

2003年10月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_ti2020/223/2021_2022_2003_E5_B9_B410_E6_c67_223529.htm

第一部分 选择题（共35分）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．全球营销是国际营销的发展阶段之一，一般认为该阶段的开始时间是（ ）A.20世纪50年代以前 B.20世纪60年代 C.20世纪70年代 D.20世纪80年代以后

2．有利于了解和掌握不同国家在市场容量、消费水平、需求及竞争方面的不同特点的世界市场分类方法，属于（ ）A.按照地理位置分类 B.按照经济发展水平分类 C.按照经济联盟分类 D.按照商品类别分类

3．城市化程度是反映一个国家或地区经济特征的重要指标，它是指（ ）A.工业产值占国内生产总值的百分比 B.城市人口占全国人口总数的百分比 C.城市居民收入与农村居民人均收入之比 D.城市数量

4．国际商业纠纷的解决途径有（ ）A.友好协商、谈判和诉讼 B.友好协商、诉讼和仲裁 C.友好协商、谈判和仲裁 D.诉讼、审判、仲裁

5．奉行全球化战略的企业在营销策略的使用上（ ）A.既重视国外市场又重视国内市场 B.重视各国市场的差异 C.按国别组织营销活动 D.更强调一体化

6．投资打入模式涉及到国际营销公司在目标市场国家制造业或其他生产单位的（ ）A.经营权问题 B.管理权问题 C.收益权问题 D.所有权问题

7．价格属于产品整体概念中的（ ）A.核心层 B.外延层 C.有形层 D.附加利益层

8．下列几项中属于工业产权技术的是（ ）A.商标权 B.实际方案 C.设计图纸 D.技术诀窍

9．市场开发模

式的基本格局是 () A.现有产品现有市场国际市场 B.新产品
现有需求国际市场 C.现有产品新需求国际市场 D.新产品新需
求国际市场

10. 不需要对原有产品进行改进的国际产品营销
战略是 () A.产品扩展促销适应 B.产品适应促销扩展 C.产品
适应促销适应 D.产品创新

11. 跨国公司制定转移价格时考虑
的主要因素是 () A.定价基础选择和产品价值选择 B.产品价
值选择和定价水平选择 C.价格构成选择和定价水平选择 D.定
价基础选择和定价水平选择

12. 某企业在一个投资项目中，
共投入12万元，预计5年后收回投资，请问该企业的投资报酬
率是 () A.12% B.20% C.22% D.30%

13. 公共关系与广告的不
同之处是 () A.非人员 B.利用大众媒介 C.非付费 D.宣传商品
和企业

14. 在以下几种类型的定价方法中，哪种类型的定价
方法包括差别对待定价法 () A.市场竞争导向定价法 B.成本
导向定价法 C.需求导向定价法 D.心理导向定价法

15. 在产品
生命周期中，当产品处于成长期和成熟期时应采用的广告策
略是 () A.告知性广告策略 B.功能性广告策略 C.说服性广告
策略 D.提醒性广告策略

二、多项选择题(本大题共10小题，每
小题2分，共20分)在每小题列出的五个备选项中有二至五个
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、少选或未选均无分。

16. 从企业的角度分析，市场的
组成因素包括 () A.顾客 B.竞争者 C.需求 D.购买力 E.收
入

17. 商品国际化是指 () A.商品生产与市场国际化 B.生产
力的国际化 C.技术国际化 D.服务国际化 E.商品国际化在经济
国际化中的地位

18. 国际营销人员关注国外国民受教育水平
的主要原因包括 () A.直接影响人们的消费行为 B.决定当地
人力资源的基础水平 C.影响人们的收入水平 D.影响企业的国

际营销策略的制定E.影响市场的容量19. 国际市场信息系统的分系统一般包括 () A.内部记录系统 B.市场反馈系统C.市场情报系统 D.市场研究系统E.市场决策支持系统20. 企业进入国际市场的模式有 () A.直接打入模式 B.间接打入模式C.出口打入模式 D.合同打入模式E.投资打入模式21. 常见的产品多样化策略有 () A.功能多样化 B.同心多样化C.复合多样化 D.纵向一体化E.同心一体化22. 新产品开发的模式主要有 () A.成本驱动模式 B.消费者驱动模式C.利润驱动模式 D.竞争驱动模式E.技术驱动模式23. 国际上流行的特许专营协议包括 () A.特许经营产品销售协议 B.特许经营某种服务项目协议C.综合性特许经营 D.独立性特许经营协议E.品牌特征经营协议24. 国际市场营销中, 服务商品市场包括的产品与部门有 () A.金融保险 B.交通运输C.文化娱乐 D.商业服务E.教育培训25. 国际间的技术市场的发展对于人类社会的生产和交换活动所起的作用体现为 () A.有利于提高消费者的生活水平 B.有利于节约社会资源C.推动了世界有形商品交换的发展 D.有利于企业技术进步E.对国际商品贸易的格局和流向会产生重大影响

第二部分 非选择题 (共65分) 三、名词解释题 (本大题共3小题, 每小题4分, 共12分) 26. 国际市场营销27. 合同打入模式28. 国际市场销售渠道四、简答题 (本大题共4小题, 每小题6分, 共24分) 29. 国际营销企业在东道国所面临的主要控制和压力是什么? 30. 简述跨国公司的经营特点? 31. 处于市场挑战者地位的企业可以采用的战略有哪些? 32. 简述制定国际市场促销策略的一般程序? 五、案例分析题 (本大题共1小题, 8分) 33. 阅读下列资料, 回答文后所列的问题。SO公司 SO是日本最大的化妆品公司。

多年以来，SO的零售商同意只出售SO的产品，交换条件是SO购回其未售出的商品。正是凭借着这一协议，发展了一个由25000家日本零售商组成的零售网络，这些商店几乎是日本全国的化妆品店和药店的一半。这一系统使SO能够很好地控制销售网络并以高价格出售其产品。但1995年，日本有关政府部门宣布SO控制零售价违法，并勒令其必须允许零售商对其产品进行打折销售。在这之后，SO的出厂价随着零售价的下滑而不得不逐渐下降，利润也开始下滑。SO对以上变化所作出的反应是降低产品成本，将重心移至低价位的化妆品上。同时，公司也在海外为自己的产品寻找市场。到目前为止，SO的产品已打入30多个国家。他们想进一步提高在国际市场上的销售额，达到1000亿日元的目标。SO明白，要想实现这一目标，必须在美国市场上有上乘的表现。美国本土的化妆品公司正摒弃使用性感模特等促销方法，转而采用强调产品的科学性、使用促销赠券等做法。业内人士认为，以上营销方式的转变反映了消费者的不断觉悟：重视产品的实际价值而不仅仅是外在形象。SO认为这对他们是个机会，因为他们更擅长“高价值高价格”式的营销。以SO的持久型唇膏为例。SO的广告宣传着重强调该产品对嘴唇的特殊保护功能而不是它丰富的色彩。但一些分析家认为，日本的化妆品制造商能否在美国化妆品市场上，重演日本公司在美国汽车和家用电器市场上的辉煌还是个问题；他们认为，化妆品市场是一个产品形象驱动型的市场，商家很难让顾客明了产品的差异。他们想知道美国或日本的公司能否靠科学的主张和赠券来实现成功的目标。他们真能将美容产品转变为自然高科技的必备产品吗？按照“产品市场矩阵”理论，该公司所

采用的是哪一种国际产品市场进入模式？原因是什么？ 该公司的营销策略是否符合美国市场的情况？

六、计算题（本大题共1小题，8分）

32．某企业生产出口产品，年固定成本为300000元，每件产品的变动成本为50元，若预测国际市场定货量为4000件、6000件、8000件时，其保本点的出厂价应是多少？

七、论述题（本大题共1小题，13分）

35．试述跨国公司如何选择融资来源？

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