

## 上海理工大学 2004 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）（2×10=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，而与社会文化因素无关。（ ）
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. 国际营销就是把本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。（ ）
6. 如果某国征收的所得税很高，将产品转移出该国时，把转移价格定得低些，这样，就可降低公司在该国的利润，从而减少在该国应缴纳的所得税。（ ）
7. 销售比例法的优点为：(1)简单易行；(2)广告额和销售额结合起来，使广告支出保持在支付能力之内。（ ）
8. 独家分销的优点是市场覆盖面广泛，潜在顾客有较多机会接触到产品，缺点是：中间商的经营积极性较差。责任心也差（ ）
9. 生产观念、产品观念、排销观念、朴会营销观念都足以企业自身为止 1 发点，属于以产定销的范畴。（ ）
10. 统一品牌决策的优点是可使企业信誉不受个别产品失败的影响，有迎合一些人求新的心理，但这要为每一个品牌分别做广告宣传，费川增加。（ ）

### 二、解释下列营销名词（3×10=30）

1. 市场占有率
2. 促销
3. 集中性营销策略
4. 渠道
5. 案头调研
6. 品牌
7. 独家分销
8. 国际转移定价
9. 人员推销
10. 关税

### 三、简答题（5×9=45）

1. 什么叫商标，为什么要在国内注册商品的商标。
2. 谈谈对消费购买行为决决策过程认识。
3. 论述 STP 营销战略原理。
4. 营销组合四要素是哪儿个，分别简述它们的涵义。
5. 论述实体分销决策的重要内容。
6. 总的说来，在制定全球营销战略时，经营者必须考虑到哪些环境因素？
7. 营销调研具备哪些方面的职能？
8. 何谓需求弹性，有何作用？

9.哈佛大学的迈克尔·波特确定的影响市场长期利润的五大竞争力量是什么？

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<br>本企业 |     | 引进 0.6 |         | 不引进 0.4 |
|             |     | 营销 0.7 | 不营销 0.3 |         |
| 引<br>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.生产成本 100 元。直接销售，销售价格每件 150 元。每年的销售管理费用 12000 元。间接销售，以 120 元的出厂价格卖给批发商。如果年销售量是 1000 件，请就渠道问题进行选择讨论。

- (1) 平衡点的销量是多少。
- (2) 请作示意图表示。
- (3) 就直接销售和间接销售作讨论

五、案例 (1 题 16 分，2 题 15 分，共 31 分)

1. “BMW” 这三个字母是“Bayerische Motoren Werke”的缩写，德文意思是“巴伐利亚汽车公司”它是由创立者古斯塔夫·奥图的航空公司与卡尔·瑞普的汽车公司合并建立起来的，是德国的一个重要工业集团。1986 年问世的第二代 7 系列，也在欧洲成为同级车中最受欢迎的车种，直至 1994 年每年都有将近 30 万辆销售量作为一款顶尖车型，受市场欢迎程度至今仍未有衰减的迹象。

**BMW 在国内的分销体系：**BMW 公司在国内建立了一个双重分销体系，一方面雇佣了一个庞大的批发商体系，另一方面由 BMW 公司对一些大公司进行直接分销。这种分销体系看起来工作得很奏效，因为 BMW 公司在联邦德国的市场分额占 5%然而公司发现，这种双重分销体系导致了严重的竞争扭曲行为。例如，由于批发商获得的批发业务的报酬与零售商得到的零售业务的报酬相等，因而批发商与零售商发生了直接的竞争。有时那些大的直接经销商的销售额大于批发商的销售额，但所得的报酬却比较少。这些由 BMW 公司分销策略导致的问题，使得 BMW 公司取消了其在国内的批发商系统，扩大了直接经销系统，原来由批发商经营的业务改由经销商经营。

**法国市场：**为了落实在海外市场上采用直接分销方式的策略，BMW 公司在法国建立了第一个营销子公司——BMW Import SA。BMW Import SA 代替了以前的法国进口商(该公司的过去一直被称为 BMW 法国公司，现在更名为 SFAM 法国公司)，SFAM 法国公司继续通过其设在巴黎及其他省份的零售网向消费者出售 BMW 公司的汽车而向经销商出售汽车的业务却由 BMW 公司的海外经营子公司——BMW Import SA 一手经营。

**美国市场：**在向美国市场实施新的直接营销策略时，BMW 公司面临着两个选择：一是买下目前在美国的进口商，二是象法国一样成立一个新的、单独的 BMW 营销子公司，公司正在考虑哪一套方案更合适于美国这个重要市场 BMW 公司在美国共有 250 个代理商。

讨论问题：

- ①BMW 公司在海外市场上进行直接分销有哪些潜在问题或不利因素？
- ②公司意识到通过自己的海外营销子公司来经营，会有哪些优越性？

③在为美国市场作决策时，你会提出哪些问题？你将考虑哪些可变因素？

2.2001年8月13日、上海市房地产交易中心发布了对12个区住宅物业预售登记资料的汇总统计结果。统计显示2001年二季度上海住宅物业预售平均成交价格为每平方米4173元，比上季增加123元。

有关人士在分析上海的物业价格上涨原因时指出，2001年上半年，上海内销商品物业预售面积为758万平方米，较去年同期增加26.9%，销售登记达950万平方米，同比增加26.1%。批准预售面积和实际预售面积之比达到1:1.557。数据表明，需求旺盛，成为价格上涨的第一要素。此外，市民对质量，环境，科技有了更高的要求，是使物业建设成本有所增加，环境，交通等城市建设改善了城市整体居住环境，带动了物业开发，为物业价格上涨提供了依据。其中也不排除个别开发商为了追求更大的利润进行市场炒作，误导了消费者进行不合理的物业投资。

问题：根据以上情况谈谈影响物业订价的因素有哪些？