

中山大学

二00五年攻读硕士学位研究生入学考试试题

科目代码: 440

科目名称: 营销学原理

考试时间: 1月23日下午

考生须知

全部答案一律写在答题纸上,
答在试题纸上的不得分! 请用
蓝、黑色墨水笔或圆珠笔作答。
答题要写清题号, 不必抄题。

一、名词解释(每小题6分, 共30分)

- 1、市场营销研究(Marketing Research)
- 2、李克特量表 (Likert Scale)
- 3、产品定位(Product's Position)
- 4、社会阶层(Social Class)
- 5、补缺市场营销(Niche Marketing)

二、解释以下英文缩写在营销中的涵义(每小题6分, 共30分)

- 1、ANOVA
- 2、PLC
- 3、SBU
- 4、AIO
- 5、4Cs

三、判断各题对错, 对的打“√”, 错的打“×”, 并将错误之处改正。(每小题15分, 共15分)

- 1、交易营销是范围更宽的关系营销的一部分。
- 2、交换是营销的度量单位, 因而交换是营销的核心概念。
- 3、产品的概念并不局限于实物, 任何能够满足需要和欲望的东西都能被称为产品。
- 4、心理细分是根据人们的知识、态度以及对产品的反应和使用情况, 将购买者分为不同的群体。
- 5、消费品和产业用品之间的显著区别就在于它们购买的主体不同。
- 6、在市场营销中, 人员也可以被看成是产品。
- 7、一般来说, 如果品牌资产较高, 那么品牌就具有较高的品牌忠诚度、

知名度、感知质量、强烈的品牌联想以及其他一些诸如专利、商标和分销渠道关系等资产。

- 8、恩格尔定律发现：当人们收入提高时，在食品方面的花费比例也会随之提高，但在住房方面的花费比例基本保持不变。
- 9、在市场调研中，实验法最适合于收集描述性数据。
- 10、在市场调研中，问及被调查者对一种看法同意或不同意的程度时，如：“大商店的服务质量比小商店的服务质量要好。”
十分同意 () 同意 () 不同意也不反对 () 不同意 () 十分不同意 ()
这种调查问卷采用的是重要程度类型的问卷。

四、简答题（每小题10分，共50分）

- 1、简述聚类分析在市场营销中的三个具体应用。
- 2、请说明推式促销策略和拉式促销策略的不同。
- 3、如果企业要调整价格，它可采用的价格调整策略有哪些？
- 4、简述影响消费者购买后是否投诉的主要因素？
- 5、以汽车为例，试分析消费者态度组成的三个维度。

五、分析题（25分）

2004年2月17日，成都国美召开发布会通告成都当地空调经销商，将执行国美电器“空调大战”计划，并明确表示国美将出资200万元用于这次活动，随即，国美于20日对几乎所有品牌空调进行大幅度促销，其中有一款格力空调降至1000元，为所有品牌空调降价之首。

格力方面立即做出反应，认为突然降价活动并没有收到任何通知，给自己造成了很大损失。首先是损害了自己“高质量”的市场形象；同时，由于格力在四川有几百家经销商，国美的突然降价给其他经销商带来了极大的混乱，格力不得不拿出很大精力来处理与经销商的关系。因此，格力向成都国美正式发函，要求立即停止降价行为，并向格力道歉，声称如果要求得不到满足将停止供货。但这一要求遭到了拒绝，成都国美坚持说这是商家的一次正常促销活动，并继续降价，但对降价机型限量销售100台。于是，格力停止向成都国美供货，国美的特价促销空调很快销售一空，加上断了格力的货源，国美的格力空调库存随即告罄。此时，双方重新回到谈判桌上，最终达成协议：国美把格力空调的价格调回原价，格力则恢复向成都国美供货。

到了3月10日，国美总部向各地分公司下发了一份“关于清理格力空调库存的紧急通知”，要求其各地分公司把格力空调库存和业务清理完毕后，暂停销售格力产品，理由是格力的代理销售模式和价格不能满足国美的市场经营要求。国美对此举的解释是：目前国美销售的家电产品主要以厂商直接供货方式为主，这样做的目的是为了节省中间成本，降低产品价格。但格力空调一直通过各地的销售公司向国美供货，在价格上不能满足国美的要求，国美因此无法实现其提倡的“薄利多销”原则。格力总部则给予了相应的回应：由于国美不能按照格力的游戏规则处事，所以格力坚决从国美卖场中撤出，把国美清除出自己的销售体系。

请你结合所学过的营销知识对格力和国美之间产生冲突的原因及如何解决此冲突进行分析。

kaoyan.com