

绝密 ★ 考试结束前

2022 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

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 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。

选择题部分

注意事项:

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。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 对每一个国家都制定一种与之相适应的营销战略,从而满足各国市场的不同需求,这种战略被称为
 - A. 多国营销战略
 - B. 全球营销战略
 - C. 市场增长战略
 - D. 产品发展战略
2. 欧洲很多商品都有环保标准,如果要打开欧洲市场,有效的营销策略是
 - A. 口碑营销
 - B. 绿色营销
 - C. 技术营销
 - D. 大数据营销
3. 企业选择国际目标市场战略时,不需考虑的因素是
 - A. 企业的资源条件
 - B. 产品所处的生命周期阶段
 - C. 市场竞争激烈程度
 - D. 目标市场的经济水平
4. 企业以低价格和高促销费用方式推出新产品的营销策略是
 - A. 快速撇脂策略
 - B. 缓慢撇脂策略
 - C. 快速渗透策略
 - D. 缓慢渗透策略
5. 根据消费者对商品价格的认知和需求程度来决定价格的方法是
 - A. 以竞争为中心的定价
 - B. 以成本为中心的定价
 - C. 以市场需求为中心的定价
 - D. 以价值导向为中心的定价
6. 国际企业评估分销渠道的首要标准是
 - 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

7. 根据同一层级中间商数量的多少对渠道进行划分时, 可以将渠道划分为
- 广泛型分销渠道和专门型分销渠道
 - 长渠道和短渠道
 - 广泛型分销渠道、专门型分销渠道和选择型分销渠道
 - 宽渠道和窄渠道
8. 在不同国家和地区的广告宣传均相同, 这种广告策略属于
- 标准化策略
 - 差异化策略
 - 多元化策略
 - 渗透性策略
9. 根据服务主体的地位不同, 可以将国际服务划分为三种类型, 即基于人的服务、基于物的服务和
- 基于贸易的服务
 - 基于交易的服务
 - 基于技术的服务
 - 基于信息的服务
10. 以下关于国际市场营业推广的描述正确的是
- 营业推广规模越大越好
 - 营销推广规模要适当
 - 营销推广预算在各区域要均衡
 - 营业推广期限要长
- 二、多项选择题: 本大题共 10 小题, 每小题 2 分, 共 20 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的, 请将其选出, 错选、多选或少选均无分。**
11. 公共利益集团主要有
- 金融界利益集团
 - 劳工组织
 - 环境保护组织
 - 消费者利益协会
 - 绿色和平组织
12. 在不同的文化背景下, 人的动作行为具有不同的含义, 以下描述正确的有
- 在保加利亚用摇头表示“是”, 用点头表示“不是”
 - 在印度要尽量避免对视, 以表示尊重
 - 在信奉伊斯兰教的国家, 男子之间可以互相对视
 - 在信奉伊斯兰教的国家, 女子不能正视男子
 - 在拉丁美洲, 地位低的人可以直视地位高的人, 以示尊重
13. 区域经济一体化的基本模式包含有
- 自由贸易区
 - 关税同盟
 - 共同市场
 - 区域性合作集团
 - 完全经济一体化
14. 以下关于东亚市场经济环境的描述正确的有
- 在东亚市场日本和韩国属于高收入国家
 - 中日两国都属于世界经济大国和发达国家
 - 蒙古国国民收入和财政收入的绝大部分来源于对外贸易
 - 蒙古对中国的食品需求较小
 - 中国冰箱在蒙古的市场占有份额较高

15. 在世界政治经济研究领域，适合区域划分的标准有
- A. 社会和文化的相似性
 - B. 国家的政治观点和对外政策的相似性
 - C. 政治上的相互依存性
 - D. 经济上的相互依存性
 - E. 地理位置相邻
16. 特许经营模式的主要特点有
- A. 特许经营在成熟的服务业中较多地被采用
 - B. 特许经营受到资金、地域和时间等方面的限制很大
 - C. 特许经营可以实现低成本、低风险与快速的扩张
 - D. 特许经营和许可之间没有区别
 - E. 特许经营模式的利润比管理合同模式高
17. 企业在新产品开发过程中，市场因素导致的风险主要有
- 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
18. 国际市场新产品主要包括
- A. 全新产品
 - B. 换代新产品
 - C. 改良新产品
 - D. 试用期产品
 - E. 仿制新产品
19. 进口国国内分销渠道的构成者有
- A. 出口国的代理商
 - B. 出口国的经纪人
 - C. 进口国的经销商
 - D. 进口国的批发商
 - E. 进口国的零售商
20. 汽车新产品开发流程包括的环节有
- A. 汽车产品构思
 - B. 筛选和分析
 - C. 试制新产品
 - D. 市场试销
 - E. 汽车产品正式上市

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. 国际市场营销环境研究
- 22. 实地考察法
- 23. 非正式群体
- 24. 自由贸易区
- 25. 成交价格

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的层次及市场细分的原则。

27. 简述产品处于衰退期的市场特征及营销策略。

28. 简述影响国际分销渠道选择的市场因素。

29. 简述经济全球化的定义及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. 试述国际市场中撇脂定价策略的概念及适用条件。

31. 试述国际广告的内涵及特点。