

上海理工大学 2003 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.渠道决策是营销组合决策中最具有长期性特点的决策,因为它不容易改变,这使得渠道结构的选择成为关键性的工作。()
- 2.广告效果的大小在很大程度上取决于广告媒介的选择,所以在做广告时选择传播范围越广的媒介越好。()
- 3.与市场调研相比,营销调研含义更广,除研究客户外,不研究与营销决策直接相关的数据资料。
- 4.目标市场的大小,就是看其人口的多少,人口越多的国家,其市场就越大。()
- 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(4×6=24)

- 1.相对市场占有率
- 2.广告
- 3.集中性营销策略
- 4.渠道
- 5.营销调研
- 6.公共关系

三、简答题(7×6=42)

- 1.营销调研具备哪些方面的职能。
- 2.什么叫商标,为什么要在国内外注册商品的商标。
- 3.谈谈对消费者购买行为决策过程的认识。
- 4.美国心理学家马斯洛提出的五大需求层次是什么,同时说明其动机理论中的两大前提。
- 5.论述 STP 营销战略原理。
- 6.营销组合四要素是哪几个,分别简述它们的涵义。
- 7.论述实体分销决策的重要内容。

四、计算题:(2*15=30)

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:

本企业 \ 其它企业		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。

- 2.98 年某甲运输公司每吨公里价格是 60 元,年货运量是 10000 公吨。98 年 1 月竞争企

业乙公司把原先每吨公里价格 65 元下降到 55 元，这样甲公司运输量就跌到了 8000 公吨。

问甲公司的交叉弹性是多少？

如甲公司运输价格弧弹性是-2，乙公司把价格定在每吨公里 55 元上，甲公司想恢复到年运输量 10000 公吨水平上，问要把价格阵列什么位置上？

五、案例(2×17=34)

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司的主要部门和工厂。

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国问题之一，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 公司向 300 人寄送了小礼品包括摄影作品、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.某专业制约公司是 80 年代由一些经验丰富的药物研究专家联合成立的一家美国公司。这家公司生产的两种专业产品: 胎儿期和婴儿期的保健药物及老人用的药物, 分别在两个没有联系的市场上销售。公司发展很快, 现在的月销售额已达 28000 万美元。

公司的总裁贝克尔在一次董事会上提议把公司的产品销往国外。董事会对这一提议很感兴趣, 但董事们对国际市场缺乏了解, 因此他们建议对和美国文化比较相近的欧洲进行营销可行性调查。

贝克尔会见了公司营销部经理马科并进行了讨论。针对欧洲国家的情况, 列出了他们认为有用的调查项目: 人均拥有医生比率、人均拥有床位率、人口总量、出生率、平均寿命(妇女)等。

问题:

- (1) 例举现在你认为最佳目标市场的五个国家, 并说明理由。
- (2) 你认为还应该对上述国家了解哪些信息。