

1999 年上海交通大学国际市场营销试题

考研加油站收集整理 <http://www.kaoyan.com>

1999 年上海交通大学国际市场营销试题



二. 单项选择题 (共计 15 分, 每题 1 分, 错一题扣 1 分。)

1. 一个国家对产品和服务的要求、收入水平、就业水平, 等等, 受以下哪方面的影响?
 - 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
 - e. 以上各方面均不影响
2. 当一个企业被允许使用某一生产程序, 专利, 商标等, 该企业是在从事于:
 - a. 合同生产
 - b. 合资企业的活动
 - c. 合作性组织协议下的活动
 - d. 许可贸易
 - e. 与以上各项无任何关系
3. 如果你公司计划进入国外市场, 你认为以下哪方面的问题会影响你所选择的市場?
 - a. 关税和其它贸易壁垒
 - b. 腐败
 - c. 技术剽窃
 - d. 因调整产品和产品信息的传播而导致的高昂成本
 - e. 以上所有问题均会影响所选择的市場
4. 根据新产品开发的标准化程序, 企业应在哪个阶段确定是否继续进行新产品的开发?
 - a. 构思筛选阶段
 - b. 商业分析阶段
 - c. 新产品研制阶段
 - d. 新产品构思阶段
 - e. 以上各阶段都不是
5. 新产品在国际市場上遭受失败可能与下列哪方面有关?
 - a. 企业主管不能根据研究结果制定新产品的开发策略
 - b. 企业对市場规模估计过高
 - c. 低劣的产品设计
 - d. 产品定位的失误

6. 下列哪一方面与包装在国际营销中所起到的愈益重要的作用无关?
 - a. 产品正变得日益多样化
 - b. 独创性的包装可以促进销售
 - c. 好的包装有利于企业和品牌建立好的形象
 - d. 消费者生活水平的提高使他们有能力购买具有良好包装的产品
 - e. 自选购物要求包装承担推销的作用
7. 大多数国家的法律对产品广告的限制与管理主要反映在以下各方面, 但其中一项除外, 请指出:
 - a. 对某些种类产品的限制
 - b. 对某些国家或某些公司产品的限制
 - c. 对某些广告信息的限制
 - d. 对某些广告媒介的限制
 - e. 对广告征税
8. 企业管理人员从以下何种系统获取与国际营销环境的发展与变化有关的日常信息?
 - a. 市场和营销调研系统
 - b. 营销信息系统
 - c. 内部报告系统
 - d. 外部报告系统
 - e. 以上四个系统
9. 企业营销调研系统的建立主要是为了解决哪两者之间的信息流通?
 - a. 企业与消费者
 - b. 企业经理与环境
 - c. 市场分析人员与企业经理
 - d. 环境与企业营销经理
 - e. 市场分析人员与企业高级主管
10. 在下列各项中, 常见的定价错误是:
 - a. 在制订价格时偏重于市场的需求
 - b. 价格的变动过于频繁
 - c. 不同产品线价格差别太大
 - d. 制订价格时不考虑营销组合的其它因素
 - e. 以上各项均为常见的定价错误。

11. 一个良好的国际产品品牌应具备下列特点, 但有一项除外, 请指出是哪一项:
- a. 能向顾客提示产品所带来的利益
 - b. 在市场所在国具有合法的地位
 - c. 具有高档的感觉
 - d. 能提示产品的质量与产品的特性
 - e. 易读、易辨、易记
12. 根据国外市场上的供求状况, 估算出企业产品在一个目标市场上的销售价格, 然后从这一估算价格中减去流通中的各项开支与成本, 从而反推出产品的出厂价格, 这种定价方法叫做
- a. 边际成本定价法
 - b. 市场导向定价法
 - c. 成本导向定价法
 - d. 市场需求定价法
 - e. 目标市场定价法
13. 细分的市场应具备以下哪方面的特点?
- a. 可衡量性
 - b. 足量性
 - c. 可接近性
 - d. 可实施性
 - e. 应具备上述各方面的特点
14. 在国际产品营销中, 最大的风险与以下哪一种营销方式有关?
- a. 选择性营销
 - b. 集中性营销
 - c. 差异性营销
 - d. 非差异性营销
 - e. 市场专营
15. 下列各项中哪一项不符合矩阵型国际营销组织的特点?
- a. 它最适用于那些产品经营范围高度多样化和地区经营范围也高度多样化的企业。
 - b. 它兼顾了营销决策中市场和产品这两个重要的变量。
 - c. 它成本较低因为一个经理可同时承担两份工作。
 - d. 它可能引起企业内部的矛盾与冲突, 因为权利与责任之间没有明确的界限。
 - e. 以上各项都不符合矩阵型国际营销组织的特点。

多项选择题（共计 20 分，每小题 2 分。错选或多选均不得分，少选但选择正确的每个选项得 0.5 分。）

1. 国际营销在以下哪些方面与国内营销不同？
 - a. 任务不同
 - b. 目的不同
 - c. 性质不同
 - d. 环境不同
 - e. 上述各个方面均与国内营销不同。
2. 所在国政府在制订对外贸易政策和法规时，主要考虑的因素包括：
 - a. 社会传统与文化
 - b. 民族经济的发展状况
 - c. 计算与统计方法
 - d. 企业的规模
 - e. 进口产品的安全性
3. 企业的国际促销组合由以下哪些方面组成？
 - a. 人员推销
 - b. 广告宣传
 - c. 产品的包装装潢
 - d. 营业推广与企业公共关系
 - e. 上述各方面
4. 国际营销的不可控因素包括：
 - a. 不同的语言与文化
 - b. 不同的贸易和经营习惯
 - c. 不同的产品分销渠道
 - d. 不同的经济、政治与法律体系
 - e. 以上各个方面
5. 在国际营销中，公共关系可以达到下列哪些目的？
 - a. 增加市场所在国的公众对企业的了解。
 - b. 迅速引发当地顾客的购买行动。
 - c. 增强当地顾客对企业和产品的信赖。
 - d. 促进处于衰退阶段的产品销售。
 - e. 降低促销成本。
6. 企业实行国际转移价格策略的目的是：
 - a. 使产品价格符合市场价格。
 - b. 评估企业内部各利润中心的经营情况。
 - c. 优化企业的整体效益。
 - d. 与当地企业进行公平交易。
 - e. 避免利润汇回的麻烦与所在国政府的窥视。

7. 当本国货币升值时, 制订产品的出口价格应考虑以下哪些方面的因素?
- a. 企业的生产成本。
 - b. 海外经销商对因货币升值导致的实际价格变化的反应。
 - c. 产品在市场上的竞争能力。
 - d. 消费者的实际购买力。
 - e. 以上各个方面。
8. 在对国际租赁作价时, 应考虑以下哪些方面的因素?
- a. 设备使用频率。
 - b. 设备使用条件。
 - c. 设备使用者类型。
 - d. 所在国的通货膨胀率与外汇汇率的变化。
 - e. 以上几个方面都要考虑。
9. 国际营销计划程序中第一阶段又称初步分析和筛选阶段, 在此阶段, 企业的工作重点包括:
- a. 分析企业特征。
 - b. 分析本国的限制条件。
 - c. 分析市场营销组合对市场的适应性。
 - d. 分析进入东道国的方式。
 - e. 分析东道国的限制性因素。
10. 在不完全竞争条件下, 企业通过何种途径来影响价格?
- a. 使购买者对产品产生偏好。
 - b. 游说政府, 以控制市场供求关系。
 - c. 垄断市场的大部分份额。
 - d. 有效的销售促进活动。
 - e. 有效的分销策略。

是非判断题 (共 10 题, 每小题 1 分。不答不得分, 判断错误扣 1 分。)

1. 国际上经营大宗初级商品的公司最常用的定价法是随行就市。
对 () 不对 ()
2. 营销学的原理可以同样的方式应用于国内市场和国际市场。
对 () 不对 ()
3. 在国际市场上, 当产品增加了新的功能, 或市场所在国的消费者的使用的习惯不同, 企业应采取产品和宣传双重改变的策略。
对 () 不对 ()
4. 用竞争对等法制订广告预算的主要缺陷是无法预计广告宣传的成败。
对 () 不对 ()



5. 企业的经营规模越大, 其在东道国的政治风险就越低。
对 () 不对 ()
6. 国际营销调研与国内营销调研的程序是相同的。
对 () 不对 ()
7. 与国际消费品市场相比, 国际工业品市场更具有同类性。
对 () 不对 ()
8. 在国际市场上, 出口是一种间接的分销渠道。
对 () 不对 ()
9. 与国内分销渠道结构相比, 国际分销渠道包括两个环节: 第一个环节是两国贸易双方之间的销售渠道; 第二个环节是进口国国内的销售渠道。
对 () 不对 ()
10. 合作生产是指一个公司与国外某生产企业签订合同, 规定由双方按照该公司的要求生产某种产品, 然后由该公司负责产品的营销。
对 () 不对 ()

填空题 (共 10 题, 每个空隔 0.5 分, 每题 1 分)

1. 在海外营销可以有不同的方式, 其中的一种是_____, 即企业同意与外国的一_____个公司一起, 在双方认可的方面或范围内, 进行某种产品的生产与营销。另一种是_____, 即由企业直接从事与控制其所有的国际业务。
2. 开发国际产品的通用策略包括直接延伸策略, 产品适应策略, 宣传适应策略, _____策略, 和_____策略。
3. 国际营销经济环境包括许多不同的因素, 其中的_____是指一个国家内所消费的产品与服务平均数量与质量, 而是指一个国家一年内生产的所有产品和服务的价值。
4. 广告战略是指如何决定“创意组合”, 它包括四个因素: _____, 产品概念, 传播媒介和_____。
5. 转移定价的基本目的之一是为了克服_____, 提高_____。
6. 已销售收入或销售价格的某一比例作为广告预算的依据的国际广告预算方法称为_____, 以投入产出分析为基础的预算方法称为_____。
7. 通过与顾客的直接接触来推动销售的促销方法称为_____; 除广告和人员推销_____之外的其他销售活动可称为_____。

8. 出口商一般倾向于用-----货币报价，而进口商则乐于考虑用-----货币报价。
9. 特殊形式的国际促销主要包括-----、减少对东道国市场上的参与程度以及-----三种途径。
10. 二次大战后至今，西方发达国家的零售商的数量基本呈-----趋势，平均规模呈-----趋势。

五. 简答题 (共 7 题，共 35 分，每题 5 分。)

1. 什么叫国际分销渠道的长度和宽度?
2. 企业在制订营销计划时越来越重视对竞争对手的分析。简述分析竞争对手时应考虑的四个主要方面。
3. 为什么一个国家的市场销售量往往并不能真正地代表其市场潜量?
4. 企业在设计国际营销组织时应考虑的七种主要因素是什么?
5. APEC 与世界其它区域集团相比有何异同?
6. 城市化程度，对一个国家或地区的市场吸引力起什么样的作用或影响?
7. 赛瑟(Sethi) 和塞西(Sethi)所提出的“改变倾向”是一种什么概念? 如何衡量“改变倾向”的大小?

六. 综合应用题 (共 1 题，10 分。)

根据下表第一栏的提示，列出东道国政治风险度高时和政治风险度低时所表现出的不同特点。

公司外部政治风险因素分析

政治风险		
政治风险因素	高	低
公司母国与东道国的关系		
产品或行业		
经营规模		
经营地点		
公司知名		
东道国政局		