



北大燕园



国际市场营销学

全国高等教育自学考试同步训练·同步过关

主 组

编 编
/ 全国高等教育自学考试命题研究组
编 / 对外经济贸易大学 杜国华

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书 市场营销专业 (独立本科段)

(最新版)



全国高等教育自学考试指定教材辅导用书
全国高等教育自学考试同步训练·同步过关

国际市场营销学

组 编 全国高等教育自学考试命题研究组
主 编 对外经济贸易大学 杜国华

学苑出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全国高等教育自学考试同步训练·同步过关: 财税类/
北大燕园书店编. —北京: 学苑出版社, 2002.6

ISBN 7-5077-1964-2

I. 全… II. 北… III. 高等教育—自学考试—自学参
考资料 IV. G642.479

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 025295 号

本书封面贴有防伪标签, 如无标签者不得销售

全国高等教育自学考试同步训练·同步过关 国际市场营销学

主 编 对外经济贸易大学 杜国华

*

学苑出版社出版发行

北京市万寿路西街 11 号 100036

北京市朝阳印刷厂排版印刷 新华书店经销

880×1230 毫米 1/32 开本 160 印张 3840 千字

2004 年 4 月北京第 2 版 2004 年 4 月北京第 1 次印刷

印数: 0001—5000 册 定价: 225.00 元

(图书出现印装问题, 印厂负责调换)

前 言

本书是与全国高等教育自学考试《国际市场营销学》自学考试大纲、教材相配套的辅导用书。

编写依据:

1. 全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《国际市场营销学自学考试大纲》;

2. 全国高等教育自学考试指导委员会组编的教材《国际市场营销学》(中国人民大学出版社, 吴世经 曾国安主编)。

本书的特点:

1. 以考试大纲规定的考核知识点及能力层次为线索, 按最新体例分章节进行编写。每章均列有考点透视, 并将每一章节可能出现的所有考核知识按考试题型编写同步跟踪强化训练题, 以便考生扎实、准确地掌握本章内容。

2. 对每一章的重点、难点部分进行解答并举例点评, 又将本章近年出现过的考题进行题解, 每章又附有知识网络图, 这对于考生全面把握教材内容, 掌握重点、难点, 正确解答各种题型, 富有切实的指导意义。

3. 附录部分包括两套模拟试题、一套最新全真试题及参考答案, 以便考生及时了解最新考试动态及方向。

编 者

于对外经济贸易大学

目 录

第一章 概论	(1)
考点透视	(1)
同步跟踪强化训练	(1)
参考答案	(5)
重点难点举例点评	(9)
历年考题分析	(13)
知识网络图	(16)
第二章 国际市场环境分析	(17)
考点透视	(17)
同步跟踪强化训练	(17)
参考答案	(23)
重点难点举例点评	(31)
历年考题分析	(36)
知识网络图	(41)
第三章 国际市场信息	(42)
考点透视	(42)
同步跟踪强化训练	(42)
参考答案	(49)
重点难点举例点评	(59)
历年考题分析	(63)
知识网络图	(66)

第四章 国际市场营销战略	(67)
考点透视	(67)
同步跟踪强化训练	(67)
参考答案	(72)
重点难点举例点评	(76)
历年考题分析	(79)
知识网络图	(81)
第五章 国际产品市场营销	(82)
考点透视	(82)
同步跟踪强化训练	(82)
参考答案	(90)
重点难点举例点评	(101)
历年考题分析	(106)
知识网络图	(110)
第六章 国际技术商品市场营销	(111)
考点透视	(111)
同步跟踪强化训练	(111)
参考答案	(117)
重点难点举例点评	(123)
历年考题分析	(126)
知识网络图	(128)
第七章 国际服务市场营销	(129)
考点透视	(129)
同步跟踪强化训练	(129)
参考答案	(133)
重点难点举例点评	(137)
历年考题分析	(139)

知识网络图	(140)
第八章 跨国公司经营	(141)
考点透视	(141)
同步跟踪强化训练	(141)
参考答案	(147)
重点难点举例点评	(154)
历年考题分析	(159)
知识网络图	(163)
第九章 国际市场定价策略	(164)
考点透视	(164)
同步跟踪强化训练	(164)
参考答案	(170)
重点难点举例点评	(178)
历年考题分析	(186)
知识网络图	(189)
第十章 国际市场促销策略	(190)
考点透视	(190)
同步跟踪强化训练	(190)
参考答案	(196)
重点难点举例点评	(213)
历年考题分析	(218)
知识网络图	(219)
第十一章 国际市场营销渠道策略	(220)
考点透视	(220)
同步跟踪强化训练	(220)
参考答案	(226)
重点难点举例点评	(240)

历年考题分析	(246)
知识网络图	(250)

附录:

模拟试题 (一)	(251)
模拟试题 (一) 参考答案	(257)
模拟试题 (二)	(261)
模拟试题 (二) 参考答案	(266)
2003 年 (下) 高等教育自学考试全国统一命题考试 国际市场营销学试卷	(272)
2003 年 (下) 高等教育自学考试全国统一命题考试 国际市场营销学试卷参考答案	(278)

第一章 概 论

考点透视

本章主要考核的内容在于系统掌握市场、市场营销、国际市场营销的由来与发展,对世界市场现状和发展趋势能够有一个较为全面的了解,要认识到企业国际化经营是企业从事国际市场营销的方向;在了解市场营销学的形成和发展水平的基础上,把市场营销学与国际市场营销学融合起来,更好的掌握国际市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。

同步跟踪强化训练

一、单项选择题

1. “产消者”一词的提出者是 ()
A. 菲利浦·科特勒
B. 乔治·道宁
C. 阿尔漫·托史夫
D. 霍华德
2. 国际市场营销学是下列哪一学科的应用和发展? ()
A. 商业企业管理学
B. 经济学
C. 基础市场营销学
D. 国际贸易
3. 市场营销学有别于商业企业管理学,是因为 ()
A. 市场营销学强调流通,更强调需求

- B. 二者所属学科不同
C. 商业企业管理学只重生产
D. 二者研究领域不同
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 ()
A. 市场扩大 B. 市场不变
C. 市场缩小 D. 不一定扩大
5. 市场营销组合策略中不包括 ()
A. 环境 B. 价格
C. 产品 D. 促销
6. 市场营销职能的核心是 ()
A. 市场流通 B. 市场交换
C. 市场竞争 D. 市场消费
7. 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
8. 1957年, 美国通用电器公司的约翰·麦克基里特提出了 ()
A. 推销导向观念 B. 社会生产平衡导向观念
C. 市场营销观念 D. 生产导向观念
9. 国际营销与国内营销的区别主要在于 ()
A. 指导思想不同 B. 观念不同
C. 方法不同 D. 环境不同
10. 1960年, 尤金·麦卡锡的《基础市场营销学》问世, 阐明了市场营销核心理论, 提出了企业的 ()
A. 市场营销观念 B. 市场营销战略概念
C. 市场细分化 D. 市场营销组合
11. 国际贸易和国际营销涉及到的相同工作是 ()
A. 市场调研 B. 实体分销
C. 产品开发 D. 促销

12. 企业国际市场营销的基本指导思想是 ()
- A. 推销阶段 B. 出口营销阶段
C. 全球经营阶段 D. 跨国经营阶段
13. 国际市场营销学的研究对象是 ()
- A. 有形商品
B. 无形商品
C. 国际市场交换所具有的特殊的矛盾性
D. 有形商品和无形商品

二、多项选择题

1. 国际市场营销环境的特征是具有 ()
- A. 差异性 B. 多重性
C. 适应性 D. 多变性
E. 机动性
2. 市场营销能克服商品生产和商品交换中的一系列障碍, 即 ()
- A. 商品所有权让渡的障碍 B. 空间障碍
C. 时间障碍 D. 信息障碍
E. 商品使用价值和价值差异障碍
3. 国际营销与国内营销的区别主要是 ()
- A. 营销的原理和方法不同 B. 协调和控制的任務不同
C. 可控制的因素不同 D. 不可控制的因素不同
E. 所处的环境不同
4. 国际营销与国际贸易这两门学科的区别主要有 ()
- A. 市场调研 B. 产品开发
C. 产品定价 D. 促销
E. 分销渠道管理
5. 国际市场营销的特殊性主要有 ()
- A. 安全性高

- B. 国际市场容量大, 竞争激烈
 - C. 手段多变
 - D. 经营复杂
 - E. 风险大, 难度大
6. 关于市场细分化的阐述正确的有 ()
- A. 1956 年由温德尔·斯密提出
 - B. 划分消费者
 - C. 核心是消费者需求和行为的趋同
 - D. 是确定目标市场的手段
 - E. 划分市场
7. 在市场营销学的形成过程中, 出现过 ()
- A. 经济全球化导向观念
 - B. 生产导向观念
 - C. 市场导向观念
 - D. 社会生态平衡导向观念
 - E. 推销导向观念
8. 营销组合策略进行组合和配用的企业可控因素包括 ()
- A. 有关产品的因素
 - B. 有关分销渠道的因素
 - C. 有关价格方面的因素
 - D. 有关购买者的因素
 - E. 有关促销方面的因素
9. 在开展国际营销的企业营销战略中, 可控因素包括 ()
- A. 促销
 - B. 产品
 - C. 价格
 - D. 竞争
 - E. 分销渠道
10. 世界无形商品贸易项目, 一般包括 ()
- A. 运输与保险
 - B. 私人无偿转让
 - C. 专利
 - D. 国际旅游
 - E. 海外投资收入
11. 世界市场商品按其类别可分为 ()
- A. 世界纺织产品市场
 - B. 世界粮油食品市场
 - C. 世界土畜产品市场
 - D. 世界机电产品市场

E. 世界能源市场

12. 非要素性服务主要包括 ()

- | | |
|---------|-------|
| A. 来料加工 | B. 运输 |
| C. 旅游 | D. 保险 |
| E. 通讯 | |

三、名词解释

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

四、简答题

1. 简述国际市场营销与国际贸易的不同点。
2. 简述国际市场营销的特殊性。
3. 如何理解生产与交换市场的国际化?
4. 简述按地理位置将世界市场进行分类的优点与不足。
5. 简述世界经济发展趋势的特点。

五、论述题

试述国际市场营销学的内容体系。

【参考答案】

一、单项选择题

- 1.C 2.C 3.A 4.D 5.A 6.B 7.B 8.C 9.D 10.B 11.A
12.C 13.C

二、多项选择题

1. ABD 2. ABCDE 3. BCD 4. BCDE 5. BCDE 6. ABD 7. BCDE
8. ABCE 9. ABCE 10. ABCDE 11. ABCDE 12. BCDE

三、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。
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。
4. 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。
5. 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。
6. 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。但是，国际贸易是指各国之间的产品和劳务的交换，主要着眼于国家的权益，而国际市场营销则是以企业为主体从事的国际市场的商品和劳务的交换活动，主要是以企业利益为基础的生产经营活动，市场主体前者是国家（或地区），后者是企业；理论基础前者是国际贸易的国际价值理论、比较利益理论，后者是企业宗旨和经营目标；生产经营前者是组织进口、出口业务，后者是在本国或东道国生产经营；商品交换前者是

国家(地区)之间的交换活动,后者是在国内生产国际市场营销、在国际生产国内市场营销;利益前者是着眼于国家利益为主,后者是着眼于企业利益为主。

2. 答:国际市场营销的特殊性包括以下几点:

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。

(5) 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。

3. 答:生产与交换市场的国际化,是当今世界经济发展的重要趋势,也是企业根据国际社会分工从事国际市场经营的客观环境。面向21世纪,世界经济更加开放,科学技术和社会生产力发生了深刻变化。

(1) 生产力国际化。在越来越多的生产领域,以国内市场为界限的生产经营活动,已不符合规模经济的要求。

(2) 生产方式集约与分散相结合。高级的大规模与分散化相结

合的混合生产方式, 机器大工业的出现, 使集中的、标准化和专业化的大规模生产成为可能。

(3) 电子技术与经济相结合。光纤通讯的建设, 使我们能以光速用声音、数据、文字和图像等各种形式向任何地方的任何人传送任何信息。

上述变化, 为生产与交换市场的国际化奠定了基础。

4. 答: 世界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、国家的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。

5. 答: (1) 生产国际化。不同国家之间不同产业部门、同一行业部门不同产品之间、同一产品生产过程的各个环节之间的国际分工与交换日益密切。(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。一般包括海外投资收入、运输与保险、国际旅游、私人无偿转让、专利和许可贸易等。(5) 生产经营跨国公司化。跨国公司的贸易额在世界贸易中所占份额越来越大, 生产经营的跨国公司化, 已成为世界经济关系中的一个重要现象。(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。

五、论述题

答: 国际市场营销学是基础市场营销学的应用和发展, 是企业国际市场上, 在全球营销的市场观念指导下, 从事国际商品交换活动的经验总结。国际社会公工、国际贸易和世界经济发展, 使企业从事国际化经营成为必要, 并且形成了国际市场营销学的科学体系。

从国际市场商品生产和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如下: (1) 国际市场营销概述。主要阐述国际市场营销的形成及其特点, 世界市场现状与发展趋

势，企业国际化经营的发展方向，以及国际市场营销学与基础市场营销学的关系。(2) 国际市场环境分析。包括国际市场经济、文化、政治、法律环境分析等。(3) 国际市场信息。(4) 国际市场营销战略规则。它是企业在国际环境分析的基础上，实现企业市场营销所采取的方法、步骤。(5) 国际市场商品营销。不仅指有形商品，而且更重视无形商品的市场营销。(6) 国际市场定价策略。国际市场商品价格，既受商品的国别价值影响，又要用国际市场商品价值来衡量，其价格形成因素比国内市场商品价格更为复杂。(7) 国际市场渠道策略。(8) 国际市场促销策略。国际市场促销沟通市场营销信息，受着不同国家价值观念、生活方式、语言文化特点等诸多因素影响。国际市场促销的基本趋势是通行世界各国的标准化与适应不同国家或地区的差异性并存，在此基础上采取适应性的促销组合策略。

重点难点举例点评

一、国际市场营销和国际贸易的联系与区别

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。联系有：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。但是，国际贸易是指各国之间的产品和劳务的交换，主要着眼于国家的权益，而国际市场营销则是以企业为主体从事的国际市场的商品和劳务的交换活动，主要是以企业利益为基础的生产经营活动，因而在市场主体、理论基础、生产经营特征、商品交换范围、利益机制等方面，都有不同特点。