71.国际技术转让的动机：

　　一缺乏利用技术的能力； 二挖掘其他市场与潜力；

　　三获得充分的补偿； 四适应适定的市场环境； 五有利于产业技术标准化

　　72.国际技术转让的战略：一延长技术生命周期战略；二扩大技术效用战略；三寻找出路战略

　　73.国际工程承包的特点：

　　一差异性大；二综合性强；三项目周期长、风险大；四合同金额大，竞争激烈；五合作范围广；六履行方式的连续性；七贸易壁垒盛行

　　74.进入国际市场的主要模式：一出口打入；二合同打入；三投资打入

　　75.制定国际竞争战略的着眼点主要包括区优势、规模经济、学习经济、政策适应和市场适应等要素

　　76.国际市场产品管理的特殊性：

　　一国际市场需求的特殊性：

　　A国际市场顾客在使用习惯上的差异；

　　B国际市场顾客在使用用途上的差异；

　　C各国市场产品标准上的差异；

　　D国际市场顾客在产品基本要求方面的差异

二国际市场产品开发、生产和销售的特殊性

　77.国际市场产品开发的基本策略：产品延伸二产品适应三产品创新四国际产品

　　78.影响国际营销定价的主要因素：成本、供求、关系、竞争、关税、中间商环节

　　79.国际市场商品价格类型：

　　一国家龚断价格

　　二以跨国公司的国际市场经营为代表的国际龚断价格

　　三世界自由市场价格

　　80.国际市场定价策略：

　　一市场领导价格策略；二市场跟随价格策略；三进攻性价格策略

　　81.国际市场的中间商按照是否拥有商品的所有权可以分为经销商和代理商，

　　经销商指以自已的名义购买商品，拥有商品所有权并承担商品销售风险的中间商；

　　代理商以自已或委托人的名义销售商品，商品的所有权属于委托人，代理商不承担商品的销售风险

　　82.企业在进行渠道决策时，总要考虑产品、环境、市场、出口企业自身条件等因素

　　83.国际促销的特殊性：

　　一促销的对象不同；

　　二面临的营销环境不同；

　　三在传播渠道政策等方面存在很多不同点；

　　四国际促销常常受到国际关系因素的影响

　　84.广告标准化：指在不同国家和地区，采用相同的广告策略、广告信息和创意以及尽可能多相同媒介

　　优点：可以降低广告制作成本和广告方面的管理费用，有利于在全球范围内树立统一的企业形象

　　缺点：不适应各国的市场需求

　　85.广告多样化指针对不同国家和地区分别做不同的广告。

　　优点：可以充分考虑不同国家和地区的特殊性、针对性和适用性比较强

　　86.企业是否实行标准化的广告决策要考虑的因素：

　　一各国的消费者与购买动机是否一致

　　二市场的共同点

　　三产品的性质和潜在市场的大小

　　87.国际市场促销的障碍：

　　一促销对象的购买习惯和购买心理难于把握

　　二促销费用高昂且不易把握

　　三难以获得有效的促销媒介

　　四受本国与道国关系及母国国际形象的影响