

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 上市公司 实力雄厚 品牌保证 | <input checked="" type="checkbox"/> 权威师资阵容 强大教学团队 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 历次学员极高考通过率 辅导效果有保证 | <input checked="" type="checkbox"/> 辅导紧跟命题 考点一网打尽 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 辅导名师亲自编写习题与模拟试题 直击考试精髓 | <input checked="" type="checkbox"/> 专家 24 小时在线答疑 疑难问题迎刃而解 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 资讯、辅导、资料、答疑 全程一站式服务 | <input checked="" type="checkbox"/> 随报随学 反复听课 足不出户尽享优质服务 |

开设班次：（请点击相应班次查看班次介绍）

基础班	串讲班	精品班	套餐班	实验班	习题班	高等数学预备班	英语零起点班
-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------	--------

网校推荐课程：

思想道德修养与法律基础	马克思主义基本原理概论	大学语文	中国近现代史纲要
经济法概论（财经类）	英语（一）	英语（二）	线性代数（经管类）
高等数学（工专）	高等数学（一）	线性代数	政治经济学（财经类）
概率论与数理统计（经管类）	计算机应用基础	毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想概论	

[更多辅导专业及课程>>](#)[课程试听>>](#)[我要报名>>](#)

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
 - 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. 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
 - 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
 - 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
 - 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. 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
 - 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
 - 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. 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
 - 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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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
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
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
22. 多国营销阶段
23. 对外直接投资
24. 专门型分销渠道
25. 许可协议

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。
27. 简述品牌选择策略的种类。
28. 简述全球价格战略的种类。
29. 简述开展国际公共关系的程序。

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。
31. 试述经济全球化的特点。