

自考网校 免费试听. 自考名师. 课件更新. 报名演示. 学习卡.



郭建华 韩旺辰 郝玉柱 张旭娟 孙茂竹 白薇

最权威的师资阵容

最及时的在线答疑

全程视频授课, 反复观看 不限次数

自考 365 网校数百门课程全面招生!

基础班+串讲班 祝您成功每一天!

## 全国 2002 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

一、单项选择题(本大题共 15 小题, 每小题 1 分, 共 15 分)在每小题列出的四个选项中只有一个选项是符合题目要求的, 请将正确选项前的字母填在题后的括号内。

1. 在下列经过联合国大会批准的半国际性组织中, 对国际营销影响较大的是( )  
A.ISO B.ILO C.UNESCO D.WHO
2. 除了极少数资源丰富和投资能力极强的公司, 几乎所有刚开始国际化战略的企业通常都选择( )  
A.多元化战略 B.集中化战略  
C.市场集中化战略 D.区域集中化战略
3. 在国际技术转让的实践中, 技术的价格主要由四部分组成, 即直接转让费用、研究开发费用  
的补偿价值、市场机会损失的补偿价值和( )  
A.预期利润 B.转让税负 C.中间商提成 D.保险费用
4. 跨国公司内部贸易的组织联系形式可分为中心型、分散型和( )  
A.区域型 B.集中型 C.扩张型 D.整合型
5. 以下是某种商品的国际市场单价: US\$ 200per S/T CIF New York。其中“CIF New York”是  
( )  
A.计价货币名称 B.目的港名称  
C.销售商名称 D.价格术语
6. 国际营销活动可能遇到多种政治风险, 其中最严重的是( )  
A.税收管制 B.劳工问题 C.没收 D.征用
7. 西方国际营销学认为, 世界各国的经济发展状况可以分为四种类型, 即: 自给自足经济、  
原料出口经济、工业化过程中经济和( )  
A.农业主导型经济国家 B.工业化经济国家  
C.技术密集型经济国家 D.贸易主导型经济国家
8. 以“新产品—现有需求—国际市场”为基本思路的国际产品市场进入模式是( )  
A.产品开发型模式 B.市场渗透型模型  
C.市场开发型模式 D.多种经营型模式
9. 联系买卖双方达成交易, 但不拥有货物所有权, 不实际持有货物, 也不代办货物运输方面  
工作的出口代理商是( )  
A.出口经营商 B.厂商出口代理人  
C.出口佣金商 D.国际经纪人
10. 在国际上常常被视作技术贸易同义语的概念是( )  
A.合作研究 B.合作生产 C.许可贸易 D.特许经营
11. 国际广告是指( )  
A.对国外零售商所作的广告 B.对国外代理商所作的广告  
C.对出口国或地区所作的广告 D.由国外广告公司代理的广告

12. 制定较高(或较低)的转移价格, 可以起到以下作用: 加强公司竞争地位, 减少麻烦, 逃避税收和( )
- A. 转移资产      B. 避开风险      C. 促进销售      D. 强化管理
13. 根据国际产品生命周期理论, 当企业需要通过在国外直接生产和销售的方式保持其在国外市场的份额, 以便与对手进行更有力的竞争时, 表明该产品处于其市场生命周期的( )
- A. 投入阶段      B. 成长阶段      C. 成熟阶段      D. 衰退阶段
14. 如果本国货币贬值, 对于出口商来说, 将会( )
- A. 更容易进入国外市场      B. 获得增加利润的机会  
C. 更难对商品价格进行控制      D. 获得减少流通过费用的机会
15. 在国际产品营销战略选择中, 需要对产品的生产制造和促销两个系统进行改变的战略是( )
- A. 产品适应—促销适应策略      B. 产品适应—促销扩展策略  
C. 产品扩展—促销适应策略      D. 产品扩展—促销扩展策略
- 二、多项选择题(本大题共 10 小题, 每小题 2 分, 共 20 分)在每小题列出的选项中有二至五个选项是符合题目要求的, 请将正确选项前的字母填在题干的括号内。多选、少选、错选均无分。
16. 公司在国外市场开展营业推广活动时, 应重点考虑的因素包括( )
- A. 法律限制      B. 中间商的能力  
C. 商品的标准化      D. 媒介的国际性  
E. 竞争者的作法
17. 以下选项中, 属于国际服务贸易自由化原则内容的有( )
- A. 最惠国待遇原则      B. 透明度原则  
C. 自由进入原则      D. 承认原则  
E. 国民待遇原则
18. 新产品开发的主要模式包括( )
- A. 中间商驱动模式      B. 信息驱动模式  
C. 消费者驱动模式      D. 竞争驱动模式  
E. 技术驱动模式
19. 以下选项中, 属于非要素性服务的有( )
- A. 劳务输出      B. 旅游  
C. 运输      D. 商品出口  
E. 技术合作
20. 一般情况下, 国际商业纠纷的解决途径主要有( )
- A. 友好协商      B. 政府之间谈判  
C. 法院诉讼      D. 双方终止合同  
E. 仲裁
21. 影响国际市场销售渠道决策的产品因素主要包括( )
- A. 产品的单价      B. 产品的体积和重量  
C. 商品的易腐性和易毁性      D. 产品的技术性和服务的要求  
E. 新产品
22. 常见的产品多样化策略有( )
- A. 横向一体化      B. 纵向一体化  
C. 同心多样化      D. 复合多样化  
E. 扩展多样化

23. 以下是关于技术贸易特点的表述，其中正确的有( )
- A. 技术贸易一般只在技术发达国家的企业之间进行
  - B. 所有技术贸易均需以“交钥匙工程承包”的形式进行
  - C. 技术商品可以进行多次转让交易
  - D. 技术贸易的当事者无需重复购买和销售的行为
  - E. 技术贸易完成后，技术产品的所有权并未发生转移
24. 以上是关于国际市场销售渠道的特点表述，其中正确的有( )
- A. 商品流通渠道长
  - B. 国际市场中间商的功能各异
  - C. 社会文化习俗影响中间商的经营方式
  - D. 企业自主选择销售渠道十分困难
  - E. 国际市场销售渠道具有很强的不稳定性
25. 商品国际化的含义是指( )
- A. 商品生产与市场国际化
  - B. 任何商品都可以在国际市场上自由流通
  - C. 在国际市场上流通的商品必须符合统一的标准
  - D. 商品的价格在国内市场和国际市场上基本是相同的
  - E. 商品国际化在经济国际化中的地位

### 三、名词解释(本大题共 3 小题，每小题 4 分，共 12 分)

26. 国际市场组合细分法

27. 补偿贸易

28. 世界自由市场价格

### 四、简答题(本大题共 4 小题，每小题 6 分，24 分)

29. 简述国际营销战略规划的制定过程。

30. 简述信息的特征。

31. 跨国公司以收购方式进入外国市场的主要优点是什么?

32. 简述国际市场营销的发展过程。

### 五、案例分析题(本大题共 8 分)

33. HR 公司是我国知名的家电企业之一，在国内获得了强有力的市场地位之后，该公司从

1998 年开始将目光投向国际市场。在进入欧洲和美国之前，该公司的产品首先进入了中东和东南亚地区市场，并在这些地区赚取了一些利润，但公司发现，在这些市场无法创造世界性的品牌。公司的首席执行官认为，要想达到市场竞争的最高境界——经营品牌，就必须进入到名牌林立的欧美地区。他对此有一个形象的比喻：下棋找高手。他为 HR 公司选择的高手是：欧洲和美国。

1999 年，公司用年薪 25 万美元聘请了美国人史密斯作为美国贸易部的总裁。史密斯认为要让美国人知道 HR，事半功倍的做法是与“足够好”的中间商合作。一开始他就把目光投向美国最大的连锁超市——沃尔玛。沃尔玛在全美国有 2700 多家连锁店，每一家店

内都摆满了来自世界各地的名牌产品。史密斯清楚，要让这家在美国消费者中享有很高声誉的连锁商店接受一个陌生的品牌十分困难，但一旦进入沃尔玛，HR 公司的产品不仅能够有一个稳定的销量，而且可以从沃尔玛出色的经营管理中获益良多。此外，史密斯也看中了沃尔玛长期经营家电的专业经验和条件。

整整两年的时间，史密斯甚至没有机会让沃尔玛看一眼 HR 的产品。直到有一天，他在沃尔玛总部的对面竖起一块 HR 的广告牌，希望沃尔玛高层管理者在工作间隙，眺望窗外的时候能发现 HR。功夫不负有心人，沃尔玛终于对这个整天等候在窗口的 HR 有了兴趣。但史密斯说：广告并不是我们赢得沃尔玛这样的客户的唯一原因，我们有很好的质量，很好的服务及很好的技术支持。沃尔玛选择我们是因为我们能够提供它需要的产品。

目前，HR 的产品在沃尔玛销售很好。

阅读案例后，请回答下列问题：

- 1.运用本课程有关原理，简析 HR 公司为什么选择沃尔玛作为中间商？
- 2.HR 公司选聘史密斯负责其美国公司的营销管理工作有哪些好处？

#### 六、计算题(本大题共 8 分)

34.某企业生产的某种产品在市场上出现了供大于求的态势，但企业尚有 10,000 件库存，其全部变动成本为 6000 元，全部固定成本为 4000 元。企业决定采用边际贡献订价方法制定产品的单位售价，并通过该售价弥补 1/2 的固定成本。请计算该产品的单位总成本、单位变动成本和单位售价。

#### 七、论述题(本大题共 13 分)

35.试论述国际经济联盟组织对企业跨国营销活动的重大影响。