

经济与管理类课程系列 ■■■■■■■■■■

Jinji yu guanlilei kecheng xilie

西北工业大学网络教育学院 组编

《国际市场营销学》

作业集

班级:

姓名:



经济与管理类课程系列——

《国际市场营销学》作业集

西北工业大学网络教育学院 组编

王社团 编

西北工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

经济与管理类课程系列——《国际市场营销学》作业集/西北工业大学网络教育学院
组编. —西安: 西北工业大学出版社, 2006. 7

ISBN 7-5612-1869-9

I. 经… II. 西… III. 经济与管理类—高等教育—习题 IV. F713-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 131770 号

出版发行: 西北工业大学出版社

通信地址: 西安市友谊西路 127 号 邮编: 710072

电 话: 029-88493844 88491757

网 址: www.nwpup.com

印 刷 者: 陕西宝石兰印务有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 3.625

字 数: 80 千字

版 次: 2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 5.00 元

编 委 会

主 任：魏生民

副 主 任：冷国伟 黄建森

编 委：邓修瑾 田 英 艾 兵

李 琳 李伟华 杨云霞

庞小宁 周 炯 殷俊杰

高宝营 黄 英 王社团

前 言

国际市场营销学这门课程，从国际营销的理论与规律出发，反映了世界经济发展的新趋势，在介绍国际产品市场营销的同时还阐述了国际技术市场营销、国际服务市场营销、跨国公司经营等内容，体现了时代新特点。全书共十一章，每章分教学内容、教学基本要求、重点与难点、练习题等四个模块，旨在帮助学生掌握课程重点、理解课程内容、提高分析问题与解决问题的能力。书后设计了两套模拟试题及参考答案，供学生学完本课程后自我检测学习效果，以帮助学生顺利完成本课程的学习。

本书是按专科生需要编写的，本科生也可适用，凡在习题前有★的是本科的复习范围。

本书由王社团编写，由西北工业大学网络教育学院组稿和审定。由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请读者批评指正。

编 者

2006年2月

目 录

第一章 概论.....	1
第二章 国际市场环境分析.....	4
第三章 国际市场信息.....	7
第四章 国际市场营销战略.....	9
第五章 国际产品市场营销	12
第六章 国际技术商品市场营销	16
第七章 国际服务市场营销	19
第八章 跨国公司经营	21
第九章 国际市场定价策略	24
第十章 国际市场促销策略	27
第十一章 国际市场营销渠道策略	30
模拟考试题 (一)	33
模拟考试题 (二)	37
习题及模拟考试题参考答案	41

第一章 概 论

教学内容

本章共分四节。第一节市场营销与国际市场营销；第二节世界市场现状及发展趋势；第三节企业国际化经营，主要讲述了生产与交换市场商品、技术、服务、资本等方面的国际化；第四节市场营销学的形式，阐述了市场营销学的发展，引出国际市场营销学的体系，即国际市场营销学的内容。

教学基本要求

通过本章的学习，应熟练掌握市场、市场营销、国际市场营销的由来及发展；了解世界市场现状及发展趋势；懂得企业国际化经营的方向，理解市场营销学的形成和发展水平；掌握国际市场营销学的基本概念、基本理论和基本方法。

重点与难点

本章重点理解市场营销学的核心概念和基础理论。难点是市场与交换；市场营销与国际市场营销以及国际贸易之间的区别；市场营销的发展及表现。

一、单项选择题

1. 市场的实质是（ ）。
 - A. 交换
 - B. 对商品的需求
 - C. 商品的供给
 - D. 商品供给关系的总和
2. 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
3. 研究国际市场经营的实质在于（ ）。
 - A. 采用有效的营销技巧
 - B. 产品出口
 - C. 对外开放
 - D. 掌握国际市场的多种营销环境
4. 国际市场营销比国内市场营销（ ）。
 - A. 竞争小
 - B. 手段少
 - C. 风险大
 - D. 难度小
5. 国际市场营销学的研究对象是（ ）。
 - A. 有形商品
 - B. 无形商品
 - C. 国际市场商品交换活动及其规律
 - D. 有形商品和无形商品
6. 国际市场营销学是（ ）的应用和发展。
 - A. 国际贸易
 - B. 商业企业管理学
 - C. 经济管理学
 - D. 基础市场营销学

二、多项选择题

1. 市场可以表述为 ()。
 - A. 市场是商品交换的场所
 - B. 社会分工的产物
 - C. 商品交换和流通的领域
 - D. 商品供求关系的总和
 - E. 对某种产品有需求和购买力的人们
- ★2. 市场营销可以指 ()。
 - A. 一种经济活动
 - B. 市场学
 - C. 推销
 - D. 市场营销学
 - E. 促销
3. 市场营销“4P”组合的内容有 ()。
 - A. 产品
 - B. 价格
 - C. 地点
 - D. 促销
 - E. 服务
4. 在市场营销学的形成过程中, 出现过 ()。
 - A. 生产导向观念
 - B. 推销导向观念
 - C. 市场导向观念
 - D. 社会生态平衡导向观念
 - E. 经济全球化导向观念
- ★5. 下列属于有形商品的有 ()。
 - A. 汽车
 - B. 服装
 - C. 技术
 - D. 燃料
 - E. 服务

三、名词解释

1. 国际市场营销:
2. 国际市场导向:
- ★3. 全球营销的市场观念:

四、简答题

相对于国内市场营销, 国际市场营销的特殊性主要有哪些?

五、论述题

★试述世界经济发展的总趋势。

第二章 国际市场环境分析

教学内容

本章共分四节。第一节介绍了国际市场经济环境；第二节介绍了国际市场文化环境；第三节介绍了国际市场政治环境；第四节介绍了国际市场法律环境。

教学要求

通过本章学习，了解国际市场环境分析对于国际营销决策的重要性及其对国际市场营销的影响。

重点与难点

本章重点是各种国际经济贸易的实质；难点是国际市场文化环境的主要构成内容。

一、单项选择题

1. 对食品、药品等生活必需品来说，决定其市场潜力的第一个指标是（ ）。
A. 人口
B. 经济发展水平
C. 人口总量
D. 收入
2. 一个国家的矿产、水力、地形、气候等一切实际及潜在的财富是该国的（ ）。
A. 自然资源
B. 基础设施
C. 基础服务能力
D. 经济基础
3. 生产汽车是否加配空调器，直接与目标市场的（ ）有关。
A. 气候
B. 平均气温
C. 平均温度
D. 平均湿度
4. 国际营销活动中可能遇见的最严重的政治风险是（ ）。
A. 管制
B. 没收
C. 国有化
D. 合营
5. 禁止用比较级的字眼，如“较好、最佳”等广告用语的国家是（ ）。
A. 法国
B. 英国
C. 美国
D. 德国
6. 禁止在电视上做烟酒广告的国家是（ ）。
A. 法国
B. 英国
C. 美国
D. 德国
7. 在解决国际贸易纠纷的方式中，具有“节约费用、气氛较好”的优点的方式是（ ）。
A. 战争
B. 仲裁
C. 友好协商
D. 法院诉讼

五、简答题

1. 国际经济联盟组织对市场营销有哪些重大影响？
2. 国际营销活动中可能遇到的政治风险有哪些？
3. 解决国际商业纠纷的途径有哪些？

六、论述题

1. 试述国际文化环境对营销的影响。
2. 试述国际市场经济环境中市场容量对营销的影响。

第三章 国际市场信息

教学内容

本章共分三节。第一节从信息的重要性入手，阐述了信息对市场营销的重要性及信息的含义和特征；第二节介绍了市场系统的意义、结构与职能以及跨国公司的市场信息系统；第三节介绍了国际市场营销研究及其任务、类型和步骤。

教学要求

通过本章学习，应明确信息的意义和信息工作的重要性；理解国际市场信息系统的原理；了解国际市场研究的步骤、调查研究的方法和应注意的问题，为制定国际营销战略决策提供依据。

重点与难点

本章重点为信息具有的特征，国际市场信息系统的构成，信息系统的六项职能。难点是国际市场研究的四种类型，掌握二手资料的作用以及市场调查的常用方法；了解国际市场需求估测的常用方法。

一、单项选择题

1. 企业国际市场营销的首要任务是（ ）。
A. 市场调查 B. 市场预测
C. 市场决策 D. 信息工作
2. 市场信息系统是在 20 世纪（ ）出现的。
A. 50 年代 B. 60 年代
C. 70 年代 D. 80 年代
3. 企业的定货、销售量、生产量、价格、存货等信息属于（ ）。
A. 市场信息情报系统 B. 市场运筹学系统
C. 内部记录系统 D. 国际市场研究系统
4. 用来如实反映市场经营状况的市场研究类型属于（ ）。
A. 探索性研究 B. 描述性研究
C. 因果性研究 D. 预测性研究

二、多项选择题

1. 信息的主要特征有（ ）。
A. 知识性 B. 扩延性
C. 继承性 D. 反馈功能 E. 创新性
2. 国际市场信息系统包括（ ）。
A. 内部记录系统 B. 外部记录系统
C. 市场情报系统 D. 国际市场研究系统 E. 市场运筹学系统

3. 市场研究的类型有 ()。

- A. 探索性研究
- B. 目标性研究
- C. 描述性研究
- D. 因果性研究
- E. 预测性研究

4. 国际市场调研的步骤有 ()。

- A. 确定课题与目标
- B. 确定信息来源
- C. 从二手资料收集信息
- D. 现场调查
- E. 资料整理与分析

5. 二手资料可能是指 ()。

- A. 有关报刊杂志
- B. 企业调查得到的材料
- C. 书稿
- E. 信息中心发布的信息

6. 市场调查方法一般有 ()。

- A. 记录法
- B. 观察法
- C. 现场法
- D. 询问法
- E. 实验法

7. 国际市场需求估测常用的方法有 ()。

- A. 多因素指标法
- B. 类推法
- C. 比较分析法
- D. 回归分析法
- E. 时间序列分析法

三、填空题

1. 对企业市场营销活动中因变量和自变量的因果关系所进行的一种研究称为_____研究。
2. 询问法又分为访问法、电话调查法和_____。
3. 实验法可采用实验室实验与_____实验两种方式。

四、名词解释

1. 信息:

★2. 国际市场信息系统:

五、简答题

信息资源具有哪些主要特征?

1. 国际化营销战略的目的是 ()。
A. 进入国际市场
B. 出口
C. 满足国际市场需要
D. 对外贸易
2. 将业务集中于少数国家的少数细分市场的战略称为 ()。
A. 市场专门化战略
B. 区域集中战略
C. 多元化战略
D. 集中化战略
3. 市场细分的基础是 ()。
A. 顾客需求的差异性理论
B. 市场差异性理论
C. 商品差异性理论
D. 市场和商品差异性理论
- ★4. 企业把全部和多数子市场作为目标市场, 并为不同的子市场设计不同的营销组合方案的营销策略称为 ()。
A. 无差异性营销策略
B. 差异性营销策略
C. 集中性营销策略
D. 分散性营销策略
- ★5. 企业所选定作为营销对象的具有某些特定需要的消费者群体称为 ()。
A. 细分市场
B. 目标市场
C. 市场主题
D. 营销对象
6. 顾客对产品的需求大概一致, 而且对企业同一营销策略反应也十分相似的市场称为 ()。
A. 同质市场
B. 异质市场
C. 买方市场
D. 卖方市场
- ★7. 将公司的产品在目标国家之外制造, 然后运往目标国家市场, 这种进入国际市场模式称为 ()。

- | | |
|-----------|-----------|
| A. 合同打入模式 | B. 投资打入模式 |
| C. 产品打入模式 | D. 出口打入模式 |

二、多项选择题

- 从国际化程度不同区分, 国际经营战略有 ()。

A. 一国化战略	B. 多国化战略	
C. 集中化战略	D. 国际化战略	E. 全球化战略
- 市场扩展与定位战略包括的基本战略有 ()。

A. 集中化战略	B. 区域集中化战略	
C. 市场集中化战略	D. 国别集中化战略	E. 多元化战略
- 消费品市场的细分标准有 ()。

A. 人口统计因素	B. 社会经济因素	
C. 地理因素	D. 心理因素	E. 行为因素
- ★4. 工业品市场的细分标准有 ()。

A. 生产企业	B. 政府部门	
C. 中间商	D. 用户地理位置	E. 客户
- ★5. 对营销有意义的细分子市场必须具备的条件有 ()。

A. 可衡量性	B. 可接近性	
C. 足量性	D. 可实施性	E. 可盈利性
- ★6. 合同打入模式的内容包括 ()。

A. 许可证贸易	B. 特许	
C. 技术转让	D. 合同制造	E. 管理合同

三、填空题

- 企业国际营销战略的基本类型可以从三个方面加以区分, 即国际化程度、_____和_____。
- 国际营销战略有三种基本方案, 国际化战略、_____和_____。
- 国际市场细分具有两个层次的含义, 一是_____, 二是_____。
- 出口打入模式主要指_____商品, 对_____性公司是无效的。

四、名词解释

- 国际市场营销战略:
- 国际市场细分:

五、简答题

1. 目标市场的选择应考虑哪些条件?
2. 国际市场宏观细分过程可分为哪些步骤?
3. 以制造公司为例, 简述国际营销的四个发展阶段。

六、论述题

- ★试述进入国际市场模式在运作、投入、收益方面的不同特征。