

全国 2021 年 4 月高等教育自学考试

国际市场营销学试题

课程代码:00098

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

选择题部分

注意事项:

每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题:本大题共 10 小题,每小题 1 分,共 10 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 企业开展国际市场营销面对的产品总需求量具有
 - A. 确定性
 - B. 不确定性
 - C. 滞后性
 - D. 随机性
2. 根据服务主体的地位,可以将国际服务划分为三种类型,即
 - A. 基于人、物和信息服务
 - B. 基于人、信息和财务的服务
 - C. 基于资金、信息和物的服务
 - D. 基于人、物和服务
3. 对于企业选择进入国际市场的各种战略,风险最高的是
 - A. 出口
 - B. 直接投资
 - C. 战略联盟
 - D. 许可协议
4. 实行两党制的国家是
 - A. 美国
 - B. 法国
 - C. 德国
 - D. 意大利
5. 促进国家之间开展贸易活动的主要原因通常是
 - A. 政治经济的相似性
 - B. 文化的趋同性
 - C. 消费习惯的一致性
 - D. 地理上的接近性
6. 企业在生产经营活动中,体现可持续发展的首要途径是
 - A. 国内营销
 - B. 出口营销
 - C. 国际营销
 - D. 绿色营销
7. 北美市场最重要的贸易法规是
 - A. 《北美平等贸易协定》
 - B. 《北美互利贸易协定》
 - C. 《北美自由贸易协定》
 - D. 《北美反不正当竞争协定》



8. 在世界政治经济研究领域，不属于区域划分的标准是
- A. 社会和文化的相似性
 - B. 国家的政治观点和对外政策的相似性
 - C. 政治上的相互依存性
 - D. 自然地理因素
9. 不属于企业国际营销调研次级资料来源的是
- A. 企业人员访谈资料
 - B. 企业报刊资料
 - C. 企业网络资料
 - D. 企业杂志资料
10. 实现调研目标或检验调研假设所要实施的计划是
- A. 销售计划
 - B. 营销计划
 - C. 调研计划
 - D. 促销计划
- 二、多项选择题：本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。
11. 全球营销阶段的企业，把整个世界市场作为一个统一的市场，采用单一的营销战略作指导，为实现企业预期的营销目标制定和实施的战略主要有
- A. 产品战略
 - B. 成本战略
 - C. 定价战略
 - D. 分销战略
 - E. 促销战略
12. 国际服务营销的特点主要有
- A. 服务营销环境的差异性
 - B. 服务营销内容的不确定性
 - C. 服务营销工作的复杂性
 - D. 服务营销过程的风险性
 - E. 服务营销活动的高难度性
13. 采用调解的方式解决国际商务争端的优点主要有
- A. 法律效力强
 - B. 形式多种多样
 - C. 方便易行
 - D. 花时短
 - E. 花费少
14. 与美国人做生意时，要注意的问题主要有
- A. 法制观念强，依法办事
 - B. 非常讲究效率，切勿拖泥带水
 - C. 可以接受礼品
 - D. 关注企业财务指标和统计数据
 - E. 商务活动体现双方平等关系
15. 国际货币市场的构成有
- A. 短期信贷市场
 - B. 短期证券市场
 - C. 贴现市场
 - D. 期货市场
 - E. 外汇市场
16. 外汇市场交易包括
- A. 即期交易
 - B. 近期交易
 - C. 远期交易
 - D. 期货交易
 - E. 期权交易



17. 互联网应用到国际市场营销呈现出的特点主要有
- A. 高效性
 - B. 跨时空
 - C. 单向性
 - D. 技术性
 - E. 整合性
18. 在国际市场营销活动中, 自然环境影响产品供求的表现主要有
- A. 农产品的产量受自然环境的影响比较大, 进而影响农产品的供求与价格
 - B. 自然灾害易发的国家或地区会影响水果产量, 进而影响水果的供求与价格
 - C. 气候寒冷的国家或地区, 其御寒产品和取暖设备的需求量会增加
 - D. 气候炎热的国家或地区, 用于降温的产品和设备的需求量会增加
 - E. 自然资源丰富的国家或地区, 所有产品的供求和价格都趋于稳定
19. 国际区域市场存在的原因有
- A. 经济因素
 - B. 技术因素
 - C. 文化因素
 - D. 地理因素
 - E. 政治因素
20. 国际营销调研的类型主要有
- A. 探测性调研
 - B. 描述性调研
 - C. 统计性调研
 - D. 预测性调研
 - E. 因果关系调研

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上, 不能答在试题卷上。

三、名词解释题: 本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分。

- 21. 国际市场营销学
- 22. 区域经济一体化
- 23. 社会组织
- 24. 汇率
- 25. 国际营销决策

四、简答题: 本大题共 4 小题, 每小题 10 分, 共 40 分。

- 26. 简述国际市场细分遵循的原则。
- 27. 简述产品组合的构成和重要意义。
- 28. 简述国际公共关系的内容和任务。
- 29. 简述联合品牌模式的优点。

五、论述题: 本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分。

- 30. 试述心理定价策略的含义及其具体策略。
- 31. 试述国际市场直接渠道的含义及优缺点。

