

# 河北省普通高等学校专升本考试

## 工商管理专业考试说明

### 第一部分：管理学原理

#### I. 课程简介

##### 一、内容概述与要求

《管理学原理》考试是针对经济管理类专科生升本科而设置的入学考试。参加《管理学原理》科目考试的学生应该正确理解管理的概念，掌握管理的普遍规律、基本原理和一般方法，并能综合运用于对实际问题的分析，初步具有解决一般管理问题的能力和综合管理素质。

##### 二、考试形式与试卷结构

考试采用闭卷、笔试形式，全卷满分 150 分，考试时间为 75 分钟。

试卷题型包括名词解释、选择题、判断题、简答题和案例分析题，其中选择题为单选题，只需要在四个选项中选择出一个正确的选项即可；案例分析题需要运用正确理论深入分析资料内容。

#### II. 知识要点与考核要求

##### 一、管理及管理学概述

###### （一）知识范围

1. 管理概念
2. 管理的性质
3. 管理者角色与技能
4. 管理职能

###### （二）考核要求

1. 识记管理的概念，管理二重性的含义，管理角色与技能及管理职能。
2. 领会管理概念的多种表述，管理学的特征。
3. 理论联系实际说明管理的重要性。

##### 二、管理思想的演进

###### （一）知识范围

1. 中国管理思想的形成与发展
2. 西方早期管理思想的形成
3. 西方的古典管理理论
4. 西方的行为科学理论
5. 现代管理思想的新发展

#### (二) 考核要求

1. 识记泰罗的科学管理理论的要点，梅奥的霍桑试验（人际关系学说）的主要内容。
2. 领会中国古代管理思想及评价，法约尔的一般管理理论要点，韦伯的行政组织理论要点，现代管理思想的发展趋势。
3. 应用古典管理理论在现代管理中的运用，行为科学理论在现代管理中的运用。

### 三、管理原理及管理方法

#### (一) 知识范围

1. 原理与管理原理
2. 管理方法

#### (二) 考核要求

1. 领会管理原理概念，领会系统原理、人本原理、能级原理、封闭原理等，领会管理经济方法、法律方法、教育方法等。
2. 应用管理原理和管理方法在管理中的应用。

### 四、计划职能

#### (一) 知识范围

1. 计划的内涵
2. 计划的类型
3. 计划编制程序
4. 计划编制方法
5. 目标及目标管理

#### 6. 战略计划

#### (二) 考核要求

1. 识记：计划的概念，计划的类型，计划编制程序，目标管理的概念与特点。
2. 领会：计划工作的特征，计划工作的作用，滚动计划法基本思想，战略计划分析方法。
3. 应用：能够实际编制工作计划。

## 五、决策职能

### （一）知识范围

1. 决策的内涵与类型
2. 决策的原则与影响因素
3. 决策的程序
4. 决策的方法

### （二）考核要求

1. 识记：决策的概念，决策的类型，决策的过程，决策的方法。
2. 领会：决策的原则，决策的影响因素，决策理论。
3. 应用：能够使用决策树等方法计算现实决策问题。

## 六、组织职能

### （一）知识范围

1. 组织与组织工作
2. 组织设计的任务与原则
3. 组织设计的影响因素
4. 管理幅度与组织层次
5. 集权与分权
6. 直线与参谋
7. 组织结构类型

### （二）考核要求

1. 识记：组织的含义，组织设计的原则、组织设计的影响因素、管理幅度、组织层次，影响管理幅度的因素，影响集权与分权的主要因素，组织的各种类型及其优缺点。
2. 领会：组织设计的任务，职权、集权、分权的含义，直线职权、职能职权和参谋职权的含义。
3. 应用：分析组织（企业）的组织结构形式，能对各种不同类型组织结构的运行特点进行分析并提出这些结构形式的适用条件。

## 七、人员配备

### （一）知识范围

1. 人员配备的任务与原则
2. 人员的选聘

3. 人员的考评

4. 人员的培训

5. 组织文化

6. 组织变革

(二) 考核要求

1. 识记：人员配备的含义，管理人员外部招聘和内部提升的优缺点，组织文化概念。

2. 领会：人员配备的原则，考评的定义和作用，培训的目的与作用，组织文化建设，组织生命周期理论。

3. 应用：分析组织人员选聘、培训、考核等情况。

## 八、领导职能

(一) 知识范围

1. 领导概念及领导影响力

2. 领导风格与理论

3. 领导艺术

(二) 考核要求

1. 识记：领导的含义，领导方格理论，费德勒权变理论。

2. 领会：影响领导行为有效性的因素，领导者必备的要素，领导行为理论。

3. 应用：分析组织的领导方式和领导艺术。

## 九、激励职能

(一) 知识范围

1. 激励概念及过程

2. 激励理论

3. 激励的方法

(二) 考核要求

1. 识记：激励的含义，激励的基本过程，需要层次理论、双因素理论、公平理论、期望理论、强化理论的主要论点。

2. 领会：对各种类型激励理论的评述，激励方法。

3. 应用：运用激励理论分析现实问题。

## 十、沟通职能

(一) 知识范围

1. 沟通的概念、沟通的过程及方式

2. 沟通的类型

3. 沟通障碍与有效沟通

(二) 考核要求

1. 识记：沟通的定义，沟通的过程，沟通的类型，沟通障碍与有效沟通。

2. 领会：沟通的作用。

## 十一、控制职能

(一) 知识范围

1. 控制的内涵与重要性

2. 控制原理

3. 控制类型

4. 有效控制的原则

(二) 考核要求

1. 识记：控制的含义，按照不同分类标准的控制类型，控制工作的步骤。

2. 领会：控制的重要性，有效控制的原则。

**III. 模拟试卷及参考答案**  
**河北省普通高等学校专升本考试**  
**管理学原理模拟试卷**

（考试时间：75 分钟）

（总分：150 分）

说明：请在答题纸的相应位置上作答，在其它位置上作答的无效。

一、名词解释（本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 管理
2. 决策
3. 激励

二、单项选择题（本大题共 10 小题，每小题 3 分，共 30 分。在每小题给出的四个备选项中，选出一个正确的答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

1. 以下属于管理过程基本活动的是（    ）。  
A. 采购原料      B. 组织      C. 调解纠纷      D. 学习
2. 领班属于下述哪一类管理人员（    ）。  
A. 基层第一线管理人员      B. 中层管理人员  
C. 高层管理人员      D. 以上均不是
3. 某企业生产某种产品，固定成本为 160 000 元，单位变动成本为 10 000 元，每台售价 12 000 元，试计算该产品的盈亏平衡点是（    ）。  
A. 14 台      B. 12.5 台      C. 7.3 台      D. 80 台
4. 某种自然状态概率为“1”的决策是（    ）决策。  
A. 风险型      B. 确定型      C. 程序化      D. 非程序化
5. 计划工作应当是一项（    ）的工作。  
A. 普遍      B. 高层管理人员  
C. 专业计划人员      D. 基层职工
6. 把组织任务分解成更小的组成部分，称之为（    ）。  
A. 组织结构      B. 劳动分工      C. 组织设计      D. 分散化
7. 上级把权力或职权委任给中、下层管理人员的组织过程是（    ）。  
A. 授权      B. 劳动分工      C. 管理幅度      D. 分散

8. 曹雪芹虽食不果腹，仍然坚持《红楼梦》的创作，是出于其（ ）。

- A. 自尊需要
- B. 情感需要
- C. 自我实现的需要
- D. 以上都不是

9. 一般来说，沟通会受到来自（ ）的障碍的影响。

- A. 信息发送者
- B. 信息接受者
- C. 环境
- D. 以上都是

10. 控制过程的最后一步是（ ）。

- A. 制定标准
- B. 评价成绩并纠偏
- C. 用标准衡量成绩
- D. 质量控制

三、判断题（本大题共 15 小题，每小题 3 分，共 45 分。正确的打“√”，错误的打“×”，请在答题纸的相应位置上作答。）

- 1. 管理的对象是组织的全体人员。（ ）
- 2. 技术技能是指沟通、领导、激励下属的能力。（ ）
- 3. 法约尔认为企业存在技术、商业、财务、安全、会计、管理六项职能。（ ）
- 4. “社会人假设”是由霍桑在梅奥试验中提出来的。（ ）
- 5. 完成计划是组织的最终目的。（ ）
- 6. 决策本质上是一个系统的过程，而不是“瞬间”的决定。（ ）
- 7. 矩阵结构是现代企业的最佳组织模式。（ ）
- 8. 总经理的管理幅度是企业内所有员工人数。（ ）
- 9. 根据公平理论，平均分配是最合理的。（ ）
- 10. 领导者就是管理者，管理者就是领导者。（ ）
- 11. 自我实现是一种比生理需要更重要的需要。（ ）
- 12. 衡量绩效是控制活动的最终目的。（ ）
- 13. 成语所说的“亡羊补牢”就是属于现场控制。（ ）
- 14. 沟通的过程中不需要反馈。（ ）
- 15. 领导的权力只来源于职位。（ ）

四、简答题（本大题共 3 小题，每小题 10 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

- 1. 简述泰罗的科学管理理论的主要内容。
- 2. 简述组织设计的原则。
- 3. 简述马斯洛需要层次理论五个层次的需要。

五、案例分析题（本大题共 1 题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

李强已经在智宏软件开发公司工作了6年。在这期间，他工作勤恳负责，技术能力强，多次受到公司的表扬，领导很赏识他，并赋予他更多的工作和责任，几年中他从普通的程序员晋升到了资深的系统分析员。虽然他的工资不是很高，住房也不宽敞，但他对自己所在的公司还是比较满意的，并经常被工作中的创造性要求所激励。

去年7月份，公司有申报职称指标，李强属于有条件申报之列，但名额却给了一个学历比他低、工作业绩平平的老同志。他想问一下领导，谁知领导却先来找他：“李强，你年轻，机会有的是。”在和同事们的聊天中了解到他所在的部门新聘用了一位刚从大学毕业的程序分析员，但工资仅比他少50元。尽管李强平时是个不太计较的人，但对此还是感到迷惑不解，甚至很生气，他觉得这里可能有什么问题。

在这之后的一天下午，李强找到了人力资源部主管，问他此事是不是真的？主管说：“李强，我们现在非常需要增加一名程序分析员，而程序分析员在人才市场上很紧俏，为使公司能吸引合格人才，我们不得不提供较高的起薪。为了公司的整体利益，请你理解。”李强问能否相应提高他的工资。主管回答：“你的工作表现很好，领导很赏识你，我相信到时会让你提薪的。”李强向主管说了声“知道了！”便离开了他的办公室，开始为自己在公司的前途感到忧虑。

分析上述案例，回答以下问题：

- (1) 用双因素理论解释李强的忧虑、困惑。（15分）
- (2) 谈一谈企业应如何做才能更好地、有效地激励员工。（15分）



# 管理学原理参考答案

## 一、名词解释（每题 5 分，共 15 分）

1. 管理：组织为了达到个人无法实现的目标，通过各项职能活动，合理分配、协调相关资源的过程。
2. 决策：管理者识别并解决问题的过程，或者管理者利用机会的过程。
3. 激励：创设满足员工各种需要的条件，激发员工的工作动机，引导、保持和规划组织成员的行为，使之产生实现组织目标的特定行为的过程。

## 二、单项选择题（每题 3 分，共 30 分）

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	A	D	B	A	B	A	C	D	B

## 三、判断题（每题 3 分，共 45 分）

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
×	×	√	×	×	√	×	×	×	×	×	×	×	×	×

## 四、简答题（每题 10 分，共 30 分）

1. 简述泰罗的科学管理理论的主要内容。（每点 2 分）

答：（1）工作定额；  
（2）标准化；  
（3）能力与工作相适应；  
（4）差别计件工资制；  
（5）计划职能与执行职能相分离。

2. 简述组织设计的原则。（每点 2 分）

答：（1）专业化分工原则；  
（2）统一指挥原则；  
（3）控制幅度原则；  
（4）权责对等原则；  
（5）柔性经济原则。

3. 简述马斯洛需要层次理论五个层次的需要。（每点 2 分）

答：（1）生理的需要；

- (2) 安全的需要;
- (3) 社交的需要;
- (4) 尊重的需要;
- (5) 自我实现的需要。

## 五、案例分析题 (30 分)

### (1) 答案要点:

导致李强忧虑、困惑的原因是企业激励工作存在一定的问题;

①激励理论中的双因素理论将影响工作效率的因素分为两类:保健因素和激励因素。

②保健因素是指人们对本组织的政策和管理、监督、工作条件、人际关系、薪金、地位、职业安定及个人生活所需等,如果得到则没有不满,得不到则产生不满。尽管保健因素不能起到激励作用,但却是人们有效工作的必要条件,能防止职工产生不满情绪。该公司对李强忽略了保健因素而导致李强的忧虑。

③激励因素,包括赏识(认可)、艰巨的工作、晋升和工作中成长、责任感等因素,如果得到则感到满意,得不到则没有不满;它能产生使职工满意的积极效果。但企业必须提供某些条件以满足保健因素的需要,才可以保持人们一定的工作积极性。该公司只注重了激励因素,而忽略了保健因素。

评分标准:

理论正确,理由与理论阐述内容契合,观点正确,12-15分;

理论正确,理由与理论阐述内容不完全一致,观点正确,8-11分;

理论正确,理由牵强,4-7分;

缺少理论,只是根据自身理解,1-3分。

### (2) 答案要点:

要取得有效的激励效果,该公司主管人员必须做到:

- ①坚持物质利益原则;
- ②坚持按劳分配,力求公正;
- ③在激励过程中应注意对被激励者公平心理的疏导;
- ④对员工激励既要注重保健因素,更要注重激励因素;
- ⑤按需激励,根据员工各自需求针对性激励。

评分标准:

策略5条以上,且与管理密切相关,具有理论水平且具有可行性,12-15分;

策略 3-5 条，且与管理密切相关，理论水平一般，部分具有可行性，8-11 分；

策略 3-5 条，且与管理相关，但和理论结合不紧密，4-7 分；

策略 1-2 条，且与管理相关，但完全没有结合理论，1-3 分。

河北省教育考试院版权所有

## 第二部分：市场营销学

### I. 课程简介

#### 一、内容概述与要求

##### （一）课程内容概述

市场营销学是工商管理专业学生的专业核心课，课程主要内容包括市场营销概述、企业营销管理、营销环境与营销信息管理、购买者行为分析、市场细分与目标市场定位、产品策略、新产品开发、价格策略、分销策略、整合营销传播等。

##### （二）考试要求

工商管理专业专升本考试的主要要求包括两个方面：第一，学生能够全面掌握本课程的主要理论和主要工具；第二，能够运用所学的理论 and 工具分析企业营销中的一般管理决策问题。

#### 二、考试形式与试卷结构

##### （一）考试形式

市场营销学的考试形式为闭卷考试。

##### （二）试卷结构

市场营销学试卷由六部分构成：单项选择题、多项选择题、辨析题、简答题、论述题、案例分析题。考试时间为 75 分钟，总分 150 分。

### II. 知识要点与考核要求

#### 第一章 市场营销概述

了解市场营销理论与实践对中国经济改革和发展的意义，以及中国市场营销的特征。

掌握市场营销观念的发展与变化及其相应的背景条件。

掌握市场、市场营销、需要、需求等核心概念。

主要内容包括：五种市场营销观念的内涵及其背景条件，市场、市场营销、需要、需求等核心概念。

#### 第二章 企业营销管理

了解市场营销在企业管理中的地位。

理解企业市场营销的管理过程。

掌握营销战略管理的主要方法与工具。

主要内容包括：营销在企业管理中的地位，企业战略规划，企业业务组合，企业营销管

理的基本任务和过程。

### 第三章 营销环境与营销信息管理

了解微观与宏观营销环境的构成及其对企业营销活动的重要性。

理解营销信息的主要构成及其来源。

掌握搜集、整理、传递和利用营销信息的基本方法。

主要内容包括：微观（直接）营销环境及其要素对营销活动的影响，宏观（间接）营销环境及其要素对营销活动的影响，企业营销信息系统的构成，企业营销信息系统及其管理，市场调研的程序与常用的方法。

### 第四章 购买者行为分析

了解购买者行为的一般规律。

理解影响购买者行为的主要因素。

掌握消费者购买决策的基本过程和主要特征，购买者群体决策的角色构成和决策方式。

主要内容包括：购买者行为模式，影响购买者行为的主要因素，消费者购买决策过程，购买行为类型，购买者群体角色，组织市场购买行为特征。

### 第五章 市场细分与目标市场定位

了解市场细分、目标市场选择、市场定位三步骤的基本含义和方法；理解定制营销等营销策略的含义与方法。

掌握市场的主要变量，掌握目标市场选择与营销的主要策略，掌握通过市场定位获取竞争优势的主要方法。

主要内容包括：市场细分、目标市场、市场定位的概念，市场细分的变量与方法，目标市场选择与目标市场营销的策略与方法，市场定位的策略与方法，定制营销的概念与方法。

### 第六章 产品策略

了解市场营销角度的产品含义和产品层次。

理解产品分类方法和主要类别。

掌握企业产品组合的策略与方法，掌握产品生命周期原理及各阶段的主要营销策略。

主要内容包括：产品整体概念，产品层次，产品主要类别，产品组合的含义与方法，产品生命周期理论及各阶段的营销策略。

### 第七章 新产品开发

了解新产品的含义及新产品开发的意义。

理解新产品开发的程序与主要环节，了解新产品构思和创意的来源与方法。

掌握新产品市场进入的策略与方法。

主要内容包括：新产品的含义，新产品开发的程序及各个程序的管理内容，新产品构思和创意的来源与方法，新产品市场进入的策略与方法。

## 第八章 价格策略

了解定价策略在企业营销管理中的重要作用。

理解企业的定价目标及影响企业定价的主要因素。

掌握主要的定价方法和定价策略。

主要内容包括：企业定价目标，影响企业定价的主要因素，成本导向定价的主要方法，需求导向定价的主要方法，竞争导向定价的主要方法，主要定价策略。

## 第九章 分销策略

了解企业分销活动与价值网络的含义。

理解影响分销渠道选择的主要因素，理解分销渠道的类型和渠道管理的主要方法；理解中间商的类型和特征；理解无店铺销售与网络营销的含义、策略与方法。

掌握选择和利用中间商开展分销活动的主要策略与方法。

主要内容包括：分销的含义，价值网络的含义，分销渠道类型与选择方法，垂直分销系统的构成，分销方式选择，中间商的类型，选择和利用中间商开展分销活动的主要策略与方法，批发商的类型，零售商的类型，无店铺销售的含义及类型，网络销售的含义及类型，网络社区的含义及管理方法。

## 第十章 整合营销传播

了解促销组合和整合营销传播的含义，了解广告、营业推广、公共关系以及人员推销的含义。

理解促销活动的主要功能，营销传播活动的基本原理及在促销中的运用。

掌握各种促销策略的基本要点和主要方法。

主要内容包括：促销组合的含义，整合营销传播的含义，整合传播模型及其原理，广告的含义及基本策略，营业推广的含义和主要类型，人员推销的含义、特点和基本策略，公共关系的含义及基本策略，销售队伍的组织和管理。

### III. 模拟试题及参考答案

## 河北省普通高等学校专升本考试

### 市场营销学模拟试题

(考试时间: 75 分钟)

(总分: 150 分)

说明: 请在答题纸的相应位置上作答, 在其它位置上作答的无效。

一、单项选择题(本大题共 15 小题, 每小题 2 分, 共 30 分。在每小题给出的四个备选项中, 选出一个正确的答案, 并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。)

1、许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”等旗帜, 纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是( )。

- A. 推销观念
- B. 生产观念
- C. 市场营销观念
- D. 社会营销观念

2、下列属于微观环境的要素是( )。

- A. 政治法律
- B. 中间商
- C. 社会文化
- D. 科学技术

3、对于经营资源有限的中小企业而言, 要打入新市场适宜采用( )。

- A. 集中市场营销
- B. 差异性市场营销
- C. 整合市场营销
- D. 无差异市场营销

4、某工程机械公司专门向建筑业用户提供推土机、打桩机、起重机和水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备, 这是一种( )策略。

- A. 市场集中化
- B. 市场专业化
- C. 全面市场覆盖
- D. 产品专业化

5、王欣正在购买一套两室两厅的单元房, 其购买行为应该属于( )。

- A. 习惯性购买行为
- B. 寻求多样化购买行为
- C. 化解不协调购买行为
- D. 复杂购买行为

6、企业在情况不明时, 为找出问题的症结, 明确进一步调研的内容和重点, 通常要进行( )。

- A. 探测性调研
- B. 描述性调研
- C. 因果关系调研
- D. 临时性调研

7、在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大做广告，以促销自己的产品，他们对市场进行细分的方法是（ ）。

- A. 地理细分
- B. 人口细分
- C. 心理细分
- D. 行为细分

8、同一细分市场的顾客需求具有（ ）。

- A. 绝对的共同性
- B. 较多的共同性
- C. 较少的共同性
- D. 较多的差异性

9、人们购买制冷用空调主要是为了在夏天获得凉爽空气，这属于空调产品整体概念中的（ ）。

- A. 核心产品
- B. 有形产品
- C. 附加产品
- D. 直接产品

10、企业原来生产高档产品，后来决定增加低档产品，这种决策属于（ ）。

- A. 向上延伸
- B. 向下延伸
- C. 双向延伸
- D. 水平延伸

11、在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品刺激购买欲望的产生，因而主要应采用（ ）促销方式。

- A. 广告
- B. 人员推销
- C. 价格折扣
- D. 销售促进

12、某些商店随机推出降价商品，吸引顾客经常来采购廉价商品，同时也选购了其他正常价格的商品，这是（ ）。

- A. 声望定价
- B. 尾数定价
- C. 招徕定价
- D. 差别定价

13、消费品中的便利品和产业用品中的供应品通常采取（ ）策略。

- A. 密集分销
- B. 独家分销
- C. 选择分销
- D. 直销

14、儿童智力玩具一般宜选择（ ）作为广告媒介。

- A. 报纸
- B. 广播
- C. 电视
- D. 杂志

15、人员推销的缺点主要表现为（ ）。

- A. 成本低，顾客量大
- B. 成本高，顾客量大



C. 成本低，顾客有限

D. 成本高，顾客有限

二、多项选择题（本大题共 5 题，每小题 2 分，共 10 分。在下列各题的选项中，至少有两个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上，多选、少选或错选的均不得分。）

1、营销观念是营销过程中如何处理（ ）的利益关系。

A 企业

B 股东

C 员工

D 顾客

E 社会

2、消费者信息来源主要有（ ）。

A 商业来源

B 经验来源

C 公共来源

D 个人来源

E 政府来源

3、适合广泛性分销的产品有（ ）。

A 便利品

B 选购品

C 标准件

D 精选品

E 特殊品

4、顾客总价值包括（ ）。

A 商品品牌

B 服务价值

C 人员价值

D 产品价值

E 形象价值

5、消费者在购买活动中可能扮演的角色是（ ）。

A 发起者

B 影响着

C 决策者

D 购买者

E 使用者

三、辨析题（本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分。错误的划“×”，正确的划“√”，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1、推销观念是从厂商出发，以产品质量为中心，通过大量推销和促销来获取利润的。

( )

理由：

2、企业对于明星类业务一般采用收割或放弃的战略。( )

理由：

3、微观环境与宏观环境之间是一种并列关系，微观营销环境并不受制于宏观环境，它们各自独立地影响企业的营销活动。( )

理由：

4、消费者市场购买的产品专用性不强，需求价格弹性较小。( )

理由：

5、营业推广往往是人员推销、公共关系、广告等促销方式的辅助手段，用于特定时期、特定商品的销售。（ ）

理由：

四、简答题（本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

- 1、简要说明市场的概念及构成市场的三个基本要素。
- 2、简要说明组织市场的特点。
- 3、简要说明新产品开发的步骤。
- 4、简要说明企业定价目标的类型。
- 5、简要说明营销渠道决策的影响因素。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 15 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

- 1、论述消费者复杂型购买行为的购买决策过程以及企业在各阶段的营销策略。
- 2、论述产品生命周期理论及其成长期的营销策略。

六、案例分析（本大题共 1 题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

阅读材料，回答问题：

### “美食界宜家”何以横扫欧美？

大城市里的人们通常过着节奏极快的生活，有时候甚至忙到连吃饭的时间都挤不出，这样的快节奏生活让大部分忘记了生活本该有的优雅和从容。如今，一家主打 Slow Food（慢食物）的意大利超市餐厅横空出世，通过独特的用户体验、社交媒体互动和精致的食物打动了所有大城市的消费者。这家店就是 Eataly。它被誉为“美食界宜家”，2014 年在全球只有 28 家店的情况下，它傲娇地赚了 2.2 亿欧元（约 15 亿人民币）！2015 年是 3.8 亿欧元，并计划在 2017-2018 年左右上市。比销售数据更具有说服力的是：当 Eataly 在纽约城开幕时，仅仅周六一天，就有 12800 人涌进购物，平均每分钟客流量可达 17 人。

### 既不是超市，也不是餐厅

初次逛 Eataly 的人可能会有些疑惑，这到底是一家什么店？乍看之下，你会觉得自己走进了一个意大利风格浓厚的食品市场，四处都摆放着新鲜的食材。但是你如果继续挖掘，就会发现这家店里居然还有厨房、厨师、餐桌和服务生。

你既可以在这里购买原料回家自己烹饪，也可以直接让这里的厨师为你准备饕餮大餐。但是 Eataly 绝对不止于此，这家品牌给自己的定义是一个充满活力的市场，让每一个光顾这里的消费者都能在这里品尝，甚至带回在大城市很难体会的服务和产品。

所以，我们到底怎么定义 Eataly 呢，《纽约时报》是这么定义 Eataly 的：“一家包含了繁华的欧洲开放市场、全食超市、高端美食、新时代学习中心等元素的大型卖场。”

这已经是比较贴切的一个定义了，但落脚在“大型卖场”上还不够，Eataly 实际上是美食界的宜家，是一个场景式消费的场所。所谓场景式消费，是设置了一个场景，让场景里的一切都可以作为消费的对象。好比说，你住了一个酒店，觉得睡的床褥舒服，或者是洗浴用品很合你意，而床褥、洗浴用品，你都可以直接在酒店里买到。

### 慢生活典范，优雅的代表

Eataly 的创始人是意大利商人 Oscar Farinetti，第一家 Eataly 于 2007 年在意大利北部城市都灵开张，这个品牌最初的定位就是高端超市和高端餐厅。Oscar Farinetti 随后发现了在美国的商机，于是乎把 Eataly 带到了纽约和芝加哥。

Eataly 在美国的成长可谓非常顺利，作为一家连锁店，在 Yelp（美国版大众点评）的评分高达 4 星，而有非常多的顾客表示，Eataly 不论作为超市或者餐厅，其评级都可以排入纽约顶尖商户。

Eataly 在美国如此受欢迎的原因与这家品牌的风格密切相关。去过纽约的朋友们一定记得曼哈顿著名的 Little Italy（小意大利区），在寸土寸金的小意大利，到处都是意式风格的餐厅和商铺。但是，可能是与处在纽约这座超级大城市有关，这些餐厅都有一个特点，就是都显得拥挤而昏暗，因为地方小所以餐厅面积有限。

但是 Eataly 就不一样了。这家品牌没有去小意大利区凑热闹，而是选择开在了更加开阔的麦迪逊广场公园旁边。毗邻公园的好处显而易见，尽管身处闹市，但是四周的环境优雅，视线开阔，阳光充足，在这样优雅的地方享用一顿美食令人心旷神怡。

### 打造差异化，获得竞争优势

Eataly 虽然是一家大型连锁超市，但却与主流连锁超市有着本质的差异：

#### 1. 供应链：偏爱小型供应商

一般来说，主流超市在采购标准产品方面，通常喜欢与大型供应商或经销商合作。与之不同的是，Eataly 则喜欢直采极具特色的手工产品，并且更加注重与小型供应商合作。因为在 Eataly 看来，这种采购模式在价格、质量、信誉等方面都具有很大的优势。

首先，Eataly 直接与供应商进行交易，减少了进货渠道中的不必要环节，因此可以大大降低流通成本，并提升供应链效率。而随之的商品价格也就相对较低，因此能够吸引更多的消费者，从而增加超市的销售额和利润。其次，由于小型供应商通常集中精力针对有限品项持续开发升级，因此能够为 Eataly 提供独特的高质商品，并且可以做到从种植到销售全

方位的安全监控,这从根本上保障了产品的质量与安全,从而可以更好地满足消费者的需求。再则,Eataly直采极具特色的手工产品,既提供了品牌和质量,又提供了非常低廉的价格,这就是为什么Eataly的商品价格往往要比同类品牌商品更加便宜的原因。

## 2. 品类: 专注提供个性化的手工产品

绝大多数主流超市认为,能够提供品类齐全的商品是获得顾客信赖的一种方式。但Eataly在意大利内专注提供个性化的手工产品,而在其他国家则专注能体现意大利特色的少量品类,将每个品类做深做精,从而更加凸显自身的专业化水平。

## 3. 营销: 用培训课“教育”顾客

Eataly的名字即是“Eat”(吃)和“Italy”(意大利)的组合,象征美食与意大利文化的结合。Eataly认为“透过教育才能创造新的顾客”,因此提出了“吃+购物+学习”相结合的模式,培养顾客的消费习惯。

与主流超市只售卖商品不同的是,Eataly以意大利美食专家的形象自居,通过标识、标牌或标语、课程等多种途径教育顾客,使其改变对食物的认知,从而培养顾客成为自己的粉丝。

## 4. 功能: 注重场所的社交性和娱乐性

一般的主流超市只能满足购物的功能,而Eataly却融合了“超市+餐饮”的理念。一方面,Eataly作为一家超市,可以为顾客提供各种食品和餐饮调料;另一方面,这家超市还提供培训服务,包括烹饪课、品酒以及小孩和老人的免费培训等。

Eataly通过提供多样化的饮食空间与烹饪教室,将购物、饮食、学习融合进一个场所,赋予了这个场所社交性与娱乐性,引导顾客感受优质的意大利食品的魅力。而这种“超市+餐饮”的创新理念,正是阿里系“盒马鲜生”与永辉的“超级物种”所纷纷效仿的。

## 结语

目前Eataly已经遍布全球9个国家,共开设了34家门店,包括意大利境内18家门店,美国境内5家,以及巴西、日本、韩国、阿联酋、丹麦、土耳其、德国等国分店。除了日本的门店属于特殊经营、面积较小以外,其他门店面积往往在5千-2万平米之间。未来计划在拉斯维加斯、悉尼、巴黎、香港等地继续扩张。

耐人寻味的是,Eataly从来不在电视上打广告(这一点和宜家也很像),还是那个亘古不变的真理,产品就是最好的广告,“Eataly最好的广告,就是从面包铺里散发出的面包香。”在实体超市陷入“关店潮”的今天,Eataly的成功值得实体零售企业进行反思与借鉴。

问题：

1、意大利超市餐厅 Eataly 的定位是什么？（4 分）该定位是否成功？并说明理由。（6 分）

2、面对零售行业激烈的竞争，意大利超市餐厅 Eataly 实施了哪种竞争战略？（3 分）  
Eataly 根据该战略实施了哪些营销策略？（7 分）

3、意大利超市餐厅 Eataly 能否进入中国市场？并说明理由。（10 分）

河北省教育考试院版权所有

# 市场营销学参考答案

## 一、单项选择题

1. D 2. B 3. A 4. B 5. D 6. A 7. C 8. B 9. A 10. B  
11. A 12. C 13. A 14. A 15. D

## 二、多项选择题

1. ADE 2. ABCD 3. AC 4. BCDE 5. ABCDE

## 三、辨析题（判断正确 2 分，理由 2 分，判断错误不得分）

1、×。

理由：推销观念是从厂商出发，通过大量推销和促销来获取利润的，但并非以产品质量为中心，推销观念的核心在于是否能够将产品销售出去。

2、×。

理由：企业对于明星类业务一般采用发展与建设的战略。

3、×。

理由：微观环境与宏观环境之间并非一种并列关系，微观营销环境同样受制于宏观环境，它们对企业营销活动的影响是相互作用相互关联的。

4、×。

理由：消费者市场购买的产品专用性不强，需求价格弹性较大。

5、√。

理由：营业推广是特定时期的短期性促销工具，因此一般作为辅助性促销方式。

## 四、简答题

1、简要说明市场的概念及构成市场的三个基本要素。

市场是某个产品的实际购买者和潜在购买者的集合。（3分）构成市场的三个基本要素包括：人口、购买欲望、购买力。（3分）

2、简要说明组织市场的特点。

第一，在性质上是一种派生需求；（2分）第二，需求弹性较小，波动性大；（1分）第三，技术要求较高，购买程序复杂；（1分）第四，顾客数目较少，购买规模较大；（1分）第五，采用直接采购、互惠购买和租赁的形式。（1分）

3、简要说明新产品开发的步骤。

寻求创意（1分），甄别创意（0.5分），形成产品概念（1分），制定市场营销策略（1分），营业分析（0.5分），产品开发（0.5分），市场试验（1分），批量上市（0.5

分)。

4、简要说明企业定价目标的类型。

第一，生存目标（1分）；第二，利润最大化目标（2分）；第三，市场占有率目标（2分）；第四，法律法规目标（1分）。

5、简要说明营销渠道决策的影响因素。

第一，产品特点（2分）；第二，市场特点（1分）；第三，经销商特点（1分）；第四，竞争者渠道特点（1分）；第五，经济形势（1分）。

## 五、论述题

1、论述消费者复杂型购买行为的购买决策过程以及企业在各阶段的营销策略。（15分）

复杂型购买行为是指消费者介入程度高、不同品牌之间差异大的购买行为，贵重、有风险、象征意义或实际意义重大的产品一般是这类购买行为的购买对象。复杂购买行为的购买决策过程较为完整：

（1）认识需要：消费者发现现实状况与所想之间有一定差距，产生了相应的解决问题的要求。这一阶段企业主要通过造就特定的外部环境，刺激消费者对需要的感受，必须进行市场调研，认定促使消费者认识到需要的因素。（3分）

（2）收集信息：消费者的信息收集一般有个人来源、商业来源、公共来源、经验来源。企业不仅要注意影响消费者行为的信息来源，更要分析不同来源或途径的信息对于其决策的相对影响力。（3分）

（3）选择评价：该过程是消费者不断比较、逐步缩小目标范围的过程。企业不仅要力求通过补充消费者购买决策所需的各种信息，使产品或品牌进入其知晓、考虑范围，进而进入备选范围、成为选定购买的对象，还要分析消费者在这个过程中用于选择的标准是什么，以及他们如何建立这一标准。（3分）

（4）决定购买：消费者对备选范围内的各品牌形成一定的偏好顺序，形成一种购买意向，排除了他人的否定态度和意外情况的影响会做出相应的购买决定。企业应尽量排除干扰因素，尽快促成消费者做出购买决定。（3分）

（5）购后感受：购买以后消费者会通过使用或消费检验购买决策，重新衡量购买是否正确，并确认满意程度作为今后的参考。企业应高度关注消费者的购后感受，做好顾客的跟踪回访，及时解决售后的各种问题。（3分）

（以上为参考答案，根据学生回答具体情况酌情给分）

2、论述产品生命周期理论及成长期的营销策略。（15分）

产品生命周期是产品的市场寿命,即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。产品生命要经历导入、成长、成熟、衰退这样的周期。(5分)

产品生命周期成长期的营销策略包括:①改善品质(3分)。②市场扩张(2分)。③改变营销组合(3分)。④适当时机降价(2分)。(需展开论述,根据论述情况酌情给分)

## 六、案例分析

1、意大利超市餐厅 Eataly 的定位是什么?(4分)该定位是否成功?说明理由。(6分)

定位为“高端体验式超市+高端餐厅”。学生回答意思相近即可酌情得分。(4分)对定位成功与否的判断与评价无标准答案,学生根据案例材料结合营销理论进行回答,言之有理即可得分。(6分)

2、面对零售行业激烈的竞争,意大利超市餐厅 Eataly 实施了哪种竞争战略?(3分)Eataly 根据该战略实施了哪些营销策略?(7分)

实施的竞争战略是差异化战略。(3分)

营销策略无标准答案,结合案例材料与营销理论进行回答,言之有理即可得分。(7分)

3、意大利超市餐厅 Eataly 能否进入中国市场?并说明理由。(10分)

无标准答案,本题主要考察的知识点是市场营销环境对企业营销活动的影响,学生围绕该知识点进行回答,言之有理即可得分。(10分)