

上海理工大学 2002 年市场营销考研试题

一、选择判断题（T 表示正确，F 表示错误）（4*5=20）

- 1.公共关系同广告、人员推销和营业推广一样都是直接促销的手段。（ ）
- 2.购买力是收入、价格、储蓄和信用的函数，而怀社会文化因素无关。（ ）
- 3.与市场调研相比，营销调研含义更广，除研究客户外，还研究与营销决策直接相关的数据资料。
- 4.国际营销就是把体企业的产品通过国际渠道，采取促销手段，推销到国外去的过程。（ ）
- 5.产品选择是一种文化现象，文化决定了购买者对产品以及产品提供什么样的满足的看法。（ ）

二、解释下列营销名词（3*4=12）

- 1.市场占有率
- 2.促销
- 3.集中性营销策略
- 4.渠道

三、简答题（6*5=30）

- 1.什么叫商标，为什么要在国内外注册商品的商标。
- 2.谈谈对消费者购买行为决策过程的认识。
- 3.论述 STP 营销战略原理。
- 4.营销组合四要素是哪几个，分别简述它们的涵义。
- 5.论述实体分销决策的重要内容。

四、计算题（2*12=24）

1.企业引进一种新产品，费用 5 万元，大营销需花费用 2 万元，小营销需费用 0.5 万元，收益情况如下表：

其它企业 本企业		引进 0.6		不引进 0.4
		营销 0.7	不营销 0.3	
引进	大 规模	5	10	20
	小 规模	4	9	12
不引进		0		

请分析讨论企业应该采取哪种策略。

2.上外公司收到澳大利亚某客户来电，询购 100 只睡袋，请按下列条件报出每只睡袋的 CIFC3%悉尼的美元价格。睡袋国内购货成本为每只 50 元人民币，国内其他费用总计为 5000 元人民币，上外公司的预期利润为 10%。该睡袋为纸箱装，每箱 20 只。从装运港至悉尼的海运费为每箱 20 美元。海运出口保险按 CIF 价加一成投保一切险，战争险，费率为 0.8%（注：人民币对美元的汇率为 8：1）

五、案例（2*12=24）

您所下载的资料来源于 kaoyan.com 考研资料下载中心
获取更多考研资料，请访问 <http://download.kaoyan.com>

1.公司背景: CBC 公司是一个拥有多种产品的高技术公司。公司职工约有 184,000 人, 有大约 300 个工厂, 在世界各地都设有销售办事处和服务网点。CBC 公司是世界上最大的 50 个工业康采恩之一, 美国十大制造公司之一, 也是美国的主要军工企业。其三大业务领域是宇航、建筑系统和电子。主要产品系列包括喷气式发动机、空调设备、电梯、直升飞机和半导体产品。其他产品还有, 喷气式发动机控制器、环境控制品、飞机螺旋桨、雷达及展示系统、整体指令系统及火控制系统、微电脑、印刷油墨、汽车油漆, 等等。1982 年, 公司的营业额约为 110 亿美元, 其中的 1 / 4 来自海外业务。1982 年利润额中的 40% 来自海外业务。

在德国的公共活动: 在德国的艺术展览, 展出的是著名摄影师阿尔弗莱德·艾森思特的摄影作品, 主题为《当代德国》CBC 公司在德国的顾客和一些外交官员应邀前来参观。参观者除观看摄影作品外, 每人还可以得到一本《当代德国》摄影作品集, 此外还可看到一部关于艾森思特创作过程的电影。展出之后还由公司举行一个招待会, 并邀请艾森思特出席招待会。此外, 那部电影还被送到电视台播放。

在德国的展览结束后, 公司将展品运回美国, 并在纽约国际艺术中心展出。公司邀请了西德政府的一些官员、公司的顾客、德国一些企业的高级管理人员以及重要杂志的记者前来参观。除参观艺术展览外, 公司还邀请他们参观了公门的主要部门和工厂。

在法国的公关活动: 在法国, 公司面临着与德国不同的问题。外国企业在法国所遇到的重要问题之一, 是社会党政府的国有化政策。在德国, 不存在绝对的中心, CBC 公司先后在六个城市里举办同样的展览。而在法国, 巴黎是唯一的中心, 公司的活动必须围绕着巴黎进行。在巴黎, CBC 公司与美驻法使馆合作, 庆祝“约克镇之战”。大使夫人邀请了 500 人参加了在大使馆举办的艺术展览。

与在德国一样, CBC 公司举办了摄影作品展览《巴黎摄影佳作》邀请了 800 人参观, 三家电视台和几家报纸报道了展览的活动。参观者每人可以得到一本书。此外该书还在书店销售, 第一周就卖掉了 5000 册, 三次印刷三次售完。CBC 公司还向 300 人寄送了小礼物, 包括摄影作品、法国著名科学家的传记等。

CBC 在法国和德国取得了成功, 希望在墨西哥、日本、英格兰、意大利、西班牙和中东等地继续开展这种公关活动, 因为这些地区都是 CBC 公司的重要市场。国际公关活动进展虽然顺利, 但最近出了一点问题。第一, 德国和法国的一些报纸抨击 CBC 公司, 指责 CBC 公司用艺术来为本公司谋利益。第二, CBC 公司的主要竞争对手通用电器公司和西屋公司以开始采用同样的技术进行国际公关活动。例如, 通用电器公司于 1982 年在沙特阿拉伯举办一个题为“伊斯兰的复兴: 奴隶创造的艺术”的艺术展览。在为今后的公关活动进行规划时, 哈伍德先生正在考虑下述问题: 通过艺术进行公关活动的方法是否已失去其新颖性和创造力? 这种方法在西方文化中很奏效, 但在东方文化中和拉美国家中是否会同样奏效?

问题:

- ①为什么要通过艺术来扩大公司的知名度?
- ②CBC 公司今后应怎样做?
- ③CBC 公司的公关对象(或说“公司的公众”)包括哪些方面?
- ④公众形象如何影响 CBC 公司的业务经营?

2.美国泛美航空公司进行技术改造, 准备全面淘汰老旧废油的 20 架 B707 客机。经过一翻比较, 泛美公司选择洛克希德为配合泛美航空公司需要特地改良的 L1101-500 型宽体客机。不久洛克希德公司开始交货, 但就在此时, 与波音 707 性能相似, 但成本更低新型飞机纷纷上市, 如麦道公司的 MD80、波音公司的波音 757、波音 B767 等。相形之下, L1101-500 型飞机的单位飞行成本, 无论是燃料还是航空员工的所需费用, 都明显比新机种高得多, 泛

美公司为此后悔不迭。三年后，洛克希德停止制造 L1101 各型飞机，泛美公司只得将落后的 L1101-500 型机队全部出售，仙毫无所获。当然，在各种便宜的旧飞机充斥市场，各种省油且成本极低的新型飞机大量应市的时候，世界上不可能行这样的傻买主。就是这样，泛美公司背上了一个沉重的包袱。

胜家公司是美国首家国际性公司，1986 年后，胜家公司董事会不得不沉痛地宣布：不再生产缝纫机了。

胜家公司为什么会在市场上败得这样惨呢？原来，胜家公司在成功后，对胜家传统产品过分信赖，片面固守以往“质量是企业的生命”、“品质是无声的推销员”等观念，却忽略了世界大市场的变化，忽略了对市场的调查研究，产品几十年一贯制，直至 1985 年，胜家出厂的仍是 19 世纪设计的产品。而此时，其他竞争者纷纷开发出适应时代潮流的新产品。如：日本的“说话”缝纫机、英国的“音乐”缝纫机、瑞典的“电脑缝纫机”。这样，胜家缝纫机当然敌不过其他竞争者，其市场分额逐步被其他厂商侵吞，最终被全部排挤出来。

1982 年，派克公司新任总经理彼特森在对公司改革过程中，犯下一个严重错误，加速了“钢笔之王”派克笔走向衰落。本来，派克笔是：高档产品，是身份体面的标志。人们购买派克笔，不仅是为了买一种书写工具，而更主要的是买一种形象，一种体面，以此表明自己的身份。然而，彼特森一上任不是把主要精力放在针对市场变化上，改进派克笔的款式和质量，巩固发展已有的高档产品市场，而是热衷于转轨生产每支售价在 3 美元以下的钢笔，争夺低档产品市场。这样做，使派克笔价转廉，质量也随着下降，派克笔作为“钢笔之王”的形象和声誉受到损害，这正中克罗斯公司等竞争者的下怀，他们乘机大举进军高档笔市场。结果没过多久，派克公司不仅没有顺利地打入低档笔市场，反而使高档金笔的市场占有率下降到 17%，销量只及克罗斯公司的 50%。

问题：

分析泛美、胜家、派克公司在市场经营中败北的主要原因。