

国际市场营销学

(课程代码 00098)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分, 第一部分为选择题, 第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答, 答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用2B铅笔, 书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

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. 关税的计税方式一般分为从价税、从量税和
A. 种类税
B. 档次税
C. 累进税
D. 复合税
2. 在发达国家中率先进入老龄化社会的国家是
A. 日本
B. 美国
C. 德国
D. 英国
3. 通常将资金融通期限在一年以内(包括一年)的金融工具交易和资金融通市场称为
A. 国际资本市场
B. 国际货币市场
C. 外汇市场
D. 期权市场
4. 以下关于北美市场描述正确的是
A. 北美市场的人口分布均匀
B. 美国和加拿大都属于经合组织的发达国家
C. 为北美消费者提供产品的供应商竞争不激烈
D. 美国的种族构成比较简单
5. 各产品部门、地区部门或职能部门交叉管理, 共同控制企业在世界各地的所有子公司的组织结构形式是
A. 全球性产品结构
B. 全球性矩阵结构
C. 全球性职能结构
D. 全球性混合结构
6. 企业将低档定位的产品线向上延伸, 增加高档产品项目的策略称为
A. 向下延伸策略
B. 双向延伸策略
C. 向上延伸策略
D. 一体化策略

7. 国际市场产品差异化的具体策略主要包括研究开发策略、促销策略和
A. 产品创新策略
B. 市场细分策略
C. 标准化策略
D. 服务策略
 8. 在新产品进入市场初期, 把价格定得相对较低, 让消费者迅速接受, 从而提高市场占有率的定价策略是
A. 撇脂定价策略
B. 渗透定价策略
C. 心理定价策略
D. 促销定价策略
 9. 专门型分销渠道适用的产品是
A. 服装
B. 汽车
C. 家具
D. 手表
 10. 具有信息传递双向性特征的国际促销策略是
A. 国际广告
B. 公共关系
C. 人员推销
D. 营业推广
- 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. 国际市场营销学的研究内容有
A. 国际市场营销环境的研究
B. 国际市场垄断战略的研究
C. 国际市场营销策略的研究
D. 国际市场竞争战略的研究
E. 国际市场营销规划与组织的研究
 12. 在解决国际商务争端时, 当事人除了选择协商外, 还可以选择
A. 仲裁
B. 调解
C. 诉讼
D. 介入
E. 处罚
 13. 一般来说, 称为肢体语言的有
A. 说句话
B. 做个手势
C. 伸下舌头
D. 给个拥抱
E. 使个眼神
 14. 为了得到有意义的营销信息, 调研人员应具备一些特定的能力, 这些能力包括
A. 对所调研的市场或目标市场国的文化有比较深入的了解
B. 具备修正调研结果的创造性的能力
C. 在调研过程中要保持客观、谨慎的态度
D. 要具备较强质疑能力
E. 要有敏锐的观察力和认真的态度
 15. 国际市场细分中宏观细分的标准有
A. 地理标准
B. 人口标准
C. 经济标准
D. 社会文化标准
E. 技术标准

16. 企业进入国际市场营销的定价目标主要有
- A. 回收成本或进入目标市场
 - B. 达到预期的利润或利润最大化
 - C. 应对主要竞争者
 - D. 稳定或扩大市场占有率
 - E. 维护良好的客户关系
17. 影响国际分销渠道选择的产品因素主要包括
- A. 产品价格
 - B. 产品体积和重量
 - C. 技术服务的收费标准
 - D. 产品的物理化学性质
 - E. 产品的标准化程度
18. 国际市场人员推销的主要功能有
- A. 市场调研和预测
 - B. 拓展市场与处理客户关系
 - C. 信息传递和沟通
 - D. 销售产品与售后服务
 - E. 增加产品销售收入
19. 国际服务目标市场国选择的影响因素主要有
- A. 目标市场国服务行业的开放程度
 - B. 国际服务市场竞争状况
 - C. 文化差异程度
 - D. 产品和服务的新颖性
 - E. 地理位置
20. 国际服务营销 7P 策略包括的内容有
- A. 国际服务产品策略
 - B. 国际服务有形展示策略
 - C. 国际服务传播策略
 - D. 国际服务质量策略
 - E. 国际服务人员策略

第二部分 非选择题

三、名词解释题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。

- 21. 出口营销阶段
- 22. 本国化
- 23. 自我参照
- 24. 经济联盟
- 25. 区域市场营销

四、简答题：本大题共 4 小题，每小题 10 分，共 40 分。

- 26. 简述国际营销规划的过程。
- 27. 简述国际市场分销渠道的主要典型结构。
- 28. 简述国际市场人员推销的定义及特点。
- 29. 简述波特五力竞争模型中的五种主要力量。

五、论述题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

- 30. 试述联合品牌策略的含义及优缺点。
- 31. 试述政府对国际营销企业实施价格补贴的常见形式。