

30

740-2
113.5

2

全国高等教育自学考试

国际市场营销学

自学辅导与同步练习

下 册

(2002 年版)

全国高等教育自学考试指导委员会组编

贺慈浩 徐忠海 编著

浙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

《国际市场营销学》自学辅导与同步练习/贺慈浩, 徐忠海编著. - 杭州: 浙江人民出版社, 2002.3 (2002.8 重印)

ISBN 7-213-02374-8

I. 国… II. ①贺…②徐… III. 国际贸易 - 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 010184 号

全国高等教育自学考试

国际市场营销学

自学辅导与同步练习(上、下册)

全国高等教育自学考试指导委员会组编

贺慈浩 徐忠海 编著

出版发行 浙江人民出版社
(杭州体育场路 347 号)
责任编辑 杨淑英
激光照排 杭州天一图文制作有限公司
印刷 杭州大众美术印刷厂
(杭州市电厂路谢村)
开 本 880 × 1230 1/32
印 张 11.875
字 数 28.4 万
印 数 5001 - 8000
版 次 2002 年 3 月第 1 版
2002 年 8 月第 2 次印刷
书 号 ISBN 7-213-02374-8/F · 395
定 价 18.00 元(上下两册)
如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

编写说明

依靠自己的力量,在有限的时间内学习一门新学科,从不懂到懂,从不会到会,从不理解到理解,从容易遗忘到记忆深刻,从不会应用到熟练应用,从模仿到创新,把书本知识内化为自己的知识,是一个艰难的过程。在这个过程中,自学者不仅需要认真钻研考试大纲,刻苦学习教材和辅导书,还应该做适量的练习,把学和练有机地结合起来,否则,就不能达到预定的学习目标。“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行。”这是每一位自学者都应遵循的信条。

编写练习册,同样不是容易的事。它对编写者提出了相当高的要求:

- 有较深的学术造诣;
- 有较丰富的教学经验;
- 对高等教育自学考试有深刻的理解并有一定的辅导自学者的经历;
- 对考试大纲、教材、辅导书有深入的了解,对文中的重点、难点、相互联系等有准确的理解;
- 对自学者学习需要和已有的知识基础有一定的了解。

只有把这些因素融会在一起,作者才能编写出高质量的,有利于举一反三、事半功倍的练习。

基于以上考虑,我们组织编写了同步练习册,使之与考试大纲、教材、自学辅导书相互补充,形成一个完整的学习媒体系统。

之所以把这些练习称为同步练习,是因为:

第一,它与考试大纲、教材的内容及顺序是一致的。按照考试大纲、教材的章、节、知识点的顺序编选习题,方便自学者循序渐进地学习与练习。

第二,它与自学者学习的过程是一致的。自学过程大体包括初步接触、大体了解、理解、记忆、应用、创新、复习等阶段,在每一个阶段,自学者都容易找到相应的练习。

如此学与练同步的方式,有利于激发自学的兴趣与动机,有利于集中注意力于当前所学的内容,有利于理解、巩固、记忆、应用,尤其有利于自学者及时知道自己的学习状态与结果,以便随时调整学习计划,在难度较大处多投入精力。

基于学习目标的考虑,我们把同步练习大致分为四类:

第一,单项练习:针对一个知识点而设计的练习。其目的在于帮助自学者理解和记忆基本概念和理论。

第二,综合练习:针对几个知识点而设计的练习。这又可分为本章综合、跨章综合、跨学科综合三级水平。其目的在于帮助自学者把相关知识联系起来,形成特定的知识结构,以便灵活地应用。

第三,创造性练习:提供一些案例、事实、材料,使考生应用所学到的理论、观点、方法创造性地解决问题。这类问题可能没有统一的答案,只有一些参考性的思路。其目的很明显,就是培养自学者创新意识和能力。

第四,综合自测练习:在整个学科范围内设计练习,尽量参照考试大纲的题型,组成类似考卷的练习。其目的在于使自学者及时检测全部学习状况,帮助自学者做好迎接统一考试的知识及心理准备。

希望应考者在使用同步练习之前了解我们的构想,理解我们的意图,以便主动地选择适合自己学习的练习题目。

孔子说:“学而时习之,不亦说乎。”一边学,一边练,有节奏、有规律地复习,不仅能提高学习效率,而且会给艰难的学习过程带来

不少的快乐。圣人能够体会到这一点,我们每一位自学者同样能体会到。如果通过这样的学习过程,实现了学习目标,实现了人生的理想,实现了对自我的不断超越,那么,我们说这种学习其乐无穷也毫不夸张。

全国高等教育自学考试指导委员会

2000年10月

目 录

第一章 概论	1
综合练习题	1
参考答案	5
第二章 国际市场环境分析	11
综合练习题	11
参考答案	15
第三章 国际市场信息	20
综合练习题	20
参考答案	25
第四章 国际市场营销战略	33
综合练习题	33
参考答案	37
第五章 国际产品市场营销	43
综合练习题	43
参考答案	49
第六章 国际技术商品市场营销	55
综合练习题	55
参考答案	60
第七章 国际服务市场营销	66
综合练习题	66
参考答案	69
第八章 跨国公司经营	73

综合练习题	73
参考答案	77
第九章 国际市场定价策略	87
综合练习题	87
参考答案	92
第十章 国际促销策略	97
综合练习题	97
参考答案	101
第十一章 国际市场营销渠道策略	110
综合练习题	110
参考答案	115
模拟试卷一	124
模拟试卷二	134

第一章 概 论

综合练习题

一、单项选择题

1. 市场营销学的核心概念就是()。
A. 交换 B. 需要 C. 需求 D. 市场
2. 在现代营销中,市场是指()。
A. 商品交换的场所
B. 商品交换和流通的领域
C. 商品供求关系的总和
D. 对某种产品有需要和购买能力的人们
3. ()是企业开展市场营销活动的关键。
A. 盈利 B. 销售 C. 推销 D. 满足顾客需求
4. 市场的三要素是指()。
A. 买卖双方、可供交换的商品、交易条件
B. 消费者、购买力、购买欲望
C. 消费者、购买力、交易条件
D. 购买者、可供交换的商品、购买力
5. 市场细分思想是()于 1956 年提出的。
A. 菲利浦·科特勒 B. 彼得·德鲁克

- C. 尤金·麦卡锡 D. 温德尔·斯密
6. 商品国际化有两方面的含义,一个是(),一个是商品国际化在经济国际化中的地位。
- A. 商品生产国际化 B. 商品市场国际化
C. 商品生产与市场国际化 D. 商品经济国际化
7. 国际营销与国际贸易的共同点是()。
- A. 国家之间的商品生产要素的交换经济活动
B. 利益 C. 理论基础
D. 主体
8. 市场营销组合的“4Ps”是指()。
- A. 产品、渠道、促销和定价 B. 产品、价格、地点和渠道
C. 产品、定价、地点和销售 D. 产品、渠道、促销和推销
9. 以下哪种做法贯彻了营销观念?()
- A. 用户需要的某种产品根据其规格、型号、材料和颜色等差别进行市场细分
B. 用户提供品质最好、款式最新、服务最周到的产品
C. 制造能够销售出去的产品
D. 生产企业具有优势的产品
10. 市场营销学是从()。
- A. 企业角度研究顾客活动
B. 行业角度研究各个企业活动
C. 各个企业角度研究行业发展趋势
D. 顾客角度研究企业活动

二、多项选择题

1. 市场营销组合指企业为满足目标市场的需要加以组合的可控因素。这些可控因素可概括为()。
- A. 产品 Product B. 价格 Price

- C. 公共关系 Public Relations D. 地点 Place
E. 促销 Promotion
2. 国际市场营销与国际贸易的区别点在于()。
- A. 主体 B. 理论基础
C. 生产经营 D. 商品交换
E. 利益
3. 国际市场营销的形成与发展,大体上经历了()。
- A. 出口营销阶段 B. 进口营销阶段
C. 国际化营销阶段 D. 跨国营销阶段
E. 全球营销阶段
4. 按经济发展水平对世界市场进行分类,可以把世界市场分为()等。
- A. 欧洲市场 B. 美洲市场
C. 低收入国家市场 D. 中等收入国家市场
E. 高收入国家市场
5. 按国际经济联盟对世界市场进行分类,可以把世界市场分为()等。
- A. 欧洲市场 B. 美洲市场
C. 亚洲市场 D. 欧盟市场
E. 东盟市场
6. 商品国际化的含义包括()。
- A. 商品生产国际化 B. 商品市场国际化
C. 商品经济国际化 D. 商品技术国际化
E. 商品服务国际化

三、填空题

1. 企业市场经营的指导思想,在市场营销学的形成过程中,出现过_____、_____和_____。

- _____。
2. 市场的三要素是指_____、_____、_____。
3. 企业国际化经营体现在生产与交换市场国际化、_____、_____、_____、_____。
4. 市场营销的出发点是人类的各种_____。
5. 市场营销职能的核心是_____。
6. 国内市场营销和国际市场营销之间最主要的区别是_____。
7. _____是消费者购买商品的动因。
8. _____是市场营销职能的核心。
9. 国际市场营销形成和发展,大体上经历了_____、_____和_____。
10. 从企业的微观经济分析,构成市场的三要素是_____、_____和_____。
11. 营销组合是企业可控因素的组合,它是_____、_____的组合。

四、名词解释

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. 市场营销观念
7. 目标市场
8. 市场细分化
9. 消费者行为

五、简答题

1. 简述国际市场营销发展的几个阶段。
2. 简述市场营销学的基础理论。
3. 简述国际营销和国际贸易的异同。
4. 商品生产和商品交换中的障碍主要有哪些？
5. 简述国际市场营销的特殊性。
6. 简述商品国际化的含义及其在世界经济中的地位。
7. 为什么说技术国际化是当代社会生产力发展的客观要求？
8. 简述国际市场营销学及其内容体系。

六、论述题

1. 试述世界经济发展的总趋势。
2. 试述市场营销交换职能的地位及其意义。

参考答案

一、单项选择题

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

二、多项选择题

1. ABDE 2. ABCDE 3. ADE 4. CDE 5. DE
6. AB

三、填空题

1. 生产导向观念 推销导向观念 市场导向观念
社会生态平衡导向观念
2. 消费者 购买力 购买欲望(答案的次序可以不同)
3. 商品国际化 技术国际化 服务国际化 资本国际化(答案的次序可以不同)
4. 需要和欲望
5. 市场交换
6. 营销环境的差异性
7. 欲望和需要
8. 市场交换
9. 出口营销阶段 跨国营销阶段 全球营销阶段
10. 购买者(或人口或顾客或消费者) 购买力 购买动机(购买欲望或购买愿望或需要)(答案的次序可以不同)
11. 动态 多层次(答案的次序可以不同)

四、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. 市场营销是指与市场有关的人类活动,也即为满足人们需求和欲求而利用市场来实现潜在交换的活动。
3. 国际市场营销,是指企业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。它是商品交换的市场营销职能,从国内市场到世界市场的延伸。
4. 商品生产与市场国际化是指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。

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。

6. 市场营销观念,即以企业的目标顾客及其需要为导向,以市场为中心,组织产品的设计、生产和销售,实现商品交换和企业经营目标。

7. 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。

8. 市场细分化,就是根据消费者需求的特点、消费者行为的差异性,将消费者的总体市场划分为若干种类分片市场的过程。

9. 消费者行为是指消费者在寻找、购买、使用和评价其期望能满足自己需要时所表现出的行为。

五、简答题

1. (1) 出口营销阶段。

(2) 跨国国际营销阶段。

(3) 全球营销阶段。

2. (1) 市场观念。

(2) 市场营销战略。

(3) 市场细分化。

(4) 消费者行为研究。

(5) 市场调查与预测。

(6) 市场营销管理。

3. (1) 共同点:在国家之间的商品、技术、资本、劳务的交换经济活动。

(2) 不同点:主体不同、理论基础不同、生产经营不同、商品交换不同、利益不同。(具体参见下表)

	国际市场营销	国际贸易
主体	企业	主要是国家(或地区)
理论基础	企业宗旨和经营目标	国际贸易的国际价值理论、比较利益理论
生产经营	在本国或东道国生产经营	组织进口、出口业务
商品交换	在国内生产国际市场营销 在国际生产国内市场营销	国家(或地区)之间的交换活动
利益	着眼于企业利益为主	着眼于国家利益为主

4. (1) 空间障碍(地理位置使生产者与消费者分离)。

(2) 时间障碍(生产产品的时间与人们需要商品的时间不吻合)。

(3) 信息障碍(商品需求关系信息的阻塞)。

(4) 商品使用价值和价值差异障碍(不同消费者对商品有不同的需求)。

(5) 商品所有权(使用权)让渡的障碍。

5. (1) 国际市场容量大,竞争激烈。

(2) 经营复杂。

(3) 手段多变。

(4) 风险大。

(5) 难度大。

6. 商品国际化有两方面的含义:一个是商品生产与市场国际化,一个是商品国际化在经济国际化中的地位。商品国际化的另一层含义是指其在世界经济国际化的主导地位增强。商品国际化越发展世界经济越开放。商品国际化在世界经济中的地位表现在几方面:

(1) 出口商品与国内同类商品和产业生产的比重。

(2) 出口贸易依存度。就全世界来看,世界出口贸易总额占世界国民生产总值的比例也有类似情况。

(3) 世界出口贸易量和国内生产总值增长率的情况。

上述情况说明,从事国际市场营销的企业,必须树立全球营销的市场观念,走生产国际化商品的道路,才能在世界市场的激烈竞争中取得成功和胜利。

7. (1) 当代科技涉及的领域广泛,积极参与科技领域的国际分工,发展技术贸易,及时吸收国外先进技术,已成为各国的共识。

(2) 当代科技研制费用剧增,国际科技合作与交流成为客观需要。

(3) 当代科技开发周期大大缩短,目前全世界共有成熟的先进技术与专利 3000 多万项,每年仍递增 100 多万项,为国际技术贸易打下物质基础。

8. 从企业微观角度分析,国际市场营销学是研究企业从事国际市场商品交换的生产经营活动及其规律性的学科。从国际市场商品生产与交换活动的特殊性出发,用系统的观点分析,国际市场营销学的内容体系有:国际市场营销概述,国际市场环境分析,国际市场信息,国际市场营销战略规划,国际市场商品营销,国际市场定价策略,国际市场渠道策略,国际市场促销策略。

六、论述题

1. (1) 生产国际化。

(2) 国际贸易重要性空前增长。

(3) 生活与消费方式趋同化。

(4) 世界无形商品贸易越显重要。

(5) 生产经营跨国公司化。

(6) 世界经济区域集团化。

(7) 世界各国经济差距扩大。

(8) 贸易保护主义加强。(每一要点适当展开)

2. 随着商品经济的发展,在社会再生产过程中,市场营销的

交换职能的地位不断发生变化。在商品经济发展的自由竞争时期,市场商品供求关系处于供不应求的卖方市场,生产创造消费,生产是实际的起点,交换当然也就当作生产的要素包含在生产之内,商品交换在社会再生产过程中居于从属的地位,生产导向观念的产生就是具体表现。

商品经济在本质上就是市场经济。自 20 世纪 80 年代以来,市场主体空前扩大,商品经济范围日益全球化,消费行为趋同化与民族化并存,商品交换在社会再生产过程中的地位和作用发生深刻变化:

(1) 消费既是生产的终点,更是生产的起点,生产更加依赖于消费和交换了。

(2) 市场经济活动空间空前扩大,商品从一地、一国流向全世界,商品交换成功与否成为企业经营成败的关键。

(3) 市场交换信息支配社会再生产信息。

在工业社会时的战略资源是资本,即使商品信息滞后,只要有资本扩大生产规模,产品不愁卖不出去。现在我们正在向信息社会过渡,信息成为社会生产的战略资源,信息资源的收集和利用围绕商品的交换展开,生产信息居于从属地位。因此,面向 21 世纪,我们可以说: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了。