

全国 2021 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

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. 企业开展国际市场营销面对的产品总需求量具有
A. 确定性
B. 不确定性
C. 滞后性
D. 随机性
2. 根据服务主体的地位,可以将国际服务划分为三种类型,即
A. 基于人、物和信息服务
B. 基于人、信息和财务的服务
C. 基于资金、信息和物的服务
D. 基于人、物和技术的服务
3. 对于企业选择进入国际市场的各种战略,风险最高的是
A. 出口
B. 直接投资
C. 战略联盟
D. 许可协议
4. 实行两党制的国家是
A. 美国
B. 法国
C. 德国
D. 意大利
5. 促进国家之间开展贸易活动的主要原因通常是
A. 政治经济的相似性
B. 文化的趋同性
C. 消费习惯的一致性
D. 地理上的接近性
6. 企业在生产经营活动中,体现可持续发展的首要途径是
A. 国内营销
B. 出口营销
C. 国际营销
D. 绿色营销
7. 北美市场最重要的贸易法规是
A. 《北美平等贸易协定》
B. 《北美互利贸易协定》
C. 《北美自由贸易协定》
D. 《北美反不正当竞争协定》

8. 在世界政治经济研究领域，不属于区域划分的标准是
- 社会和文化的相似性
 - 国家的政治观点和对外政策的相似性
 - 政治上的相互依存性
 - 自然地理因素
9. 不属于企业国际营销调研次级资料来源的是
- 企业人员访谈资料
 - 企业报刊资料
 - 企业网络资料
 - 企业杂志资料
10. 实现调研目标或检验调研假设所要实施的计划是
- 销售计划
 - 营销计划
 - 调研计划
 - 促销计划
- 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. 全球营销阶段的企业，把整个世界市场作为一个统一的市场，采用单一的营销战略作指导，为实现企业预期的营销目标制定和实施的战略主要有
- 产品战略
 - 成本战略
 - 定价战略
 - 分销战略
 - 促销战略
12. 国际服务营销的特点主要有
- 服务营销环境的差异性
 - 服务营销内容的不确定性
 - 服务营销工作的复杂性
 - 服务营销过程的风险性
 - 服务营销活动的高难度性
13. 采用调解的方式解决国际商务争端的优点主要有
- 法律效力强
 - 形式多种多样
 - 方便易行
 - 花时短
 - 花费少
14. 与美国人做生意时，要注意的问题主要有
- 法制观念强，依法办事
 - 非常讲究效率，切勿拖泥带水
 - 可以接受礼品
 - 关注企业财务指标和统计数据
 - 商务活动体现双方平等关系
15. 国际货币市场的构成有
- 短期信贷市场
 - 短期证券市场
 - 贴现市场
 - 期货市场
 - 外汇市场
16. 外汇市场交易包括
- 即期交易
 - 近期交易
 - 远期交易
 - 期货交易
 - 期权交易

17. 互联网应用到国际市场营销呈现出的特点主要有
- A. 高效性
 - B. 跨时空
 - C. 单向性
 - D. 技术性
 - E. 整合性
18. 在国际市场营销活动中, 自然环境影响产品供求的表现主要有
- A. 农产品的产量受自然环境的影响比较大, 进而影响农产品的供求与价格
 - B. 自然灾害易发的国家或地区会影响水果产量, 进而影响水果的供求与价格
 - C. 气候寒冷的国家或地区, 其御寒产品和取暖设备的需求量会增加
 - D. 气候炎热的国家或地区, 用于降温的产品和设备的需求量会增加
 - E. 自然资源丰富的国家或地区, 所有产品的供求和价格都趋于稳定
19. 国际区域市场存在的原因有
- A. 经济因素
 - B. 技术因素
 - C. 文化因素
 - D. 地理因素
 - E. 政治因素
20. 国际营销调研的类型主要有
- A. 探测性调研
 - B. 描述性调研
 - C. 统计性调研
 - D. 预测性调研
 - E. 因果关系调研

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. 国际市场营销学
- 22. 区域经济一体化
- 23. 社会组织
- 24. 汇率
- 25. 国际营销决策

四、简答题: 本大题共 4 小题, 每小题 10 分, 共 40 分。

- 26. 简述国际市场细分遵循的原则。
- 27. 简述产品组合的构成和重要意义。
- 28. 简述国际公共关系的内容和任务。
- 29. 简述联合品牌模式的优点。

五、论述题: 本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分。

- 30. 试述心理定价策略的含义及其具体策略。
- 31. 试述国际市场直接渠道的含义及优缺点。