

上海理工大学 2005 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 分）

1. 价格转换的途径会根据竞争的影响而调整。（ ）
2. 产品生命周期是指产品没有永久不坏的，用了一段时间之后总是要坏的，即任何产品总是有使用寿命的。（ ）
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. 国际产品标准化策略所带来的利益是产生和销售成本的节约。（ ）
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. 当产品从甲国向乙国转移时，如乙国关税较高，而且是从价税，那么公司就将转移价格定的高些，以减少应缴纳的税金。（ ）
7. 在全球营销调研中，最重要的一个步骤是确定调研问题。（ ）
8. 国际转移定价是跨国公司把在一国的产品转移到另一国时所使用的价格。（ ）
9. 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。（ ）
10. 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。（ ）

二、解释下列营销名词（3×10=30 分）

1. 相对市场占有率
2. 营销
3. 差异性营销策略
4. 渠道
5. 许可贸易
6. 加成定价
7. 国际转移定价
8. 社会文化环境
9. 恩格尔定律
10. 竞争导向

三、简答题（6×6=36 分）

1. 请写出美国心理学家马斯洛提出的五大需求层次，同时说明其动机理论中的两大前提。
2. 叙述实地调查的方式和各自的特点。
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. 买方信贷和卖方信贷的异同。
6. 写出国际营销的几种方式（至少三种）并解释。

四、计算题（2×12=24 分）

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

其他企业 本企业承包		引进		不营销
		营销 0.7	不营销 0.3	
引进	大规模	5	10	20
	小规模	4	9	19
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，求购 1000 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：（4×10=40 分）

案例一：2001 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？

案例二

当两家化妆品出口企业的经理谈及各自的经营任务时，第一位经理说：“我们是老牌化妆品专业生产厂家。我们在国际市场上销售不同档次、多种品牌的化妆品。”第二位经理说：“我们在工厂里生产各种化妆品，在商店里卖给顾客的是美容和护肤的希望。”

请问：（1）这二位经理的说法有何不同？

（2）你赞成第一位经理的说法还是第二位经理的说法？为什么？

案例三

某企业专门生产高标准的无缝钢管探测仪，在几大国外报纸上征聘代理并作产品广告，并派员在北美、欧洲、非洲和亚洲市场推销。企业中途发现资金严重不足，导致生产停顿。

问题：你建议该企业应采取那种营销策略更为适宜？并说明理由。

案例四

某制药公司出口治疗肝病的中药制剂，对北美西欧市场的包装设计简洁明快，使用更多的专业话的名词；对亚洲和南美市场的包装设计则色彩艳丽，而且配以俏皮的卡通图案。价格方面实行全球的统一定价，均定为 200 美圆 / 疗程剂量。

问题：试评价该公司的包装和定价策略。