

国际营销习题与解答

GUO JI YING XIAO XI TI YU JIE DA

桂咏评 编写

国际商学教程学习辅导丛书



立信会计出版社

国际商学教程学习辅导丛书

国际营销习题与解答

桂咏评 编

Jm100/07



立信会计出版社

国际商学教程学习辅导丛书

国际营销习题与解答

桂詠评 编

立信会计出版社出版发行

(上海中山西路 2230 号)

邮政编码 200233

新华书店经销

立信会计常熟市印刷联营厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 5.375 字数 175,000

1996 年 10 月第 1 版 1996 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—3,000

ISBN7-5429-0427-2/F·0402

定价: 7.70 元

《国际商学教程学习辅导丛书》编委会

主编：唐 豪

编委：田春华 陈 宪

龚一威

出版说明

为了适应国际商学专业学历教育和成人教育的需要,我们组织了上海大学国际商学院和上海外贸学院等高等院校专业教师编写了这套《国际商学教程学习辅导丛书》。本丛书选择了国际商学专业中一些热门课程,以习题与解答的形式,编写成若干分册,其中包括:《国际金融习题与解答》、《国际贸易习题与解答》、《国际营销习题与解答》、《国际经济合作习题与解答》等。这些书既可作为大专院校及成人高校国际商学专业学生复习的辅导教材,也可作为报考各类国际商务技术职称学员的温习课本。

《国际商学教程学习辅导丛书》

编委会

1996年5月

编 者 的 话

随着改革开放的不断深入,我国对外经济贸易迅速发展。这不仅表现在我国的外贸企业加快了走向全世界的步伐,还表现在原先的工业企业也开始了跨国经营的历程。在这种情况下,理论界先后从国外引进了营销学和国际营销学,许多院校也纷纷开设此类课程,这些工作极大地推进了我国的营销学,特别是国际营销学的研究、教学和普及。而且,国际商务专业技术资格的考试,也把国际营销作为必考的课目之一。为了适应国际营销学的教学和普及的需求,特编写了《国际营销习题与解答》一书作为全面复习国际营销学的辅导材料。

在国际营销学的教学中,将主要面对两类学员:营销专业的学员,非营销专业的学员。前者将系统地接受营销学以及国际营销学的教育和训练;而在现阶段则更多地是非营销专业的学员,他们或者由于专业课程设置的需要,或者由于在岗培训的需要,而参加国际营销学的教育和培训。因此,《国际营销习题与解答》除了尽可能反映本学科的全貌,兼容国内流行的有关专著和教材之外,还根据需要编写了少量的一般营销学的习题,以减少后一部分学员在学习中的困难。

在编写过程中,上海大学国际商学院陈宪博士给予了大力支持和热情的指导,陈祝平教授仔细审阅了书稿,对提高本书的质量给了很大的帮助。在此,特向陈宪博士、陈祝平教授致以深深的谢意。另外,作者参阅并引用了国内有关国际营销方面的某些论著,特别是为了使一些习题的答案与国内流行的教材和专著的提法保持一致,引用了有关的论著;本书的出版得到了立信会计出版社领导和编辑同志的大力支持,作者一并表示衷心感谢。

限于本人的学识,虽经努力,缺点和错误或许难以避免,敬希读者指正。

桂咏评

1996年5月

目 录

第一部分 练习题及模拟试题

一、名词解释	1
二、单项选择题	6
三、多项选择题	16
四、填空题	30
五、判断题	37
六、简答题	48
七、论述题	53
八、比较题	54
九、案例分析或操作题	54
十、模拟试题	62

第二部分 练习题及模拟试题参考答案

一、名词解释答案	74
二、单项选择题答案	101
三、多项选择题答案	102
四、填空题答案	103
五、判断题答案	108
六、简答题答案	109
七、论述题答案	145
八、比较题答案	147
九、案例分析或操作题答案	151
十、模拟试题答案	157
参考书目	161

第一部分 练习题及模拟试题

一、名词解释

- (1) 市场营销(Marketing)
- (2) 国际营销(International marketing)
- (3) 国际营销学(International marketing)
- (4) 出口(Export)
- (5) 许可证贸易(Licensing)
- (6) 国际销售办事处或营销子公司(Sales office or marketing subsidiary abroad)
- (7) 国外生产和营销(Foreign production and foreign marketing)
- (8) 产品途径(Product aspect)
- (9) 结构途径(Structure aspect)
- (10) 功能途径(Functional aspect)
- (11) 决策途径(Decisions aspect)
- (12) 社会途径(Social aspect)
- (13) 动机研究(Motive research)
- (14) 市场分析(Market analysis)
- (15) 销售分析(Sales analysis)
- (16) 产品研究(Product research)
- (17) 广告研究(Advertising research)
- (18) 工业市场研究(Industrial market research)
- (19) 营销的可控制因素(Controllable marketing factor)
- (20) 营销的不可控制因素(Incontrollable marketing factor)
- (21) 营销相对性(Marketing relativity)
- (22) 自我参照准则(Self-reference criterion, SRC)
- (23) 保护贸易主义(Protectionism)
- (24) 国际贸易(International trade)
- (25) 绝对优势(Absolute advantage)

- (26) 比较优势(Comparative advantage)
- (27) 贸易壁垒(Trade barrier)
- (28) 关税(Tariff)
- (29) 配额(Quota)
- (30) 文化(Culture)
- (31) 语言(Language)
- (32) 教育(Education)
- (33) 宗教(Religion)
- (34) 社会组织(Social organization)
- (35) 审美观念(Aesthetics concept)
- (36) 价值观念(Value concept)
- (37) 文化适应(Culture adaptation)
- (38) 文化变迁(Culture evolution)
- (39) 经济环境(Economic environment)
- (40) 市场规模(Market size)
- (41) 基础设施(Infrastructure)
- (42) 政治环境(Political environment)
- (43) 法律环境(Law environment)
- (44) 转售价格维持(Resale price maintenance)
- (45) 市场调查(Market research)
- (46) 国际营销调研(International marketing research)
- (47) 营销调研程序(Marketing research program)
- (48) 二手资料(Secondary data)
- (49) 原始资料(Primavy data)
- (50) 市场进入(Market access)
- (51) 市场份额(Market share)
- (52) 市场破坏(Market disruption)
- (53) 市场潜量(Market Potential)
- (54) 市场分配(Market sharing)
- (55) 国际营销信息系统(International marketing information system)
- (56) 产品差别化(Product differentiation)
- (57) 市场容量调查(Market capacity research)
- (58) 产品调查(Product research)

- (59) 产品价格调查(Product price research)
- (60) 产品销售渠道调查(Product sales channel research)
- (61) 探测性调查(Testing research)
- (62) 描述性调查(Descriptive research)
- (63) 因果关系调查(Reason and result research)
- (64) 抽样调查(Sample research)
- (65) 全面调查(Total research)
- (66) 国际市场情报(International market information)
- (67) 原始情报(Original information)
- (68) 商品供求信息(Merchandise information)
- (69) 合同情报(Contract information)
- (70) 广告情报(Advertising information)
- (71) 市场价格情报(Market price information)
- (72) 市场交易情报(Market trade information)
- (73) 咨询服务情报(Consultation service information)
- (74) 国际市场预测(International market forecast)
- (75) 个人经验判断法(Self-experiential judgement method)
- (76) 集合意见法(Summarizing opinion method)
- (77) 简单时序平均法(Simple time-series average method)
- (78) 加权平均法(Weighted average method)
- (79) 回归分析法(Regression analysis method)
- (80) 营销组合决策(Marketing Mix Strategy)
- (81) 市场细分(Market segmentation)
- (82) 国际市场细分(International market segmentation)
- (83) 目标营销(Target marketing)
- (84) 无差异性营销(Undifferentiated marketing)
- (85) 差异营销(Differentiated marketing)
- (86) 集中营销(Concentrated marketing)
- (87) 市场定位(Market positioning)
- (88) 消费品市场细分(Consumer goods market segmentation)
- (89) 工业品市场细分(Producer market segmentation)
- (90) 国际产品(International product)
- (91) 产品生命周期(The product life cycle)

- (92) 产品组合(Product mix)
- (93) 品牌(Brand)
- (94) 分销渠道(Distribution channels)
- (95) 中间商(Intermediaries)
- (96) 国外中间商(Foreign intermediaries)
- (97) 整体渠道概念(Whole-channel concept)
- (98) 经纪人(Brokers)
- (99) 融资经纪商(Factors)
- (100) 制造商代理人(Manufacturers representatives)
- (101) 经理人(Managing agents)
- (102) 零售商(Retailer)
- (103) 批发商(Wholesalers)
- (104) 渠道长度(Channel length)
- (105) 渠道宽度(Channel width)
- (106) 广泛分销(Intensive distribution)
- (107) 独家分销(Exclusive distribution)
- (108) 选择性分销(Selective distribution)
- (109) 分销渠道评估(Evaluation of distribution channels)
- (110) 实体分配(Physical distribution)
- (111) 所有权式的垂直营销系统(Corporate VMS)
- (112) 管理式的垂直营销系统(Administrative VMS)
- (113) 契约式的垂直营销系统(Contract VMS)
- (114) 水平营销系统(Horizontal marketing system)
- (115) 渠道流程模式(Channel flow model)
- (116) 实体流程(Physical flow)
- (117) 所有权流程(Title flow)
- (118) 付款流程(Payment flow)
- (119) 信息流程(Information flow)
- (120) 推广流程(Promotion flow)
- (121) 成本导向定价法(Cost-oriented pricing)
- (122) 成本加成定价法(Cost-plus pricing)
- (123) 边际成本定价法(Marginal cost pricing)
- (124) 市场导向定价法(Market-oriented pricing)

- (125) 竞争导向定价法(Competition-oriented pricing)
- (126) 倾销(Dumping)
- (127) 国际租赁(International leasing)
- (128) 国际转移定价(International transfer pricing)
- (129) 撇脂定价法(Skimming pricing)
- (130) 渗透定价法(Penetration pricing)
- (131) 满意价格法(Satisfaction pricing)
- (132) 寄售(Consignment)
- (133) 管理定价(Administrated pricing)
- (134) 通行价格定价法(Going-rate pricing)
- (135) 密封投标定价法(Sealed-bid pricing)
- (136) 促销(Promotion)
- (137) 广告(Advertisement)
- (138) 广告代理商(Advertising agency)
- (139) 可供给额法(Affordable method)
- (140) 销售百分比法(Percentage-of-sales method)
- (141) 竞争平位法(Competitive parity method)
- (142) 目标任务法(Objective-and-task method)
- (143) 每千人成本法(The cost-per-thousand criterion)
- (144) 线性规划法(Linear programming)
- (145) 高分析法(High assay)
- (146) 模拟模式法(Simulation model)
- (147) 人员推销(Personal selling)
- (148) 营业推广(Marketing promotion)
- (149) 公共关系(Public relations)
- (150) 营销推广组合(Marketing promotion mix)
- (151) 国际营销计划(International marketing plan)
- (152) 国际营销战略计划(International marketing strategic plan)
- (153) 公司计划(Company plan)
- (154) 事业部计划(Division plan)
- (155) 产品线计划(Product-line plan)
- (156) 产品计划(Product plan)
- (157) 品牌计划(Brand plan)

- (158) 市场计划(Market plan)
- (159) 产品——市场计划(Product-market plan)
- (160) 职能计划(Functional plan)
- (161) 组织(Organization)
- (162) 国际事业部(International division)
- (163) 全球职能型组织(Worldwide functional organization)
- (164) 全球产品型组织(Worldwide product organization)
- (165) 全球混合式组织(Worldwide matrix organization)
- (166) 全球分区性组织(Worldwide regional organization)
- (167) 国际营销控制(International marketing control)
- (168) 调节性控制(Adjustable control)
- (169) 年度计划控制(Annual-plan control)
- (170) 利润控制(Profit control)
- (171) 市场营销审计(Marketing control)
- (172) 预先控制(Previousness control)
- (173) 数量控制(Quantity control)
- (174) 价格控制(Price control)
- (175) 产品控制(Product control)
- (176) 促销控制(Promotion control)
- (177) 渠道控制(Channel control)
- (178) 营销控制程序(Marketing control program)
- (179) 文化控制(Culture control)

二、单项选择题

1. 与出口贸易相比,国际营销进入他国生产和销售独特优点之一是()。
- A. 减少企业的国际经营成本
 - B. 减少企业对出口代理商的依赖
 - C. 减少企业在该国的政治与经济风险
 - D. 避开该国的贸易壁垒
2. 一个国家对产品和服务的要求以及人民的收入水平、就业水平等等,主要受()的影响。
- A. 政治与法律环境
 - B. 工业结构

- C. 该国中央集权的程度 D. 文化环境
3. 目标营销的基础是()。
- A. 营销组合 B. 营销环境
- C. 市场细分 D. 市场目标
4. 在国际市场上,许多产品的()与一个国家的人口数量有关。
- A. 价格 B. 款式
- C. 档次 D. 消费量
5. 就比较而言,以下哪种划分国际市场的方法最全面周到?()
- A. 地理标准划分 B. 经济标准划分
- C. 文化标准划分 D. 组合法划分
6. 家庭规模对于市场营销具有重要参考价值,因为家庭规模小,家庭数目多,意味着()。
- A. 消费品市场潜力小 B. 工业品市场潜力大
- C. 消费品市场潜力大 D. 工业品市场潜力小
7. 市场细分的概念依据是()。
- A. 顾客需求的异质理论 B. 顾客需求的同质理论
- C. 营销目标的异质理论 D. 营销目标的同质理论
8. 用经济标准来划分世界市场的一个最简单的方法是以()为衡量指标。
- A. 国民生产总值(GNP) B. 国内生产总值(GDP)
- C. 人均国民生产总值 D. 人均国内生产总值
9. 在以下国家中,哪个国家不适合用人均国民生产总值来细分世界市场?()
- A. 美国 B. 沙特阿拉伯
- C. 印度 D. 澳大利亚
10. 无差异营销策略的优点是()。
- A. 增加企业竞争力,扩大销售额 B. 实现规模经济效益
- C. 适应企业资源有限的特点 D. 可以占领所有市场
11. 如果企业经营的是钢铁、粮食、煤炭等彼此差异不大的产品,采用()目标营销策略比较合适。
- A. 分散性 B. 集中性
- C. 差异性 D. 无差异
12. 以下哪项标准不属于工业品市场的细分标准?()

- A. 社会经济因素
 - B. 地理因素
 - C. 用户要求
 - D. 购买方式
13. 当产品处于成熟期时,最好采用()目标营销策略。
- A. 分散性
 - B. 集中性
 - C. 差异性
 - D. 无差异
14. 划分国家的一个最常用的方法是使用()。
- A. 地理标准
 - B. 政治标准
 - C. 文化标准
 - D. 法律标准
15. 就国际贸易和国际营销的比较而言,两者都进行的工作是()。
- A. 市场调研
 - B. 实体分销
 - C. 促销
 - D. 产品开发
16. 国际营销与国内营销的区别主要在于()。
- A. 文化环境不同
 - B. 经济环境不同
 - C. 政治环境不同
 - D. 法律环境不同
17. 国际营销的文化环境中,语言和教育是()的因素。
- A. 文化表层次
 - B. 文化深层次
 - C. 信息沟通与文化素养
 - D. 一般
18. 由于教育的差异,会导致各国的居民()。
- A. 对同一消费品的偏好不同
 - B. 对同一消费品的偏好相同
 - C. 对相同的产品的接受程度不同
 - D. 对相同产品的接受程度无影响
19. 以下哪项不属于社会结构方面的因素?()
- A. 亲属关系
 - B. 共同利益群体
 - C. 妇女在经济事务中的地位
 - D. 职业教育
20. 以下哪项不属于美学观念?()
- A. 颜色的偏好和禁忌
 - B. 产品的风格
 - C. 产品的样式
 - D. 产品的质量
21. 国际营销中的“文化适应”是指()。
- A. 使国际企业的母国的文化适应东道国的文化
 - B. 使东道国的文化适应国际企业的母国的文化
 - C. 使营销人员放弃本国的文化
 - D. 营销人员顺应目标市场国的文化
22. 所谓“文化变迁”是指()。
- A. 母国的文化处在动态变化过程中

- B. 母国和东道国的文化处在变化发展过程中
C. 国际企业推动目标市场国文化的发展和变化
D. 国际企业获得新的营销机会
23. 市场潜量是指()的市场总需求量。
A. 在正常状态下 B. 在理想状态下
C. 政府不进行干预下 D. 在饱和状态下
24. 化妆品在有些国家算药物,在有些国家只作一般消费品。因此我们在案头调研时必须注意资料的()。
A. 可获性 B. 时效性
C. 可靠性 D. 可比性
25. 人口是构成市场的主要因素之一,当该国人口呈增长趋势时,则意味着该国的市场()。
A. 扩大 B. 缩小
C. 不变 D. 不一定扩大
26. 人均收入可以衡量一国的经济发展水平。若一国人均收入较低,则该国市场的()。
A. 实际购买力就一定低 B. 实际购买力就一定高
C. 实际购买力不一定低 D. 与其他人均收入低的国家相似
27. 以下哪项不属于一国的基础设施?()
A. 运输条件 B. 通讯条件
C. 能源的进口 D. 商业设施
28. 抽样调查成功与否的关键在于()。
A. 抽样人员技术水平 B. 抽样方法
C. 样品的代表性 D. 样品的可靠性
29. 电话调查的主要问题是()。
A. 不准确 B. 成本高
C. 电话普及率不高 D. 人们不愿用电话回答陌生人的问题
30. 各国政府在其本国的经济事务中都起着重要的作用,主要表现在()。
A. 管理企业的经营和业务 B. 制定经济法律规章
C. 繁荣本国的经济 D. 维护本国的声誉
31. 以下哪种行为不属于政府的政治干预?()