

电子商务员考试之国际市场营销学题一 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/61/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_61503.htm 一、单项选择题(在每小

题的四个备选答案中，选出一个正确答案，并将正确答案的序号填在题干的括号内。每小题1分，共20分)1.从事国际营销的企业具有利用杠杆作用的独特优势，这种杠杆作用是()A.国际竞争 B.发展机会C.经验移植 D.政府鼓励 2.国际营销与国内营销的区别主要体现在()A.经营观念的演进 B.企业结构的不同C.经营商品的不同 D.营销环境的变化3.在跨文化分析中，低背景相关文化是指()A.语言只表达部分信息 B.信息表达比较直接C.信息表达不明确 D.主要依靠背景信息4.分析一个国家的市场规模，主要根据()A.人口状况和收入水平 B.经济状况和类型C.人口总量和年龄结构 D.恩格尔系数5.国际消费者购买过程的差异主要体现在()A.信息收集 B.认识过程C.买后感受 D.挑选过程6.有效的市场细分应具有的特征是()A.广泛性 B.相似性C.区域性 D.可盈利性7.属于直接出口形式的是()A.与国外企业合资经营B.经本国贸易公司出口C.在国外市场设立销售机构D.授权国外企业使用商标8.制造商用一个品牌来命名自己所有的产品，这是()A.统一品牌策略 B.系列品牌策略C.个别品牌策略 D.组合品牌策略9.一个企业将价格降至竞争者不得不离开该市场，这是()A.掠夺性定价 B.撇脂定价C.转移定价 D.渗透定价10.当产品的销售额和利润都明显上升，这表明产品处于()A.成熟期 B.成长期C.投入期 D.发展期

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