

国际市场营销学试题一

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. 市场营销职能的核心是()
A. 市场调查 B. 市场细分
C. 市场交换 D. 市场预测
2. 尤金·麦卡锡认为，企业市场战略包括两大内容，即目标市场和()
A. 目标市场战略 B. 市场细分策略
C. 市场竞争战略 D. 市场营销组合
3. 气候条件直接影响国际营销者的()
A. 产品策略 B. 价格策略
C. 渠道策略 D. 促销策略
4. 政府在发展经济中的作用，在很大程度上取决于政府的()
A. 职能 B. 态度
C. 权限 D. 类型
5. 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. 评价
C. 监督 D. 改进
6. 为了如实反映消费者购买能力和购买行为的市场研究属于()
A. 探索性研究 B. 描述性研究
C. 因果性研究 D. 预测性研究
7. 二手资料相对一手资料来说，存在的缺陷是()
A. 全面性差 B. 系统性差
C. 可靠性差 D. 公正性差
8. 非概率抽样的优点是()
A. 准确度高 B. 时效快
C. 客观性强 D. 公平性好

9. 产品品质、品牌和商标等属于产品的()
- A. 核心层 B. 有形特征层
- C. 附加利益层 D. 期望价值层
10. 在产品的成长期阶段, 企业经营管理的重点是()
- A. 改善质量 B. 降低成本
- C. 创立名牌 D. 创新产品
11. 钢铁企业投资于矿石开采的多样化策略是()
- A. 同心多样化 B. 前向一体化
- C. 后向一体化 D. 复合多样化
12. 技术贸易最主要的形式是()
- A. 许可贸易 B. 技术咨询服务
- C. 交钥匙工程承包 D. 补偿贸易
13. 在目前的国际技术贸易中, 大多数情况下都采用的是()
- A. 间接补偿 B. 直接补偿
- C. 部分补偿 D. 超额补偿
14. 企业和技术开发者不宜转让技术的阶段是技术()
- A. 创新阶段 B. 成长阶段
- C. 成熟阶段 D. 衰退阶段
15. 技术商品在价值决定上具有()
- A. 竞争性 B. 单一性
- C. 双向性 D. 多边性
16. 技术转让方在对统包价格进行报价时常有两种策略可供选择, 即化整为零和()
- A. 高开低走 B. 低开高走
- C. 边际贡献补偿 D. 总价整报
17. 目前, 国际技术转让中应用最普通的计价方法是()
- A. 统包价格 B. 分包价格
- C. 提成价格 D. 固定与提成相结合的价格

18. 与债券市场有关的服务，如经纪业、股票发行与注册、有价证券管理等属于（ ）

A. 商业性服务 B. 销售服务

C. 金融服务 D. 个人服务

19. 据 1987 年统计，在国际服务贸易出口额中，比重最高的项目是（ ）

A. 旅游 B. 航运

C. 港口服务 D. 其他私人服务和收入

20. 跨国公司内部文化呈现多样化的首要原因是（ ）

A. 体制的差异性 B. 体制的动态性

C. 公司职工来源的多国籍性 D. 内部贸易与外部贸易的并存性

21. 跨国公司在对外交易中常采用垄断价格，其垄断价格的下限取决于生产费用和跨国公司所在国的（ ）

A. 垄断利润 B. 平均利润

C. 交易税金 D. 交易费用

22. 信息传播过程由信息源、编码、信息渠道、解码、终点和反馈六个部分组成，任何一个部分出现问题都将影响信息传播的（ ）

A. 时效性 B. 准确性

C. 扩延性 D. 创新性

23. 产品处于成熟期后期及衰退期阶段宜采用的广告策略是（ ）

A. 告知性广告策略 B. 说明性广告策略

C. 提醒性广告策略 D. 倡导性广告策略

24. 对于在国外开展营业推广活动的公司来说，应重点考虑的因素有法律限制、中间商的能力和（ ）

A. 产品特点 B. 市场特性

C. 企业自身能力 D. 竞争者的作法

25. 公共关系的根本任务是创造性地建立起最佳的（ ）

A. 企业关系环境 B. 社会关系环境

C. 交易关系环境 D. 人际关系环境

二、多项选择题(本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两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。

26. 按照联合国国际贸易标准(SITC), 无形商品个人服务项目有()

- A. 饭店 B. 旅馆
- C. 理发 D. 美容
- E. 保险

27. 在对如何进入目标市场进行国际营销的决策时, 所需信息主要有()

- A. 市场规模 B. 国际贸易壁垒
- C. 购买者行为 D. 政府要求
- E. 运输费用

28. 在实际调查中, 将给调查人带来的问题和困难主要有()

- A. 调查方法问题 B. 语言问题
- C. 生活习俗问题 D. 心理因素问题
- E. 基础设施问题

29. 国际技术转让的战略主要有()

- A. 延长技术生命周期战略 B. 加速开发新技术战略
- C. 扩大技术效用战略 D. 进行多次技术转让战略
- E. 寻找出路战略

30. 从我国实际出发, 近期可开拓的国际服务市场主要有()

- A. 国际金融市场 B. 国际旅游市场
- C. 专业性服务市场 D. 海洋运输服务市场
- E. 国际工程承包与劳务输出市场

三、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

31. 简述国际市场营销的特殊性。

32. 简述美加自由贸易区协定的主要内容。

33. 简述国际产品市场的进入模式。

34. 简述 GATS 市场准入原则的含义及主要措施。

35. 简述选择国际广告媒介应考虑的因素。

四、计算题(本大题共 1 小题，10 分)

36. 某产品的市场需求函数为 $Q=100-10P$ (Q 为台； P 为万元 / 台)。已知该产品生产的固定成本为 500 万元，变动成本为 8 万元 / 台，试运用最优价格定价法求最大利润价格。

五、论述题(本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分)

37. 试述我国发展企业跨国经营的重要作用。

38. 试述我国选择国际市场中间商的考核标准。

六、案例分析题(本大题共 1 小题，10 分)

39. 海尔集团是中国家电行业产品系列最全、产品销量最大的企业之一。随着企业不断发展壮大，海尔集团提出要创世界名牌进入世界 500 强的宏伟目标。海尔集团始终坚持“靠质量与技术求生存、图发展”的原则，在充分吸收世界先进电子技术的基础上进行创新提高，形成了在人才、技术科技创新、品牌信誉、经济实力等方面有强大的优势，多项技术标准都高于国际标准。为此，在国际市场竞争中拥有了与世界水平同步的高科技含量的产品后，开始分阶段向国际市场拓展。

海尔产品国际市场拓展的第一阶段：将国内生产的海尔产品销往国外。经过几年的努力，海尔冰箱为亚洲销往德国的数量第一；海尔空调为国内同行业销往欧共体的数量第一；海尔洗衣机为销往日本的数量第一；等等。使得海尔产品在国际市场上占有重要的地位。

海尔产品向国际市场拓展的第二阶段：在美国等目标国家建立家电产品生产基地，即在目标国家成为独资公司或合资公司，生产海尔品牌的家电产品，直接在目标国家进行销售，促进海尔产品和向着国际化水平迈进。

问题：(1)海尔集团向国际市场拓展的第一阶段采用了何种进入国际市场的模式？该模式有哪些方式？

(2)海尔集团向国际市场拓展的第二阶段采用了何种进入国际市场模式？该模式有哪些方式？