

国际市场营销学试题二

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. 从企业微观经济分析，市场的构成除了消费者和购买力外，还有
()
A. 生产资料 B. 购物场所
C. 欲望 D. 产品
2. 一般用以评估国外经济状况、市场规模和水平的指标是()
A. 人均收入 B. 国民生产总值
C. 经济发展水平 D. 经济发展结构
3. 当我们谈到“技术差距”时，主要是指两地间的()
A. 精神文化的差异 B. 物质文化的差异
C. 政治文化的差异 D. 社会文化的差异
4. 政府在经济发展中除了扮演好管理者角色外，还应扮演好的角色是
()
A. 控制者 B. 监督者
C. 计划者 D. 参与者
5. 法国、德国和其他一些欧洲大陆国家，都属于()
A. 习惯法系 B. 不成文法系
C. 成文法系 D. 惯例法系
6. 销售部门的大量报表单据被认作是()
A. 信息 B. 资料
C. 情报 D. 知识
7. 通过数学与分析方法，求出某一问题的最优方案是国际市场信息系统中的
()
A. 内部记录系统 B. 市场情报系统
C. 国际市场研究系统 D. 市场运筹学系统

8. 为了明确市场机会，或为了明确某一问题的性质、情况和原因等而进行的研究称作()

A. 探索性研究 B. 描述性研究

C. 因果性研究 D. 预测性研究

9. 生活方式、态度等属于消费品市场细分标准中的()

A. 人口统计因素 B. 地理因素

C. 心理因素 D. 行为因素

10. 针对有形商品的国际市场打入模式，一般主要采用()

A. 独资打入 B. 合资打入

C. 合同打入 D. 出口打入

11. 如果与产品消费相关的社会文化环境因国而异，而使用产品的物质条件在国际上相似，则可以采用()

A. 产品扩展一促销扩展 B. 产品扩展一促销适应

C. 产品适应一促销扩展 D. 产品适应一促销适应

12. 容易出现“一损俱损”状况的一般是在商标决策中的()

A. 分散商标决策 B. 统一商标决策

C. 制造商标决策 D. 中间商标决策

13. 技术商品的价值量一般采用间接测定，即依靠其被使用后获得的()

A. 经济效益 B. 经济收入

C. 经验 D. 技术

14. 被许可方有权允许第三方在规定地域内使用其购得的技术，这种交易属于()

A. 独占许可协议 B. 排他许可协议

C. 普通许可协议 D. 可转让许可协议

15. 在某项技术创新问世不久即对外转让，这种战略是()

A. 延长技术生命周期战略 B. 扩大技术效用战略

C. 寻找出路战略 D. 扩大市场份额战略

16. 服务商品的使用价值是提供服务的劳动者具有的，在服务交易时价值实体与使用价值是()

- A. 紧密结合的 B. 部分结合的
- C. 分离的 D. 部分分离的

17. GATS 中所规定的：其所采取的与提供服务有关的措施给予外国服务和服务提供者的待遇，不应低于给予本国相同服务和服务提供者的待遇，即()

- A. 最惠国待遇原则 B. 透明度原则
- C. 市场准入原则 D. 国民待遇原则

18. 跨国公司的基础经营手段是()

- A. 对外直接投资 B. 对外间接投资
- C. 出口 D. 技术转让

19. 以占领和扩大投资所在国的商品市场为目标，属于跨国公司对外投资目标类型中的()

- A. 资源寻求性投资 B. 市场寻求性投资
- C. 成本寻求性投资 D. 机会寻求性投资

20. 着眼于渐进性的市场目标，希望自己企业的产品稳步占领市场，这是企业定价市场目标中的()

- A. 增加销售量目标 B. 市场占有率目标
- C. 市场渗透目标 D. 质量领先目标

21. 在产品生命周期中，需要做更大声势促销的是()

- A. 导入期 B. 成长期
- C. 成熟期 D. 衰退期

22. 国际市场促销中，在规定的时间和地区云集不同国家的买主和卖主的特殊场合称为()

- A. 国际拍卖场所 B. 国际商行
- C. 国际会展 D. 国际网络

23. 公司系统、管理系统和契约系统都属于国际市场营销渠道中的()

- A. 正向联合销售系统 B. 逆向联合销售系统
- C. 横向联合销售系统 D. 纵向联合销售系统

24. 如果企业有计划有目的地要求控制渠道,就需要花费较高费用,采取()

- A. 长渠道 B. 短渠道
- C. 宽渠道 D. 间接渠道

25. 国际市场营销渠道的管理除了绩效评估外,还需要正确使用()

- A. 激励手段 B. 惩罚手段
- C. 促进手段 D. 抑制手段

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. 在市场调查方法中,被称作询问法的主要有()

- A. 电话调查法 B. 邮寄调查法
- C. 观察法 D. 访问法
- E. 实验法

27. 补偿贸易以商品补偿方式的不同进行分类的类型有()

- A. 全部补偿方式 B. 部分补偿方式
- C. 直接补偿方式 D. 间接补偿方式
- E. 替代补偿方式

28. 各国政府对国际技术转让进行管理的制度性和政策性措施主要有()

- A. 保护 B. 管制
- C. 引导 D. 鼓励
- E. 限制

29. 我国劳务输出的形式除了承包劳务以外,还有()

- A. 境外劳务 B. 境内劳务
- C. 合同劳务 D. 融资劳务
- E. 双向劳务

30. 在国外开展营业推广活动时，应重点考虑的因素主要有
()

- A. 法律因素 B. 中间商的能力
- C. 竞争者的做法 D. 生产者的做法
- E. 基础设施

三、简答题(本大题共 5 小题，每小题 5 分，共 25 分)

- 31. 简述国际经济联盟组织对市场营销的影响。
- 32. 简述国际市场宏观细分标准。
- 33. 简述新产品开发模式。
- 34. 简述跨国公司转移定价的作用。
- 35. 简述广告产品生命周期策略。

四、计算题(本大题共 1 小题，10 分)

36. 某企业出口一批汽车零配件，年固定成本为 400000 元，每件产品变动成本为 55 元，假设国际市场销量为 80000 件，投资收益率为 20%。如果按目标利润定价法，其每件产品出厂价应为多少？

五、论述题(本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分)

- 37. 试根据国际市场营销形成与发展阶段理论分析我国企业目前国际市场营销所处的阶段。
- 38. 试论述跨国公司的竞争战略(联系实际论述)。

六、案例分析题(本大题共 1 小题，10 分)

39. 好孩子 GOODBABY，是中国最大的专业从事儿童用品设计、制造和销售的企业集团。在产品初始进入美国市场之前，好孩子集团在美国找到了一家理想的合作伙伴——卡斯科公司。

卡斯科公司位于美国中南部城市达拉斯市，是一家有上百年历史的老牌儿童用品企业。好孩子登陆美国时，正值卡斯科公司在激烈的市场竞争中刚刚丢失了童车市场之际。当一家大公司傲慢地一口气回绝了“好孩子”的合作意向后，卡斯科公司却表示它很愿意与来自中国的童车新秀结盟，希冀收复失地，重铸辉煌；而好孩子集团则看中了卡斯科公司悠久的历史、良好的商誉和庞大的营销网络。双方几经磋商，结成了战略联盟关系，共同开拓美国市场。根据协议，好孩子集团

把自己设计生产的童车运往美国，由卡斯科公司总代理，并以双方联名的“Cosco-Geoby”品牌在美国市场销售。“好孩子”新颖的款式、优异的质量与卡斯科公司的良好商誉实现了“天作地合”式的“联姻”，使“Cosco-Geoby”童车迅速打开了美国市场。

问题：

1. 解释好孩子集团采取同国外企业合作方式而不自己设国外销售机构的原因。
2. 根据所学原理说明好孩子集团选择卡斯科公司作为代理商的理由。