



国际市场营销学

三点一测

组编/全国高等教育自学考试命题研究组
编写/杨 钉

- ☆ 重点与难点提示
- ☆ 知识点精析及应用
- ☆ 每章过关测试

全国高等教育自学考试指定教材三点一测丛书
国际贸易学

华夏出版社

全国高等教育自学考试指定教材同步辅导用书

全国高等教育自学考试指定教材三点一测丛书
(国际贸易类)

国际市场营销学

组编 全国高等教育自学考试命题研究组
编写 杨 玎

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/杨钉编写. -北京:华夏出版社,2001.4

(全国高等教育自学考试指定教材三点一测丛书)

ISBN 7-5080-2421-4

I. 国… II. 杨… III. 国际市场-市场营销学-高等教育-自学考试-自学参考资料 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 16453 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京金华印刷厂印刷

850×1168 1/32 开本 4.75 印张 90 千字

2001 年 4 月北京第 1 版 2001 年 4 月北京第 1 次印刷

定价:12.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

前 言

本书是全国高等教育自学考试大纲及教材的配套辅导用书。

编写依据:

1. 全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《国际市场营销学考试大纲》;
2. 指定教材《国际市场营销学》(吴世经主编,中国人民大学出版社出版)。

本书特点:

本书以自学考试大纲规定的考核知识点及能力层次为线索,按指定教材分章辅导。各章是由“重点与难点提示”、“知识点精析及应用”和“本章过关测试”三部分组成。具体地说,它具有以下几个鲜明的特色:

1. 讲法独特,易学易练。紧紧抓住知识点,进行精辟分析,巧解其中的重点和难点,并以练带学,学练结合。内容精要实用,讲法富有艺术性。

2. 与最新现行教材同步配套。即紧跟现行教材内容及其编排的变动。还做到,既与最新现行教材同步,又跳出教材,内容上适当延伸,以培养学生的综合能力,特别是应试能力。

3. 题型新颖、解题规范。所有题型不断更新,保持新颖。丛书特别注意解题的规范性,从严训练考生的基本功。

一部传世之作要经过千锤百炼。同样,一套好的教辅读物也要经过反复修订才能臻于完善。本套丛书由全国高等教育自学考试命题研究组组长,杨玕老师进行了本书的编写工作。在这套丛书的编写校对过程中,尽管编者以精益求精的态度做了大量工作,但难免有疏漏之处,谨请指教。

2001年3月

目 录

第一部分 命题分析与应考对策	1
第二部分 自学考试三点一测	4
第一章 概 论	4
重点与难点提示	4
知识点精析及应用	4
本章过关测试	7
参考答案	10
第二章 国际市场环境分析	15
重点与难点提示	15
知识点精析及应用	15
本章过关测试	19
参考答案	22
第三章 国际市场信息	27
重点与难点提示	27
知识点精析及应用	27
本章过关测试	30
参考答案	32
第四章 国际市场营销战略	37
重点与难点提示	37
知识点精析及应用	37
本章过关测试	39

参考答案	42
第五章 国际产品市场营销	45
重点与难点提示	45
知识点精析及应用	45
本章过关测试	48
参考答案	51
第六章 国际技术商品市场营销	55
重点与难点提示	55
知识点精析及应用	55
本章过关测试	58
参考答案	60
第七章 国际服务市场营销	68
重点与难点提示	68
知识点精析及应用	68
本章过关测试	71
参考答案	73
第八章 跨国公司经营	77
重点与难点提示	77
知识点精析及应用	77
本章过关测试	81
参考答案	84
第九章 国际市场定价策略	89
重点与难点提示	89
知识点精析及应用	89
本章过关测试	92
参考答案	95

第十章 国际市场促销策略	100
重点与难点提示	100
知识点精析及应用	100
本章过关测试	105
参考答案	109
第十一章 国际市场营销渠道策略	113
重点与难点提示	113
知识点精析及应用	113
本章过关测试	119
参考答案	122
第三部分 全真模拟试卷	129
参考答案	135

第一部分 命题分析与应考对策

《国际市场营销学》是一门理论性和实践性很强的学科,内容庞杂,对于利用业余时间自学的学员而言无疑具有一定的难度。因此,为了帮助学员顺利地通过学习取得优异成绩,根据全国高等教育自学考试指导委员会审定的《国际市场营销学大纲》谈谈在自学中应注意的应考对策和技巧。

命题分析

自学考试的一大特点就是试题覆盖面大、题小、量大,几乎对一本书从前到后,甚至概论都要涉及到考题,这就要求考生在学习、复习时要全面、系统,切忌猜题、押题。在学习中只有将相关的知识点连接成和谐统一的体系,掌握各知识点间的内在联系,才能提高自己分析问题、解决问题的能力,从而灵活运用各个知识点。做到以“点”(重点)带面,“点”面结合,才能在自学考试中立于不败之地。

应考对策

纵观多年该课程的考试试卷,它通过各种题型从不同角度,用不同方法,全面、客观、科学地测试考生的知识和能力,其中试题的表现形式涉及填空题、单项选择题、多项选择题、判断题、名词解释、简答题、论述题。前四种为客观性试题,题量大,每题的分值

小。后三种为主观性试题,题量小,每题的分值大。下面重点分析考试的答题技巧。

一、填空题

填空题主要考核考生对教材中最基本的常识、概念、定义、原理等的记忆。要求考生不仅知道有关内容,而且要求考生能准确地把这些内容记下来,回答填空题时先把题目看清看透,切忌含糊其辞、模棱两可,造成答案不准确、不规范。

二、单项选择题

单项选择题考查考生对一些基本概念是否掌握,基本知识是否理解,以及对基本知识的应用能力如何。单项选择题每题后面有四个备选答案,但只有一个答案是正确的,就这一点而言,相对容易。

三、多项选择题

在客观题型中,多项选择题难度相对大,多选、少选都不得分。在答题中,一般可以采取筛选的方法,逐一排除错误答案,更重要的是要求考生对所学知识不能有一个大概、模糊的印象,而是对教材内容有一个清楚、准确、全面的记忆。

四、判断题

判断题主要考核对基础知识的理解、记忆,涉及的考察面比较广,考察的深度相对来说较高。对于这种是非判断,或对或错,二者必居其一,容易使考生凭猜测得分。为避免这种情况,命题人将试题对错作无序排列,使猜测得分无章可循。所以答题一定不要猜测,以免弄巧成拙。考生只有牢固地掌握住相关的知识才能识破那些与题目本质上的“是”、“非”相反或相近的词语表达,不被其

误导。

五、名词解释

名词解释是针对教材中的基本概念、名词、术语等命题的。做题主要做到准确、规范、完整、精炼,不能答非所问,意思表达要准确,不能含糊不清、模棱两可,更不允许产生歧义。一定要解释清楚,使人一看就明白才行。

六、简答题

做简答题时,除要遵守做名词解释的要求之外,还要注意切忌过简或过繁。答简答题,不需要进行深层次分析和多角度论证,在回答全面的基础上把握住核心。不可漫无边际,不切题意,长篇大论,也不可以像蜻蜓点水似的过于简化。这就要求考生掌握好答题的“度”。

七、论述题

论述题是要求考生对某一问题进行分析、说明、评价的综合能力测试题,主要考查考生对知识掌握的深度和广度。论述题涉及的内容广、跨度大,往往涉及几个方面几个章节的内容,这就要求考生只有对所学的知识全面掌握,融会贯通,才能正确答题。

做题时第一步应审题,弄清题目的核心;第二步确定答题思路,列出提纲,把要点写出来,这样可以避免漏答要点。总之,要点明确,论述充分,条理清晰,行文流畅是答题关键。

第二部分 自学考试三点一测

第一章 概 论

重点与难点提示

1. 系统掌握市场、市场营销、国际市场营销的演变。
2. 了解世界市场的分类及其特点和发展状况与总趋势。
3. 理解市场营销学的形成和发展阶段。
4. 掌握国际市场营销学的体系,市场营销学的概念和理论、市场营销学的发展水平、国际市场营销学的研究对象。

知识点精析及应用

一、市场营销职能的主要内容

市场营销是企业经营管理的重要职能,它有丰富的内容。

首先,营销者并不创造需要,但是却要探明消费者的不同的物质文化精神需要,估计与确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,以适当的产品,适当的价格,适当的信息沟通和促销手段,在适当的地方,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。因此,企业的市场营销活动的出发点是人类各种需要和欲

望。

其次,市场交换是市场营销职能的核心。商品交换一般应具备以下条件:存在独立买卖双方;有可供交换的商品;具备买卖双方都能接受的交易条件。只有具备了上述条件,观念上的市场才能变为现实的市场。市场营销活动就是分析交易双方的要求,以双方满意的交易条件,适当的信息沟通和促销手段,实现市场商品交换。

第三,市场营销的交换职能不断发展变化。由初期的以生产企业为中心的生产导向观念,逐步过渡到以顾客为中心市场导向观念。企业任务是创造和抓住顾客,以商品交换为核心组织企业的生产经营活动。商品交换职能在社会再生产过程中居核心地位,企业市场营销职能也成为覆盖企业生产经营活动全过程的基本职能。

二、国际市场营销的发展过程

国际市场营销的形成与发展,大体上经历了以下阶段。

首先是出口营销阶段。二次大战前,国际市场是作为国内市场的补充,企业经营的市场导向是以国内消费者为对象的,在国际市场上主要是销售在国内市场上的同类商品。二次大战以后,开始根据不同的地区和国家的消费者,组织市场营销活动,出口营销企业逐渐增多。但是,此阶段仍以出口产品为主,组织国际市场营销活动,对国际市场调研、产品开发等的自觉性不够。

其次是跨国国际营销阶段。在这一阶段中出口导向的国际市场营销转向国际市场导向阶段。国际市场导向是指企业把国外市场作为一个整体来看待,企业把世界市场作为活动的舞台,侧重于发现国际市场机会,往往采取在东道国直接投资的办法,开发消费者需要的产品。在本国市场与国际市场的关系上,既可在本国生产、国际市场销售,更重视在当地生产,开发第三国市场,并将产品

返销国内。

第三阶段是全球营销阶段。在这一阶段,企业在当今的技术经济条件下,企业的市场营销活动突破国家(地域)的界限,通过对技术、资源、资金、人才的国际比较,按照资源配置最优化的原则,采取投资生产、合作等方式,生产出最完整的产品去满足世界市场各国消费者的需要。按照全球营销观念,可以根据国际市场消费者的需要,开发与生产“国际综合性产品”,参与同一生产过程中国际分工与交换。还可以投资国外办企业、实行多方位、多形式的国际合作,获取比较利益。

三、世界市场分类及其特点

按照不同标志,国际市场有不同的类别。

(一)按照地理位置分类

可以按州、按国别、按特定区域划分,如欧洲市场、北美洲市场、南美洲市场、亚洲市场、非洲市场、澳洲市场。在亚洲市场内又可分为东亚市场、南亚市场。在各洲市场内又可细分为各个国家市场。按地理位置和国别划分市场,容易区分不同地区和国家政治经济制度和文化背景,方便收集和掌握企业国际营销所需资料,但是往往忽视同一地区国家之间经济发展、消费水平、生活方式等的差异。

(二)按经济发展水平分类

世界银行为了业务和分析的目的,把世界各国和地区按人均国民生产总值(GNP)进行了分类,已被世界各国接受。根据人均GNP值,将国家区分为低收入国家、中等收入国家、高收入国家和其他国家。

(三)按国际经济联盟分类

世界经济区域集团化是现代世界经济的重要特点,因此按国际经济联盟分类对企业从事国际市场营销活动有重要意义。按经

济联盟分类对企业有利于了解各个联盟实力,人均国民收入水平,联盟社会分工状况,关税和货币制度等,以便采取适应性措施。

(四)按出口商品类别及商品分类

按类别可划分为:世界粮食品市场、世界土畜产品市场、世界纺织产品市场、世界能源市场和世界机电产品市场等,在每一大类市场中又可以进一步细分为不同门类的商品市场。国际市场商品,按照联合国国际贸易标准(SITC),可分为有形商品和无形商品两大类。按出口商品类别和商品分类,有利于分析不同类别商品市场特点,生产与消费水平,商品结构和市场需求变化趋势,以便制定有针对性的市场营销策略。

四、世界银行将服务输出是如何分类的

世界银行将服务输出按其性质分为两类:

(一)要素性服务,即劳动力的输出和境内劳动力输出(来料加工、境内三资企业雇用的当地劳动力等);

(二)非要素性服务,即运输、保险、旅游、通讯、咨询服务、信息传递等。服务输出与商品出口不同,有自身特点,其生产过程与消费过程同时进行、企业应将服务输出作为进入国际市场的重要方式。

本章过关测试

一、名词解释

1. 市场
2. 国际市场营销
3. 商品生产与市场国际化
4. 目标市场

二、填空题

1. 市场营销不等于推销。推销是以_____为中心;而营销则以_____为中心。
2. 企业国际市场营销的基本指导思想是_____。
3. 国际市场营销的发展过程有哪三个阶段_____, _____、_____。
4. 国际市场分类的标志有_____, _____、_____, _____。

三、单项选择题

1. 市场潜在的需求量是()的市场总需求量。
A. 在正常状态下 B. 在理想状态下
C. 在政府没有进行干预下 D. 在饱和状态下
2. 国际贸易和国际营销两者都进行的相同工作是()。
A. 市场调研 B. 实体分销
C. 促销 D. 产品开发
3. 企业国际市场营销的基本指导思想是()。
A. 出口营销阶段 B. 全球经营阶段
C. 跨国经营阶段 D. 推销阶段

四、多项选择题

1. 按照人均 GNP 值可以将世界各国区分为()
A. 最高收入国家 B. 高收入国家
C. 中等收入国家 D. 低收入国家
E. 最低收入国家
2. 国际营销与国内营销存在着包括()的区别。
A. 所处的环境不同

六、简答题

1. 国际营销与国际贸易的区别何在
2. 世界贸易发展状况
3. 国际市场营销学的体系

参考答案

一、名词解释

1. 市场:是指对某种产品有需要和购买能力的人们。
2. 国际市场营销:是指将自己的产品或服务,送往不同国家(或地区)的消费者的市场经营活动过程。
3. 商品生产与市场国际化:是根据世界各国消费者的需求与欲望的国有化倾向,按照全球营销观念,制造出受世界各国普遍欢迎的“世界产品”,甚至采用统一商标和促销手段,满足市场顾客的需要。
4. 目标市场:是指企业所确定的作为经营对象的某些特定需要的顾客群。

二、填空题

1. 产品 顾客
2. 全球营销的市场观念
3. 出口营销阶段 跨国国际营销阶段 全球营销阶段
4. 地理位置 经济发展水平 国际经济联盟 出口商品类别及商品