

2025 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. 以下不符合国际市场营销学特点的是
 - A. 研究对象具有普适性
 - B. 研究范围具有国际性
 - C. 研究内容具有经验性
 - D. 研究结论具有很强的应用性
2. 国际市场营销防范国际政治风险的策略是
 - A. 对抗策略
 - B. 回避策略
 - C. 从合资企业中撤离
 - D. 不参与东道国的经济建设
3. 亚洲首要的跨国贸易集团是
 - A. 东南亚自由贸易区
 - B. 亚洲自由贸易区
 - C. 亚洲联盟
 - D. 东南亚国家联盟
4. 中国政府在 20 世纪 90 年代制定推进国民经济信息化的发展战略时,提出要重点抓好企业信息化、金融电子化和
 - A. 电子商务
 - B. 电子政务
 - C. 网络营销
 - D. 无线网络
5. 以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的市场营销方式是
 - A. 交易营销
 - B. 关系营销
 - C. 网络营销
 - D. 体验营销



6. 国际营销中的区域市场指的是
 - A. 地理位置相邻的市场
 - B. 政治观点相似的区域市场
 - C. 经济上相互依存的区域市场
 - D. 国际性的跨国区域市场
7. 国际营销信息系统是一个复合系统, 各种相互作用的构成要素是
 - A. 人员、机器设备和计算机程序
 - B. 人员和客户关系管理系统
 - C. 人、财、物、信息等要素
 - D. 资金、人力、信息等要素
8. 一般来说, 在跨国公司进入目标国市场初期时, 为了减少风险, 积累经营经验, 通常会选择的进入方式是
 - A. 独资经营方式
 - B. 合同制造模式
 - C. 合资经营方式
 - D. 管理合同模式
9. 对于单价高、销量少、需要组装以及后期维护服务要求较高的产品比较适宜选择
 - A. 长渠道
 - B. 短渠道
 - C. 宽渠道
 - D. 窄渠道
10. 处于产业领先地位企业的竞争战略有持续进攻战略和
 - A. 集中进攻战略
 - B. 间歇进攻战略
 - C. 超越战略
 - D. 固守战略

11. 适宜采用定量分析和定性分析相结合的方法对国际市场营销学进行研究的相关问题有
 - A. 目标市场国的选择
 - B. 竞争者的竞争行为
 - C. 国际市场需求量
 - D. 营销组织职能
 - E. 促销策略的效果
12. 国际政治风险的评估方法有
 - A. 专家调查法
 - B. 实地考察法
 - C. 利用国际咨询机构法
 - D. 政治体制稳定指数法
 - E. 德尔菲法
13. 与不同国家的人做生意，以下做法正确的有
 - A. 与美国人做生意一定要给对方送礼
 - B. 给欧盟人送礼，不可花钱太多、礼过重
 - C. 与日本人做生意不能给予回扣
 - D. 与阿拉伯人做生意开始接触时不能谈业务
 - E. 与拉美人相约出席正式会议时要穿深色西服



14. 国际货币市场的构成主要有
- A. 短期信贷市场
 - B. 短期证券市场
 - C. 贴现市场
 - D. 证券市场
 - E. 信贷市场
15. 以下关于非洲市场描述正确的有
- A. 非洲是一个传统的工业国家
 - B. 非洲市场分为北非和撒哈拉以北非洲国家
 - C. 非洲语言数量繁多，使用程度不一
 - D. 非洲市场技术力量较为薄弱
 - E. 非洲拥有丰富的自然资源
16. 国际市场需求的特点主要有
- A. 容量大
 - B. 更具有多样性
 - C. 具有更明显的层次性
 - D. 更容易被引导或转换
 - E. 具有更大的伸缩性
17. 国际市场定价的策略主要有
- A. 招徕定价策略
 - B. 撇脂定价策略
 - C. 渗透定价策略
 - D. 心理定价策略
 - E. 促销定价策略
18. 多数国际企业会选择多样化分销渠道模式的原因有
- A. 标准化分销渠道的销售成本更高
 - B. 各国的分销渠道结构差异很大
 - C. 目标市场国消费者的特点各有不同
 - D. 国际企业自身具有不同的特质
 - E. 竞争对手的渠道策略在各国不同
19. 以下关于电视广告的叙述正确的有
- A. 电视广告具有视听相结合的特点，传播范围广
 - B. 电视广告的制造成本相对便宜
 - C. 电视广告的时间短，容易受其他节目干扰
 - D. 在经济发达国家，电视已成为大众化的广告媒体
 - E. 电视的表现手法灵活多样，且促销效果较好
20. 国际服务市场定位战略的内容有
- A. 服务市场细分
 - B. 目标市场选择
 - C. 服务市场定位
 - D. 营销目标制定
 - E. 营销计划实施



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. 关税同盟
22. 可持续发展
23. 预测性调研
24. 产品组合的宽度
25. 独家分销渠道

四、简答题：本大题共 4 小题，每小题 10 分，共 40 分。

26. 简述国际市场细分的定义及标准。
27. 简述产品生命周期的概念及不同阶段的特点。
28. 简述国际品牌设计应遵循的基本原则。
29. 简述国际战略联盟的定义及优势。

五、论述题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

30. 试述国际分销渠道选择的主要影响因素。
31. 试述国际市场广告内容策略选择主要包括哪些方面。

