

华中农业大学二〇〇八年硕士研究生入学考试
试 题 纸

课程名称：839 企业管理（含市场营销）

第 1 页 共 4 页

注意：所有答案必须写在答题本上，不得写在试题纸上，否则无效。

一、名词解释题（每小题 4 分，共 24 分）

- 1.股份有限公司 2.经营战略 3.全面质量管理
4.无形资产 5.市场定位 6.营销环境

二、简答题（回答要点并简要解释。每小题 6 分，共 36 分）

- 1.简述公司制企业法人治理机构的组成及各组成部分的职能。
2.简述现代企业制度的基本内容。
3.简述直线型组织结构的含义、优缺点及适用范围。
4.简述组织市场的特点。

5.简述市场营销渠道的主要功能。

6.简述关系营销与交易营销的区别。

三、辨析题（判断下列说法是否正确并说明理由。判断 2 分，说明理由 3 分。每小题 5 分，共 40 分。）

1.市盈率是用来估计股票投资报酬和风险的财务指标，市盈率越高，投资风险就越大。

2.作为一个组织，企业的特性主要表现为经济性。

3.企业的资金来源于投资者对企业的投资。

4.企业只要有利润，就可以向投资者分红。

5.市场经济条件下，产品定价的上限是购买者所认可的产品价值或利益。

6.组织顾客是指以营利为目的的企业。

7.一般来讲，企业应将规模大、增长快的市场作为目标市场。

8.品牌主要代表商品或服务给人带来的利益。

四、论述题（每小题 15 分，共 30 分）

1.联系实际论述企业管理的基本职能。

华中农业大学二〇〇八年硕士研究生入学考试
试 题 纸

课程名称: 839 企业管理 (含市场营销)

第 2 页 共 4 页

注意: 所有答案必须写在答题本上, 不得写在试题纸上, 否则无效。

2. 根据购买者的参与程度和品牌间的差异程度, 可将消费者的购买行为分为哪几种? 并联系实际谈谈企业对于这几种购买行为的营销策略。

五、案例分析题 (分析所给案例, 回答后面问题。共 20 分。)

(一) 案例: 亚马逊公司的差别定价试验

1994 年, 当时在华尔街管理着一家对冲基金的杰夫·贝佐斯 (Jeff Bezos) 在西雅图创建了亚马逊公司, 该公司从 1995 年 7 月开始正式营业, 1997 年 5 月股票公开发行上市, 从 1996 年夏天开始, 亚马逊极其成功地实施了联属网络营销战略, 在数十万家联属网站的支持下, 亚马逊迅速崛起成为网上销售的第一品牌, 到 1999 年 10 月, 亚马逊的市值达到了 280 亿美元, 超过了西尔斯 (Sears Roebuck & Co.) 和卡玛特 (Kmart) 两大零售巨人的市值之和。

但是, 亚马逊的经营也暴露出不小的问题。虽然亚马逊的业务在快速扩张, 亏损额却也在不断增加, 在 2000 年头一个季度中, 亚马逊完成的销售额为 5.74 亿美元, 较前一年同期增长 95%, 第二季度的销售额为 5.78 亿, 较前一年同期增长了 84%。但是, 亚马逊第一季度的总亏损达到了 1.22 亿美元, 相当于每股亏损 0.35 美元, 而前一年同期的总亏损仅为 3600 万美元, 相当于每股亏损为 0.12 美元, 亚马逊 2000 年第二季度的主营业务亏损仍达 8900 万美元。

在这一背景下, 亚马逊迫切需要实现赢利, 而最可靠的赢利项目是它经营最久的图书、音乐唱片和影视碟片, 实际上, 在 2000 年第二季度亚马逊就已经从这三种商品上获得了 1000 万美元的营业利润。

华中农业大学二〇〇八年硕士研究生入学考试

试 题 纸

课程名称: 839 企业管理 (含市场营销)

第 3 页 共 4 页

注意: 所有答案必须写在答题本上, 不得写在试题纸上, 否则无效。

作为一个缺少行业背景的新兴的网络零售商, 亚马逊不具有巴诺 (Barnes & Noble) 公司那样卓越的物流能力, 也不具备象雅虎等门户网站那样大的访问流量, 亚马逊最有价值的资产就是它拥有的 2300 万注册用户, 亚马逊必须设法从这些注册用户身上实现尽可能多的利润。因为网上销售并不能增加市场对产品的总的需求量, 为提高在主营产品上的赢利, 亚马逊在 2000 年 9 月中旬开始了著名的差别定价实验。亚马逊选择了 68 种 DVD 碟片进行动态定价试验, 试验当中, 亚马逊根据潜在客户的人口统计资料、在亚马逊的购物历史、上网行为以及上网使用的软件系统确定对这 68 种碟片的报价水平。例如, 名为《泰特斯》(Titus) 的碟片对新顾客的报价为 22.74 美元, 而对那些对该碟片表现出兴趣的老顾客的报价则为 26.24 美元。通过这一定价策略, 部分顾客付出了比其他顾客更高的价格, 亚马逊因此提高了销售的毛利率, 但是好景不长, 这一差别定价策略实施不到一个月, 就有细心的消费者发现了这一秘密, 通过在名为 DVDTalk (www.dvdtalk.com) 的音乐爱好者社区的交流, 成百上千的 DVD 消费者知道了此事, 那些付出高价的顾客当然怨声载道, 纷纷在网上以激烈的言辞对亚马逊的做法进行口诛笔伐, 有人甚至公开表示以后绝不会在亚马逊购买任何东西。更不巧的是, 由于亚马逊前不久才公布了它对消费者在网站上的购物习惯和行为进行了跟踪和记录, 因此, 这次事件曝光后, 消费者和媒体开始怀疑亚马逊是否利用其收集的消费者资料作为其价格调整的依据, 这样的猜测让亚马逊的价格事件与敏感的网络隐私问题联系在了一起。

华中农业大学二〇〇八年硕士研究生入学考试
试 题 纸

课程名称: 839 企业管理(含市场营销)

第 4 页 共 4 页

注意: 所有答案必须写在答题本上, 不得写在试题纸上, 否则无效。

为挽回日益凸显的不利影响, 亚马逊的首席执行官贝佐斯只好亲自出马做危机公关。他指出亚马逊的价格调整是随机进行的, 与消费者是谁没有关系, 价格试验的目的仅仅是为测试消费者对不同折扣的反应, 亚马逊“无论是过去、现在或未来, 都不会利用消费者的人口资料进行动态定价。”贝佐斯为这次的事件给消费者造成的困扰向消费者公开表示了道歉。不仅如此, 亚马逊还试图用实际行动挽回人心, 亚马逊答应给所有在价格测试期间购买这 68 部 DVD 的消费者以最大的折扣, 据不完全统计, 至少有 6896 名没有以最低折扣价购得 DVD 的顾客, 已经获得了亚马逊退还的差价。

至此, 亚马逊价格试验以完全失败而告终, 亚马逊不仅在经济上蒙受了损失, 而且它的声誉也受到了严重的损害。

资料来源: <http://www.em-cn.com>

(二) 问题

- 1、亚马逊公司差别定价试验失败的原因。
- 2、实施差别定价策略的条件有哪些?