

中南财经政法大学

2007 年招收攻读硕士学位研究生入学考试试题 A 卷

专业： 市场营销 科目名称： 市场营销学
方向： 市场营销 科目代码：

注：所有试题答案均须写清试题序号做在答题纸上，凡在试题纸上答题，答案一律无效。

一、名词解释（每小题 5 分，共 25 分）

1. 市场营销
2. 营销近视症
3. 市场
4. 集中化目标市场营销战略
5. 广告

二、简答题（每小题 7 分，共 35 分）

1. 简述市场研究的直接调查方法
2. 简述顾客价值分析的主要内容
3. 简述影响定价的因素
4. 简述中间商的作用
5. 简述市场营销组织的目标

三、案例分析（每小题 15 分，共 30 分）

案例一：

美国的海思兹公司原来只是生产普通的食用醋。为了拓展市场，经过调研，发现美国 39% 的家庭多多少少都使用醋来清洁东西。一位专门从事家用清洁、修理及食品消费市场研究的专家认为完全可以把醋当作清洁剂，用来清洗木制地

板、门窗和地毯污渍等，使公司豁然心亮，并针对这一目的，开发出了醋清洁剂这种高效浓缩型新产品，其功效比普通的食用醋高出一倍多，并且带有一种柠檬的清香，能除去强烈的坏、臭、霉等气味而使人感到清新。至此，原来只能放在副食品货架上出售的食用醋，经过改造开发，现在也出现在日用品货架上了。产品能否被消费者接受而拓开销路呢？公司对产品的营销方向和营销规模进行仔细策划。1991年，首先在三个区域市场上对醋清洁剂的销售情况作了市场营销测验，结果令人满意，因此，公司开始营销第二步棋，把产品推向全国，公司采用了如下营销手段：

1. 将印制广告夹在报纸杂志中，一起发往顾客手中，扩大影响；
2. 利用广播、电视广告媒介宣传；
3. 开展公共关系活动促进销售。

所有这些方法的运作都由公司内部人员操作管理和实施，没有花钱请广告公司代理。在营销宣传中，公司还考虑分析广告、宣传时间与季节对消费者影响程度的利害关系。把促销手段和宣传活动多集中安排在恰逢秋季来临之际，因为秋季是美国人民家家户户都要进行里里外外的大扫除的时期，这种宣传与时间的默契安排，增强了产品在消费者心目中的意义与形象，促进了产品销售。

1. 请运用产品策略的相关原理分析醋清洁剂成功的原因。

2. 请解释采取上述三种营销手段把产品推向全国的理由。

案例二：

全球最大的快餐连锁店麦当劳(McDonald's)正在中国大陆继续快速扩张，并且它还将重点放在了数量迅速增长的城市开车一族，计划在未来几年新开数百家餐厅，其中多数将是“得来速(drive-through)”(译者注：驾车者不必下车就可以点餐的餐厅)。在美国，麦当劳的很大一部分营业额来自“得来速”。

麦当劳昨天宣布与中石化(Sinopec)结盟，这将迅速加快其战略的实现。中石化是国有石油企业龙头，经营的加油站遍布全国。目前，麦当劳在中国只有3家“得来速”，但在近期开业的新餐厅中，将有半数以上提供在车上就餐的服务，如此迅速的增长表明，在人口密集的城市，人们的饮食习惯越来越美国化，这在很大程度上是因为拥有汽车变得普遍，而且生活方式更具流动性，年轻一代尤其如此。麦当劳中国公司首席执行官施乐生(Jeffrey Schwartz)表示：“市场潜力是巨大的”，他表示，与中石化的结盟将成为麦当劳构建业务的“有力平台”。中石化在中国有3万座加油站，而且每年以大约500家的速度递增。

麦当劳1990年从深圳进入中国市场，在很大程度上，该公司未来的成功将取决于寻找周围人群有足够的可支配收入、行人和汽车流量稳定的地点。该公司已经在评估发达城市和新兴城市中可能的开店地址。将开设“得来速”的城市包括北京、上海、广州、深圳，以及内陆城市武汉和成都。

麦当劳在中国大陆有3家“得来速”，分别在上海的浦东及广东的东莞和佛山。这三家餐厅最初半年的营业状况出奇地好，证明中国对快餐服务存在“被压抑的需求”。

1. 案例材料中的“得来速”店将满足的是需求形态中的哪种需

求？为什么？

2. 你认为“得来速”的目标顾客群是什么人群？其消费和购买特点有哪些？

3. 麦当劳与中石化两个企业的关系是一种什么关系？为什么？

四、论述题（理论联系实际；每小题 30 分，共 60 分）

1. 论市场营销学的理论基础

2. 论品牌资产的运营