

2024 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. 关税和配额限制与市场开放程度的关系是:如果市场开放程度高,则
 - A. 关税低、配额限制少
 - B. 关税低、配额限制多
 - C. 关税高、配额限制少
 - D. 关税高、配额限制多
2. 利益集团可分为公共利益集团和
 - A. 政府利益集团
 - B. 强势利益集团
 - C. 弱势利益集团
 - D. 特殊利益集团
3. 当地人习惯把玉米当作猪饲料的地区是
 - A. 亚洲
 - B. 欧洲
 - C. 美洲
 - D. 非洲
4. “金砖四国”是指中国、俄罗斯、巴西和
 - A. 朝鲜
 - B. 日本
 - C. 印度
 - D. 韩国
5. 电子商务改变了国际市场营销的方式,使得
 - A. 销售环节增多
 - B. 市场范围扩大
 - C. 销售渠道固化
 - D. 支付手段单一
6. 国际市场营销活动必须贯彻环保思想,具体内容概括为
 - A. “无污染、省资源、护动物”
 - B. “快增长、低污染、可持续”
 - C. “降速度、降污染、可持续”
 - D. “降增长、降污染、护动物”
7. 做好出口营销的两个关键因素是产品和
 - A. 价格
 - B. 服务
 - C. 促销
 - D. 经商经验



8. 解决国际商务争端的方式有协商、协调、仲裁和诉讼等, 较少运用的方式是
A. 协商
B. 协调
C. 仲裁
D. 诉讼
9. 消费者实际参加的某一组织的群体, 比如企业的员工、学校的学生等, 这类属性的群体属于
A. 主要群体
B. 次要群体
C. 隶属群体
D. 参照群体
10. 1993 年, 《马斯特里赫特公约》生效, 标志着正式成立了
A. 欧盟
B. 欧共体
C. 北美自由贸易区
D. 非洲联盟

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. 在国际服务营销过程中, 企业可利用的有形展示因素主要有
A. 环境要素
B. 行为要素
C. 设计要素
D. 心理要素
E. 社会要素
12. 美学包括的内容很丰富, 其中对国际市场营销影响较大的内容主要有
A. 设计
B. 音乐
C. 图案
D. 色彩
E. 舞蹈
13. 贸易壁垒的非关税壁垒措施主要有
A. 外汇管制
B. 鼓励性采购策略
C. 出口配额制
D. 进口配额制
E. 条件苛刻的技术标准
14. “4C”营销理念的组合要素有
A. 客户
B. 成本
C. 方便
D. 沟通
E. 关系
15. 俄罗斯的自然环境显示的特征主要有
A. 地势东高西低
B. 70%的土地是平原
C. 水资源丰富
D. 森林覆盖率高达 90%
E. 自然资源种类繁多
16. 东亚市场的人口环境具有的特点主要有
A. 东亚各国的人口环境差异较小
B. 中国人口最多
C. 日本人口结构的老龄化严重
D. 韩国的消费者对产品的需求最为广泛
E. 蒙古国是以农业和畜牧业为主要产业



17. 国际市场营销策略调研的内容主要有
- A. 产品调研
 - B. 价格调研
 - C. 渠道调研
 - D. 竞争调研
 - E. 促销调研
18. 国际市场营销学与市场营销学相同之处主要有
- A. 理论基础相同
 - B. 经营理念相同
 - C. 营销模式相同
 - D. 营销策略相同
 - E. 市场范围相同
19. 外汇管制是指一国政府对以下哪些方面的管制和限制?
- A. 外汇买卖
 - B. 外汇汇率
 - C. 外汇汇入
 - D. 外汇汇出
 - E. 国际结算
20. 汇率风险仅发生在不同货币之间进行兑换的情形,所以汇率风险主要有
- A. 时间风险
 - B. 会计风险
 - C. 交易风险
 - D. 经济风险
 - E. 政策风险

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. 全球营销
- 22. 对外直接投资
- 23. 利益集团
- 24. 关税同盟
- 25. 营销情报系统

四、简答题:本大题共 4 小题,每小题 10 分,共 40 分。

- 26. 简述国际市场宏观细分的标准。
- 27. 简述国际产品差异化策略的含义和企业采取该策略的原因。
- 28. 简述国际市场营销活动中执行转移定价的利益。
- 29. 简述影响国际分销渠道选择的企业自身因素。

五、论述题:本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分。

- 30. 试述国际企业在选择国际市场广告策略时应综合考虑的因素。
- 31. 试述经济全球化的含义和特点。

