

## 市场营销专业实操试题（一套）

1. 北京乐达公司是一家专门从事电脑生产的公司，其生产的电脑主要针对企业，迎合了企业的某些特殊需求，下面是该公司市场部经理 A 与某市场调研公司有关负责人 B 所进行的一段谈判对话：

A：我们上次所进行的合作不知贵公司还记得吗？

B：我们公司是与贵公司合作过，今年上半年，贵公司想在短期内进入家用电脑市场。但又认为虽然自己的技术可以支持家用电脑的生产，但自己在品牌上却不一定具有优势，因为公司的品牌主要在产业用户中具有影响力，家庭用户不一定知道这个品牌。为了验证这个结论你们决定进行一次市场调研，通过实地调查来了解消费者对该品牌的了解。于是就产生了我们之间的合作。

A：我们上次的合作是非常愉快的，贵公司在合作过程中表现出了非常友好的姿态，并且全力以赴，具体的合作方式是贵公司为我们提供市场调研问卷，我们自己组织调研。但调研的结果不是很理想，我们针对这个结果进行了分析，认为原因是复杂的，但有几点是比较明确的：在实际调查过程中，很多被调查者不愿意提供合作，认为该问卷太复杂，很多问题都不理解，并且填这样的问卷太浪费时间，而且还有些问题涉及到了个人因素。由于被调查者的不合作我们通过调研并没有取得自己想要的东西。

B：从贵公司的分析中可以看出，该调查失败的原因似乎是在我们所设计的调查问卷质量不过关上。但我们认为调研过程中所进行的控制是非常重要的，在控制过程中会有很多因素对整个调研的结果造成影响，不知贵公司是否对整个调研过程进行过分析？

请结合上面的对话分析：

(1) 一般来说，一份问卷应该包括哪些内容？

(2) 在设计新的问卷时，要想避免被调查者的抵触应该注意哪些问题？在具体调查

过程中，该公司为了控制质量应采取的措施有哪些？

2. 小王是某公司的销售经理，现在他面对着一个非常棘手的问题，其主要的合作伙伴在履行合同时产生了一些问题，对已经签订的合同的某些条款提出了质疑，并据此而不履行合同。公司的销售受到了很大的影响，小王希望在最短的时间内把这一问题解决。

请帮助小王分析：

(1) 合同纠纷产生的原因主要有哪些？

(2) 在与合作伙伴进行协商时，小李应注意哪些问题？

答案：

1. (1) 一份问卷一般包括：问卷的开头，要包括问候语、填表说明和问卷编号；问卷的正文，包括资料搜集、被调查者的基本情况和编码；问卷的结尾，用以被调查者的意见、感受，或是记录调查情况，也可以是感谢语以及其他补充说明。

(2) 要想避免被访问者的抵触，在问卷设计时应注意的问题是：提问的内容尽可能短；用词要确切、通俗；一项提问只包含一项内容；避免诱导性提问；避免否定形式的提问；避免敏感性问题等。抽查某一调查区域的抽样和调查情况，询问受访者，了解调查员的调查情况；检验调查完毕的问卷是否完整，有无遗漏，可否补救；定期定时开碰头会，了解调查

过程中遇到的问题，讨论解决办法，并由负责人了解调查进度和进行情况，予以指导。

## 2. (1) 产生合同纠纷的主要原因有：

第一，在经济调整改革中，由于企业转产、停产以致撤销、合并或分立的原因，造成经济合同的不能履行或不能完全履行，而产生经济合同纠纷；

第二，由于当事人相互之间或一方对他方的实际情况缺乏调查了解，盲目签订合同，造成合同纠纷；

第三，由于当事人法制观念薄弱而发生纠纷；

第四，因标的数量短缺，质量、包装不合格而发生经济纠纷；

第五，由于拒付、少付货款或劳务酬金、逾期付款、产品价格变动等原因，而发生纠纷；

第六，由于企业下属职能部门负责人或专职业务人员，带着企业的空白合同到处乱签合同而无法履行，从而产生纠纷；

第七，有的企业超出自己的设备能力和资金能力签订合同，而导致合同纠纷；

第八，有的企业或单位，用上压下、大欺小的手段强迫对方签订的合同，易产生纠纷。

## (2) 在与合作伙伴进行协商时，小李应注意：

①双方的态度要端正、诚恳；

②通过协商达成的协议，一定要符合国家的法律、政策；

③协商解决纠纷一定要坚持原则，不允许损害国家和集体的利益；

④协商一定是在平等的前提下进行的；

## 市场营销专业实操试题（二套）

1. 20 世纪 70 年代中期以前，可口可乐一直是美国饮料市场的霸主，市场占有率一度达到 80%。然而，70 年代中后期，它的老对手百事可乐迅速崛起。对手的步步紧逼让可口可乐感到了极大的威胁，它试图尽快摆脱这种尴尬的境地。1982 年，为找出可口可乐衰退的真正原因，可口可乐决定在全国 10 个主要城市进行一次深入的消费者调查。可口可乐设计了“你认为可口可乐的口味如何？”“你想试一试新饮料吗？”“可口可乐的口味变得更柔和一些，您是否满意？”等问题，希望了解消费者对可口可乐口味的评价并征询对新可乐口味的意见。调查结果显示，大多数消费者愿意尝试新口味可乐。可口可乐的决策层以此为依据，决定结束可口可乐传统配方的历史使命，同时开发新口味可乐。没过多久，比老可乐口感更柔和、口味更甜的新可口可乐样品便出现在世人面前。为确保万无一失，在新可口可乐正式推向市场之前，可口可乐公司又花费数百万美元在 13 个城市中进行了口味测试，邀请了近 20 万人品尝无标签的新老可口可乐。结果让决策者们更加放心，六成的消费者回答说新可口可乐味道比老可口可乐要好。认为新可口可乐味道胜过百事可乐的也超过半数。至此，推出新可乐似乎是顺理成章的事了。但让可口可乐的决策者们始料未及的是，噩梦正向他们逼近——很快，越来越多的老可口可乐的忠实消费者开始抵制新可乐。对于这些消费者来说，传统配方的可口可乐意味着一种传统的美国精神，放弃传统配方就等于背叛美国精神，“只有老可口可乐才是真正的可乐”。有的顾客甚至扬言将再也不买可口可乐。迫于巨大的压力，决策者们不得不做出让步，在保留新可乐生产线的同时。再次启用近 100 年历史的传统配方，生产让美国人视为骄傲的“老可口可乐”。仅仅 3 个月的时间，可口可乐的新可乐计划就以失败告终。尽管公司前期花费了 2 年

时间、数百万美元进行市场调研，但可口可乐忽略了最重要的一点——对于可口可乐的消费者而言，口味并不是最主要的购买动机。

问题：（1）抽样调查的方法主要有哪些？

（2）可口可乐公司的市场调查为什么没有起到预期效果？

2. 某公司想了解一下其产品的需求情况，为此他们组织了一次市场调研活动。按照调研计划该企业首先进行了一次问卷调查，他们选取了北京、上海和广州三个城市作为代表城市，在这三个城市中随机发放问卷。他们向消费者所提供的问卷中，问答项目达几百个，而且十分具体。该调查所获得的数据被存入计算机，进行详细的分析。

此外，该公司为了改进其刚刚研制成功的产品，还邀请消费者担当“商品顾问”，让他们试用这种新的产品，然后“鸡蛋里挑骨头”，从他们那里收集各种改进的意见。该公司担心“商品顾问”有时也会提供不真实的信息，因此，研究所的市场调查人员经常亲自逛市场，“偷听”消费者购买时的对话，或者干脆装扮成消费者，四处探听店员和顾客对产品的意见。他们的目的只有一个，就是一定要搞到真正准确的信息，而不是虚假的赞誉。

在亲自获取市场信息的同时，该公司还把其他部门所提供的市场分析进行加工和整理。来补充市场调查所获取信息的不足。这些从公开出版物、报纸、杂志、政府和有关行业获取的统计资料，为企业了解整个市场的宏观信息提供了帮助。来自消费者的信息成千上万，如何分析研究，取其精华，该公司有其独特的方法。他们把所有信息分为两类，一类是期望值高的信息，即希望商品达到某种程度，或希望出现某种新产品；另一类是具体的改进建议。该公司十分重视前者，这类信息虽然没有具体意见，甚至很模糊，却反映了消费者的期望，是新产品开发的重要启示，而具体的改进意见一旦和高期望值信息结合起来，则能起到锦上添花的作用。

问题：

（1）该公司在亲自获取市场信息的同时，还需要多种二手资料的支持，公司可以通过哪几种途径获得二手资料？（至少列举三个）该公司在进行问卷调查时所采用的方法属于哪种？

（2）在调查问卷设计中，问句可以采用不同的形式，主要有几种？

答案：

1. 答案要点：

（1）抽样方法大体上可分为两大类：一是随机抽样，二是非随机抽样。

随机抽样即按随机原则抽取样本，完全排除人们主观意识的干扰，在总体中每一个体被抽取的机会是均等的。其常用的抽样方法有：简单随机抽样法，等距抽样，分层随机抽样法，分群随机抽样法。非随机抽样，是指并非根据抽取样本，而是调查者根据自己的主观选择抽取样本的一种方法。在一些市场调查中，比如在对调查的总体不甚了解，或者调查的总体过分庞杂时，往往采用非随机抽样方法抽取样本。非随机抽样常用的抽样方法有：任意抽样法，判断抽样法，配额抽样法。

（2）可口可乐将其营销调研的问题限定得太窄了。调查仅限于口味测试，而没有测试新可乐代替旧可乐时消费者的感觉。它没有考虑无形资产——可口可乐

的名称、历史、包装、文化遗产及产品形象。可口可乐是美国文化的象征。对许多消费者而言,可口可乐的象征意义比它的口味更重要。如果调查范围更广一些,则应该能发现这种强烈感情。

## 2. 答案要点:

(1)公司可以通过企业职能部门提供的资料、企业经营机构提供的资料、经济公报、统计公报、行业销售情况、经营特点、发展趋势等信息资料、大众传播媒体等途径获得二手资料。该公司在进行问卷调查时所采用的方法属非随扭抽样调查。

(2)根据具体情况的不同,问句可以采用不同的形式,主要有以下几种:

A. 开放式问句:回答这种问句时被调查对象可以自由回答问题,不受任何限制。换句话说,就是事先不规定答案。

B. 封闭式问句:这种问句与开放式问正好相反,它的答案已事先由调研人员设计好,被调查对象只要在备选答案中选择合适的答案即可。它又有如下形式:

- a. 二项选择法(又称是否法/真伪法)。
- b. 多项选择法。
- c. 程度尺度法。研究同质问题的不同程度差别,通常用“很好”、“较好”、“一般”、“较差”、“差”一类的回答来表述。
- d. 顺序法。这种方法就是列举出若干项目,以决定其中较重要的顺序方案。
- e. 回想法。在问卷设计中,我们还可以采用回想法,这种方法的运用一是了解到客户对于品牌的印象、记忆程度;二是了解客户对此行业的知晓范围。

## 市场营销专业实操试题(三套)

1.日本 A 钢铁公司欲从澳大利亚购买煤炭和铁矿石,日本是铁和煤炭资源贫乏的国家,而澳大利亚的矿产品在国际贸易中却占据卖方市场的有利地位。澳大利亚 B 公司主要经营 A 公司急需的矿产品。由于这是双方第一次接触,两方都决定创造一个友好、真诚的气氛,以消除双方的防御感。A 公司认为自己谈判力量弱于对方,因此决定让 B 公司先报价。B 公司采取的是西欧式报价术。这种报价方法稳住了 A 公司。双方经过几轮磋商,终于签订了合约。问题:

- (1)要驾驭谈判过程,需要掌握哪几个方面的策略与技巧?
- (2)谈判的常用策略有哪几种?(列举 5 种即可)

2. 本案例展示了 3 家公司的销售队伍问题,这些问题具有很强的代表性。

公司 A: 独当一面,单线联系

在市场划分上,A 公司简单地按地区来划分,其结构设置是区域型组织模式,也就是张三负责东北,李四负责西北等。张三负责东北区的整个销售工作,这就形成一种独当一面,单线联系的局面,即东北区所有的客户都是张三单线接洽、联系。销售初期,经理给了张三一些名单,让张三去接洽客户。开始时张三还跟经理交流客户各个方面的情况,但随着业务能力的增强,他觉得自己完全可以掌控这一方的客户。因为在客户眼中,公司和张三完全是一体的,他代表了公司,代表了所有的产品。

公司 B: 承包制、放羊式管理

B 公司的销售部制定了明确的政策,只要销售人员在一个月之内拿到一定额度的订单,

销售一定套数的管理软件，就算完成销售指标，就能够拿到底薪和比较高的提成。这样公司的销售人员都把心思放在业绩上了，而相应的管理活动，如参加公司的例会、参加公司的培训、参加公司的文化和制度方面的学习、填写必要的管理表单以及进行工作谈话等等，都没有了。由于平时这方面缺乏管理，销售人员很自然就认为只要把业绩搞好就行了，而且这些业绩全是自己一个人努力的结果。 公司 C：疏于培训，草莽英雄

C 公司从来不重视对销售队伍的培训，培训机制存在着许多不足的地方，结果销售人员只能“八仙过海，各显其能”。有的销售员对产品的了解比较多，于是以产品去打动客户；有的酒量很不错，于是经常与客户“煮酒论英雄”，以酒量去征服客户；有的则搞一些桌椅底下的交易，专走旁门左道。运用以上几种方法，C 公司的一部分销售人员有了不错的业绩。问题：

- (1) 案例中 A、B、C 三家公司的销售人员管理各有哪些利弊？
- (2) 怎样才能为公司制定一个合理的销售人员管理政策？

答案：

1. (1) 谈判过程的驾驭，需要掌握以下几个方面的策略与技巧：

第一，明确达到目标需要解决多少问题。

第二，抓住分歧的实质是关键。

第三，不断小结谈判成果，并能够提出任务。 第四，掌握谈判的节奏。

(2) 红脸白脸策略、欲擒故纵策略、抛放低球策略、旁敲侧击策略、混水摸鱼策略、疲劳轰炸策略、化整为零策略、大智若愚策略、故布疑阵策略、声东击西策略、寻找临界价格、把利益摆在明处，把压力塞给对方、以漏斗方式获取更多的信息、保全对手的面子、利用时间的紧迫性、勇于认错会转危为安。

2. 答案要点：

(1) A 公司

利：区域划分、权责明确，销售人员之间不会互相争夺客户资源； 弊：公司对客户缺乏交流与控制，容易造成销售人员带走客户的情形。

B 公司

利：销售指标明确、操作性强，销售人员工作积极性高； 弊：销售人员个人独立意识强，公司管理不到位。

C 公司

利：销售人员充分发挥个人资源和业务能力，公司投入少、见效快；

弊：系统培训差，操作不规范，公司整体形象不好，没有持续发展能力。

(2) 一般说来，可以从销售人员的甄选、培训和激励三方面来系统制定销售人员的 管理政策。

①销售人员的甄选：要组建一支高效率的销售队伍，关键在于选择有能力的优秀的销售代表。公司可以通过先行接见、填申请表、面谈、测验、调查、体格检查、销售部门初步决定、高层主管决定、最后录用等步骤确保选出优秀的销售人才。 ②销售人员的培训：公司要制定系统的培训计划，选择合适的培训方法。

③销售人员的激励：激励是促使销售人员发挥最大潜能创造销售业绩，公司可以综合运用环境激励、目标激励、物质激励和精神激励等方式来提高推销人员的工作积极性。

