

2007年1月自考《国际市场营销学》试题 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/215/2021_2022_2007_E5_B9_B41_E6_9C_c67_215619.htm

一、单项选择题(本大题共25小题，每小题1分，共25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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 有关无形商品的广告、批发和零售，属于国际贸易无形商品项目中的 ()
A. 社会服务 B. 商业服务 C. 市场服务 D. 专业化服务
2. 商品国际化有两个方面的含义，一是商品生产与市场国际化，二是 ()
A. 技术国际化 B. 服务国际化 C. 资本国际化 D. 商品国际化在经济国际化中的地位
3. 消费者在进行购买决策时，面临的风险主要有安全风险、声誉风险和 ()
A. 政策风险 B. 经济风险 C. 市场风险 D. 管理风险
4. 西蒙认为，企业的工作可分为两类，一类是决策，另一类是 ()
A. 执行 B. 计划 C. 管理 D. 审计
5. 下列关于“资料”的表述中，正确的是 ()
A. 资料不是知识 B. 资料不是事实的若干片断 C. 资料是潜在信息 D. 资料严格来说是信息
6. 信息能够促进社会进步，反过来又促进信息的发展的特点，表明信息具有 ()
A. 扩延性 B. 继承性 C. 时效性 D. 创新性
7. 非随机抽样的优点是 ()
A. 准确率高 B. 时效快 C. 机会均等 D. 内容全面
8. 在国际市场营销中，决定众多产业胜败的关键因素是 ()
A. 产品 B. 价格 C. 竞争 D. 资源
9. 下列属于消费者市场心理细分标准的是 ()
A. 社会阶层 B. 生活方式 C. 消费模式 D. 品牌偏好
10. 决定着公司对目标国家市场营销方案控制程度的是 ()
A. 国际市场打入模式 B. 国际

市场营销计划 C . 国际市场竞争程度 D . 国际市场营销政策

11 . 对企业而言 , 下列四类产品中不能视为企业型新产品的是 () A . 现有产品 B . 改进产品 C . 变型产品 D . 多样化产品

12 . 企业某产品的销量增长快 , 市场占有率较低 , 则该产品属于 () A . 金牛产品 B . 明星产品 C . 问题产品 D . 瘦狗产品

13 . 包装的原始功能表现为 () A . 保护产品 B . 提供方便 C . 美化产品 D . 推销产品

14 . 信息和技能是属于个别经验 , 还是属于技术的判别标志是其是否具有 () A . 系统化特性 B . 社会化特性 C . 商品化特性 D . 全球化特性

15 . 补偿贸易有两个主要特点 , 一是易货贸易 , 二是 () A . 特许专营 B . 延期支付 C . 现期支付 D . 交易简便

16 . 对技术转让的管制主要体现在具体项目的审批上 , 采取的手段一般是 () A . 经济手段 B . 行政手段 C . 法律手段 D . 技术手段

17 . 我国国际服务业的项目多属于 () A . 资金密集型服务项目 B . 技术密集型服务项目 C . 劳动密集型服务项目 D . 复合型服务项目

18 . 市场准入条款的限制措施 , 主要包括法律实体形式限制、数量限制和 () A . 质量限制 B . 技术限制 C . 关税限制 D . 对外资份额的限制

与更多考生交流 , 请进考试吧自考论坛更多信息请访问 : 考试吧自考栏目

[1] [2] [3] 下一页 100Test 下载频道开通 , 各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com