

## 2007 年广东商学院市场营销学考研复试试题

考研加油站收集整理 <http://www.kaoyan.com>

广东商学院硕士研究生入学考试试卷

考试年度： 2007 年 考试科目代码及名称： 515-市场营销管理 试卷编号： A  
卷

适用专业： 企业管理

### 一、问答题（ 4 题，每题 10 分，共 40 分）

1. 试比较经济学家和管理学家对市场认识的异同。
2. 市场营销管理的新、旧观念的最根本的区别是什么？
3. 市场细分的理论依据 。
4. “整合营销”与“整合营销传播”的区别。

### 二、论述题（ 2 题任选 1 题， 30 分）

1. 比较三种一般性竞争战略的特点和适用范围。
2. 何谓产品整体概念，产品整体概念的营销意义是什么？

### 三、案例分析题（ 2 个问题，每题 15 分，共 30 分）

摩托罗拉：“寻呼机文化”

“摩托罗拉寻呼机，随时随地传信息。”当类似的产品广告被越来越多的人所熟悉时，不同牌子、不同型号的寻呼机也在越来越多的国人身边响起。据说，2000 年中国的寻呼机用户曾猛增至 8500 万，居世界第一位。因而寻呼机市场的竞争十分激烈。

如何在竞争中把握机遇，占据优势？摩托罗拉寻呼产品部在伟达公关顾问公司的协助下，向我们提供了一个较为成功的营销案例。

1995 年第二季度，以推广摩托罗拉寻呼机为主要出发点，以宣传倡导寻呼机文化为主要策略，他们在 8 个城市的 8 家报刊（当地晚报或日报）上，连袂刊载了“摩托罗拉寻呼机文化系列谈”，5 篇连载文章的内容为：（1）寻呼机的由来和趣闻；（2）寻呼机研制开发过程中的思路；（3）寻呼机各项功能的充分利用；（4）汉字机与数字机各自的优劣处；（5）寻呼机的得体使用与佩戴。

连载结束后，他们从三个方面对此项活动进行了调查，一是连载的情况，二是读者的反应，三是报社的反馈。经调查，所有文章都是在这些报刊的有关专版上刊出，并且都是在两个月内连载完成，基本上配有“特约刊登”之类的栏头。读者反馈多以打电话和写信的方式，寻问寻呼机的保养问题、质量问题等等。有相当一部分读者认为，这样的连载文章不仅为摩托罗拉作了大量宣传，也使人了解了寻呼机使用、保养等方面的知识，是在引导人们适应现代生活，推进文明建设。还有部分读者反映，群众参与性不强，有的认为连载文章是作广告宣传。大多数刊登连载文章的报社希望继续有此类形式的合作，并希望更好地将知识性和趣味性结合起来，增加可读性。也有个别报刊认为此类文章不宜多发表。

1995 年第三季度，他们又与另外 4 个省、市的广播电台合作，制作“摩托罗拉寻呼文化”有奖征答节目。内容是电台主持人和摩托罗拉有关人士介绍“寻呼机文化”，并请听众打热线电话，要求在规定时间内答出数字型寻呼机常用的标准代码和含义，对答对者予以奖励，并请听众讲述自己使用数字机的一个故事，对讲得好的也予以奖励。这次活动意在提高对产品的兴趣，扩大销售市场，并且把使用者的反应和需求及时反馈给厂家。

4 家电台每次播出时间仅为 10 分钟，背景介绍和听众抢答时间持平或听众抢答时间略多。平均每次有 4 人有机会进行抢答。听众对这类有文化内涵的商业节目比较有兴趣。听众主要关心的问题有：新产品的开发和使用功能，新产品的价格和使用寿命，寻呼机的维修问题。各电台的节目主持人均反应愿意主持此类节目，对形式和内容作了肯定。

#### [案例思考]

1. 你认为，摩托罗拉寻呼产品部和伟达公关公司这次推广摩托罗拉寻呼机的促销活动，采用的是推式策略还是拉式策略？他们为什么要这么做？
2. 分析摩托罗拉寻呼产品部和伟达公关公司在这次推广活动中的促销组合，以及各种促销手段在其中的作用，并尝试提出改进的建议。

#### 参考书目：

《市场营销学》（第二版），吴健安，高等教育出版社，2004 年版