

含最新全国统一命题考试试题及完全详解

国际市场营销学

全国高等教育自学考试同步辅导／同步训练

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书

曹亚克／主编

市场营销专业(独立本科段)

梯田自考



最新版

出版社

含 最新全国统一命题考试试题及参考答案

国际市场营销学

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书
高等教育自学考试同步辅导/同步训练

主 编 曹亚克
副主编 王亚超

市场营销专业（独立本科段）

海洋出版社



图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/曹亚克主编. —北京:海洋出版社,
2002.4

(高等教育自学考试同步辅导·同步训练)

ISBN 7-5027-5544-6

I. 国… II. 曹… 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(2002)第 020176 号

责任编辑 陈泽卿

特约编辑 田 芳

责任校对 何景阳

责任印制 刘志恒

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路 8 号)

北京高岭印刷有限公司印刷 新华书店发行所经销

2004 年 5 月第 2 版 2004 年 5 月北京第 1 次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:9.25

字数:232 千字

定价:18.00 元

海洋版图书印、装错误可随时退换

[修订说明]

本书是全国高等教育自学考试指定教材《国际市场营销学》(市场营销专业——独立本科段)的配套辅导用书的修订本。

梯田品牌自考系列丛书自1998年出版以来,由于其独特的特点和卓越的品质深得全国各省、市教委、学校和广大自考师生的好评和认可,全国每年约有800万人次的考生使用本品牌,销量居全国同类书之榜首,被誉为最受欢迎的自考辅导丛书。此次修订亦是进一步提高质量的举措。

本书的编写及修订依据:

全国高等教育自学考试指导委员会组编的指定教材《国际市场营销学(附:国际市场营销学自学考试大纲)》(吴世经、曾国安主编,中国人民大学出版社出版)。

修订具体内容所做的重要基础工作:

1. 深入分析研究考试大纲的要求和新命题精神;
2. 深入分析研究最新高等教育自学考试全国统一命题考试的题型、分值分布、答题要求及评分标准;
3. 广泛分析自考生在学习和实际解答试卷中存在的问题,有针对性地进行全面辅导和同步训练。

本书结构及显著特点:

1. 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,按考试大纲规定的考核知识点及能力层次要求为线索分章辅导,将该章中的所有知识点按统考的各种题型编写在同步练习中,同时配有参考答案。题型及题序与最新全国统考试题完全一致。编写中力求做到点面结合,突出重点。

2. 精心设计的考试预测试卷,题型、题序、题量与最新全国统考试题完全一致。是作者综合全书、结合考试大纲要求精选出的数道“押题”,一定程度上反映了考试趋势,同时亦检测考生对于本

课程的掌握程度。

3. 汇编最新全国统考试题及答案。考生可以了解到最近、最新的全国统考试题的发展动态。考生学完全书，再通过对全国统考试卷的强化训练，巩固已经学过的知识点、考试重点，可以科学地进行自我考核、自我评估及自我调整复习方向，攻克弱点及不足，从而达到事半功倍的效果。

编写高质量的全国高等教育自学考试辅导用书，是一项长期的、艰难而具有深刻意义的社会助学工作，编写过程中不断得到社会各界的大力支持与关怀，在此深表谢意。

使该书在使用中不断提高和日臻完善，是我们永远的目标。

敬请读者批评指正。

编者

第一章 概 论	(1)
■ 内容提示	(1)
■ 同步练习	(1)
■ 参考答案	(5)
第二章 国际市场环境分析	(16)
■ 内容提示	(16)
■ 同步练习	(16)
■ 参考答案	(24)
第三章 国际市场信息	(39)
■ 内容提示	(39)
■ 同步练习	(39)
■ 参考答案	(44)
第四章 国际市场营销战略	(57)
■ 内容提示	(57)
■ 同步练习	(57)
■ 参考答案	(62)
第五章 国际产品市场营销	(70)
■ 内容提示	(70)
■ 同步练习	(70)
■ 参考答案	(78)
第六章 国际技术商品市场营销	(92)
■ 内容提示	(92)
■ 同步练习	(92)
■ 参考答案	(98)
第七章 国际服务市场营销	(109)
■ 内容提示	(109)

■ 同步练习	(109)
■ 参考答案	(112)
第九章 跨国公司经营	(118)
■ 内容提示	(118)
■ 同步练习	(118)
■ 参考答案	(124)
第九章 国际市场定价策略	(132)
■ 内容提示	(132)
■ 同步练习	(132)
■ 参考答案	(138)
第十章 国际市场促销策略	(154)
■ 内容提示	(154)
■ 同步练习	(154)
■ 参考答案	(162)
第十一章 国际市场营销渠道策略	(179)
■ 内容提示	(179)
■ 同步练习	(179)
■ 参考答案	(184)
考试预测试卷(一)	(199)
■ 参考答案	(204)
考试预测试卷(二)	(209)
■ 参考答案	(214)
2001 年 10 月份高等教育自学考试全国统一命题考试	
国际市场营销学试题	(220)
2001 年 10 月份高等教育自学考试全国统一命题考试	
国际市场营销学试题完全详解	(226)



2002 年 10 月份高等教育自学考试全国统一命题考试	
国际市场营销学试题	(237)
2002 年 10 月份高等教育自学考试全国统一命题考试	
国际市场营销学试题完全详解	(244)
2003 年 10 月份高等教育自学考试全国统一命题考试	
国际市场营销学试题	(254)
2003 年 10 月份高等教育自学考试全国统一命题考试	
国际市场营销学试题完全详解	(261)
附录	
案例分析	(270)
■ 参考答案	(280)

第一章 概 论

内 容 提 示

本章是对国际市场营销学的全面概述。应系统掌握市场、市场营销、国际市场营销的演变,了解世界市场的分类及其特点和发展状况与总趋势,懂得企业国际化经营的意义和企业如何开展国际市场营销,理解市场营销学的形成和发展阶段。用系统观点掌握国际市场营销学的体系,懂得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。

同 步 练 习

一、单项选择题

1. 市场营销职能的核心是
A. 商品 B. 顾客 C. 市场交换 D. 促销 【 】
2. 推销是以产品为中心,而营销则是
A. 以服务为中心 B. 以产品为中心
C. 以价格为中心 D. 以顾客为中心 【 】
3. 市场营销的出发点是人类的各种需要和
A. 欲望 B. 技术 C. 服务 D. 金钱 【 】
4. 市场构成的三个要素之一是人口因素,如果某国人口水平增长,则意味着该国的市场
A. 扩大 B. 不变
C. 缩小 D. 不一定扩大 【 】
5. 国际营销与国内营销的区别主要在于

- A. 指导思想 B. 观念
C. 方法 D. 环境 【 】
6. 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 【 】
7. 市场营销组合策略不包括的因素是
A. 价格 B. 产品 C. 促销 D. 环境 【 】
8. 目标市场是指
A. 产品销售的区域 B. 产品销售的顾客群
C. 产品销售的渠道 D. 产品销售的市场部分 【 】
9. 下述内容哪一个不是构成市场的基本要素
A. 消费者 B. 购买能力
C. 购买欲望 D. 产品 【 】
10. 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 【 】

二、多项选择题

1. 国际市场营销环境具有
A. 多重性 B. 多变性
C. 差异性 D. 机动性
E. 适应性 【 】
2. 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 【 】
3. 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
B. 可控制的因素不同
C. 不可控制的因素不同
D. 协调和控制的任务不同

E. 营销的原理和方法不同 【 】

4. 在开展国际营销的企业营销战略中,可控因素包括

A. 产品 B. 价格

C. 竞争 D. 促销

E. 分销渠道 【 】

5. 国际市场营销与国内市场营销比较有其特殊性, 这些特殊性包括

A. 市场容量大 B. 竞争激烈

C. 经营复杂 D. 手段多变

E. 难度大、风险大 【 】

6. 构成市场的要素包括

A. 消费者 B. 价格

C. 产品 D. 购买力

E. 购买欲望 【 】

7. 国际市场营销的发展过程有

A. 出口营销阶段 B. 跨国国际营销阶段

C. 全球营销阶段 D. 商品出口营销阶段

E. 服务出口营销阶段 【 】

8. 国际市场分类标志是

A. 按地理位置分类 B. 按经济发展水平分类

C. 按出口商品类别分类 D. 按出口商品分类

E. 按国际经济联盟分类 【 】

9. 生产与交换市场的国际化的基础是

A. 电子技术 B. 电子技术与经济相结合

C. 计算机的使用 D. 生产力国际化

E. 生产方式集约与分散相结合 【 】

10. 国际营销与国际贸易是两门有关的学科，他们的区别是

A. 市场调研 B. 产品开发

C. 产品定价 D. 促销

F. 分销渠道管理

11. 国际市场营销学与国际贸易学的区别是

- A. 主体
 - B. 理论基础
 - C. 生产经营
 - D. 商品交换
 - E. 利益
- 【 】

12. 市场营销组合指企业为满足目标市场的需要而加以组合的可控制因素，这些因素是

- A. 产品
 - B. 价格
 - C. 促销
 - D. 地点
 - E. 产品开发
- 【 】

13. 企业市场经营的灵魂是

- A. 顾客需要的差异
 - B. 市场营销的目标市场
 - C. 市场营销组合的差异策略
 - D. 消费者行为的差异
 - E. 市场定位的差异
- 【 】

14. 市场营销学的发展水平

- A. 以商品为中心到以服务为中心
 - B. 市场营销的产品发展到一切领域
 - C. 市场营销发展到所有营销活动
 - D. 市场营销发展到重视资源短缺的领域
 - E. 分销渠道的多样化
- 【 】

三、名词解释题

- | | |
|-----------|---------------|
| 1. 市场 | 2. 市场营销 |
| 3. 国际市场营销 | 4. 商品生产与市场国际化 |
| 5. 技术国际化 | 6. 服务国际化 |
| 7. 资本国际化 | 8. 目标市场 |

四、简答题

1. 比较国际市场营销与国内市场营销的不同特点和相同点。
2. 国际营销与国际贸易的区别何在？
3. 市场营销职能的内容是什么？
4. 怎样理解市场的范畴？

5. 简述国际市场营销的特殊性。
6. 国际市场营销的发展过程分哪几个阶段?
7. 怎样理解全球营销的市场观念?
8. 简述世界贸易发展状况。
9. 怎样理解生产与交换市场的国际化?
10. 怎样理解商品国际化和技术国际化、服务国际化和资本国际化?
11. 简述市场营销学的形成。
12. 简述市场营销学的发展水平。
13. 简述国际市场营销学的体系。
14. 简述世界市场分类及其特点。
15. 简述我国对外经济关系的发展。
16. 简述市场营销组合的含义。
17. 世界银行将服务输出是如何分类的?

五、论述题

试述世界经济发展总趋势。

参考答案

一、单项选择题

1. C 2. D 3. A 4. B 5. D 6. B
7. D 8. B 9. D 10. B

二、多项选择题

1. BCA 2. BCD 3. ABD 4. ABDE 5. ABCDE
6. ADE 7. ABC 8. ABCDE 9. BDE 10. ABDE
11. ABCDE 12. ABCD 13. ABC 14. BCD

三、名词解释题

1. **市场**: 是指对某种产品有需求和购买能力的人们。

2. **市场营销**：是指与市场有关的人类活动。

3. **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。

4. **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际化倾向，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。

5. **技术国际化**：是指技术从一个国家或地区到世界其他国家或地区的有偿转移，在国际经济往来中居于日益重要地位。

6. **服务国际化**：是指对外工程承包、对外劳务合作和国际旅游等内容。

7. **资本国际化**：是指国际直接投资在世界经济中的地位和作用加强的趋势。

8. **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。

四、简答题

1. 答：国际营销和国内营销都属于市场营销。由于市场营销最先研究的是国内问题，以后，随着企业的经营越过了国界，市场营销也就成为国际营销。

由于国际营销是在更大范围内开展营销活动，所以，国际营销和国内营销在一些具体的问题上，就存在一些区别。

首先是两者面临的环境不同。国际营销面临的国际环境表现为不同的经济发展程度、不同的语言和价值体系、不同的政治和法律制度等，对国际营销将产生重大的影响。而这些在国内营销中是不可能遇到的。

其次，由于不同的营销环境，企业可以施加控制的营销组合因素，如产品、定价、分销渠道和促销等也就存在较大的差异。

最后，国际营销需要进行多国协调和控制，而国内营销则不需要。

2. 答：国际市场营销是在国际市场上从事商品生产与交换活

动,国际市场是通过国际贸易联系起来的各国市场总体,因而国际市场营销学与国际贸易学有着紧密的联系。

3. 答: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。

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。

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。

4. 答:首先市场的认识是发展变化的。市场是商品交换的场所,逐步转变为指对某种产品需要和购买能力的人们。这一变化在内容上是相互补充,认识上更加全面深刻。

其次,市场的实质是商品供求关系的总和。不仅是指商品流通领域,还应从广义上去理解,联系整个社会再生产过程分析商品供求关系。

第三,从现代市场经济出发理解市场。深刻理解市场是指某种产品有需求和购买能力的人们。商品是为他人需求而生产的产品,因此离不开消费者。

第四,产消市场的出现是现代市场经济发展的结果。随着信息化社会的出现,现代市场经济的发展,将促使产消合一的兴起,出现产消费者市场。

5. 答:国际市场营销的特殊性包括以下几点:

第一,国际市场容量大,竞争激烈。第二次世界大战后国际贸

易迅猛发展，在国际市场上，市场结构、产业结构、商品结构变化快、集团贸易、跨国公司贸易兴起、各地区贸易发展不平衡，因而市场竞争尤为激烈。

第二，经营复杂。国际市场商品交换，既包括有形商品，又有无形技术贸易、融资输出、劳务服务，其经营与交易方式各具特点，国际市场商品标准、度量衡制度在不同国家不同地区往往不同，货币单位和汇率复杂多变，贸易法规、海关制度多有区别，商业交易习惯各有特色，这些都大大加深了国际市场经营的复杂程度。

第三，手段多变。国际市场的参加者，包括出口企业、跨国公司、各种名目的贸易集团和经济一体化组织，不同经济制度国家的行政干预，有关团体、政治力量和社会公众的影响。

第四，风险大。国际市场营销要经受远比国内市场交换大得多的风险，这些风险包括政治风险，商品交易使用风险，商品运输风险，商品价格、货币及汇兑风险等。

第五，难度大。国际市场营销涉及地域广阔，各个国家的地理位置、交通运输条件不同，市场调查与信息收集不易，语言种类繁多，社会文化习俗存在差异，这些都增加了市场营销的障碍。

6. 答：国际市场营销的形成与发展，大体上经历了以下几个阶段：

第一阶段是出口营销阶段。第二次世界大战前，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。第二次世界大战以前，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。

第二阶段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。

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。

7. 答：所谓全球营销观念，一般是指20世纪80年代以后逐步形成的。这个时期的基本情况是：科学技术革命使产业结构发生深刻变化，传统的工业社会时期的规模经济效益竞争，被科技、信息、人才的全球竞争代替；世界各国消费者对产品需求的同质化倾向加强，生活方式全球化与传统文化民族化共存；全世界对国外的直接投资急剧增加。

全球营销的市场观念，就是指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、资金、资源、人才的国际比较，按照资源配置最优化的原则，采取投资、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。总之，全球营销已成为国际市场经营的基本趋势。

8. 答：国际贸易是指世界各国相互之间的产品和劳务的交换活动，商品或劳务的进口和出口是传统的国际贸易形式。国际贸易历史悠久，到了近代又有了更进一步的发展。其特点具体有三个方面：

第一方面是国际贸易发展迅速。第二次世界大战后，由于恢复遭到战时破坏的经济的需要，加上科技和信息革命，使国际通讯和运输条件大大改变，生产和资本的国际流动加快，全世界商品贸易增长迅速。

第二方面是各国之间贸易依赖相互加强。国际贸易的发展使各国之间经济发展的相互依赖空前加强，别国发生的事件对一国经济发生影响，一个国家的政策和行动也将影响其他国家的经济成就。战后时期，主要西方国家的出口依存度都呈现出不断提高的趋势。

第三方面是国际贸易结构多元化。国际贸易结构是指国际贸易中有形商品和无形商品的构成及其比重和相互关系。在有形商品的