B. 德国 C. 英国 D. 法国
6. 在产品的生产、销售和消费的全过程中,节约能源的具体措施有开发节能产品、减少生产耗能和
A. 缩短生产时 B. 降低照明亮度 C. 减少耗材用量 D. 减少运输耗能
7. 国际区域市场存在的基本原因是国家和地区间的分工与
A. 差异化推进 B. 稳定发展 C. 贸易合作 D. 一体化进程

8. 在非洲，摩托车的生产和开发技术属于空白的国家是
 A. 尼日利亚 B. 喀麦隆 C. 安哥拉 D. 埃及
9. 抽样方法中，能够保证各类样本的比例、样本代表性强的非随机抽样方法是
 A. 等距抽样 B. 分群抽样 C. 判断抽样 D. 配额抽样
10. 在国际服务营销中，通常采取特许经营方式的服务是
 A. 交通运输业 B. 旅游业 C. 建筑业 D. 通讯业

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“答题卡”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不同点体现在
 A. 经营的主体 B. 经营的范围 C. 经营的动力
 D. 商品流通的形态 E. 活动的流程
12. 国际市场营销学的研究对象主要由三个部分组成，即
 A. 国际市场需求 B. 国际市场供给 C. 国际市场价格
 D. 国际市场营销活动 E. 国际市场营销规律
13. 国际市场营销活动中，引起政治风险的企业内部因素主要有
 A. 企业的经营行为 B. 企业对东道国的贡献 C. 企业经营的本土化程度
 D. 企业文化的交融程度 E. 子公司对母公司的依赖程度
14. 传统上，使用最多的非关税壁垒措施主要有
 A. 进口许可证制度 B. 配额制度 C. 外汇管制
 D. 歧视性政府政策 E. 海关估价制度
15. 国际企业进入目标国市场的合同模式主要有
 A. 许可证模式 B. 许可经营模式 C. 管理合同模式
 D. 服务合同模式 E. 合同制造模式
16. 国际市场中导致新产品开发具有较高风险的产品因素有
 A. 与老产品的相对优势 B. 市场适应性 C. 产品标准性
 D. 易传播性 E. 操作简易性
17. 对制造商而言，灰色市场活动的弊端主要有
 A. 公司利润不能最大化 B. 失去稳定的销售渠道 C. 顾客对制造商不满
 D. 额外增加维护和维修费用 E. 扰乱正常市场秩序
18. 适合采用专门型分销渠道的产品有
 A. 高技术产品 B. 汽车 C. 专用设备
 D. 服装 E. 家具
19. 网络广告媒体具有其他媒体所不具备的优势主要表现为
 A. 专业性强 B. 可信度高 C. 速度快、时效性强
 D. 无限容量 E. 生动活泼
20. 企业采用专一化战略的常见形式有
 A. 产品专一化 B. 地域专一化 C. 人员专一化
 D. 顾客专一化 E. 利基战略

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. 网络营销
22. 国际自然环境
23. 文化圈
24. 国际营销信息系统
25. 国际战略联盟

四、简答题（本大题共 4 小题，每小题 10 分，共 40 分）

26. 简述国际市场细分的原则。
27. 简述转移定价的利益。
28. 简述国际市场人员推销的主要功能。
29. 简述国际市场竞争的新特点。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

30. 论述国际市场品牌选择的具体策略。
31. 论述国际生产商对中间商激励的主要方法。