

试卷代号:1235

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2009 年 1 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 标志字
2. 替代产品
3. 品牌知名度
4. 商标专用权

得分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 影响品牌竞争力的因素有哪几个?
2. 表现企业核心能力的“三专精神”是什么?

得分	评卷人

三、论述题(本题 30 分)

谈谈整合营销传播对企业品牌的推广作用。

得 分	评卷人

四、应用题(本题 30 分)

案例：

戴尔公司正是通过直接营销的方式成为全球领先的计算机系统直销商,跻身业内主要制造商之列。戴尔在从设计、制造到销售的整个营运过程中,都以聆听顾客意见、反映顾客问题、满足顾客所需为宗旨,为每一个顾客提供个性化服务。戴尔使顾客自己设计电脑成为可能,顾客可以在戴尔网页上自己选择所需的硬件和软件,而无须四处奔波了解关于最新设备的有关信息。

同时直接营销模式也让戴尔公司能及时获知顾客对于产品和服务的建议,以及希望公司开发什么样的新产品的想法。由于戴尔直接从顾客手里获得订单,为他们“量身定做”,所以戴尔不必有大量存货以保证对经销商和零售商的供给。

从直接营销的角度写出对戴尔公司案例分析的文字,要求 300~500 字。

试卷代号:1235

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第一学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题答案及评分标准

(供参考)

2009 年 1 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 标志字是品牌中可以读出来的文字部分,它常常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等。

2. 替代产品一般是指采用其它材料制成的具有与原有产品同样的功能因而可以取而代之的新产品。

3. 品牌知名度是指消费者能够识别某种产品的程度。它既包括人们能够感知的某种品牌与其他品牌的不同,又包括人们对于品牌的记忆和熟知的程度。

4. 商标专用权也称为商标的独占使用权,是通过一定的形式或手续取得一个国家或地区的商标法律所赋予的商标权利,包括商标使用法、商标转让权,许可他人使用权、商标继承权、对授权人要求赔偿损失权等。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 影响品牌竞争力的因素有哪几个?

影响品牌竞争力的因素很多,集中归纳起来主要有以下几个方面:

(1)生产水平和技术先进程度;(2)规模经济的比较;(3)开拓、占领国内外市场的能力;(4)决策、管理和获得利润的能力;(5)品牌的知名度;(6)品牌信誉度与品牌忠诚度;(7)品牌受到法律保护的程度;(8)品牌的成长和发展预期;(9)品牌与购买力的结合度。

2. 表现企业核心能力的“三专精神”是什么?

品牌的核心价值,绝非一蹴而就的,品牌的核心价值最终来源于企业的核心能力,它是企业核心能力的外在表现,故而必须要有滴水石穿的“三专精神”,就是“专心的姿态、专注的理念与专业的标准”:

(1)专心的姿态:首先必须对业已精准定位的品牌核心价值专心致志,心无旁骛,“咬定青山不放松”,绝不轻易更改;

(2)专注的理念:必须以核心价值为方向,持续地强化发展企业相应的核心竞争能力,专注建设真正属于自身特色、不可复制的核心能力,为品牌核心价值提供持续的支持力;

(3)专业的标准:必须始终保持自身在专业上的创新与领先,以此真正地维护并持续兑现品牌的核心价值,以不断满足消费者的价值需求。

三、论述题(30分)

谈谈整合营销传播对企业品牌的推广作用。

第一,整合营销传播的核心和出发点是目标消费者,企业树立品牌、努力提高品牌影响力和竞争力的一切工作都是围绕着消费者进行的。整合营销传播把企业一切的营销和传播活动,如广告、促销、公关、新闻、直销、包装、产品开发进行一元化的整合重组,让目标消费者从不同的信息渠道获得对企业品牌的一致信息,让消费者对企业的品牌有一个完整清晰的深刻印象,提高企业品牌的知名度。

第二,整合营销传播是扩大企业品牌知名度和美誉度的制胜法宝。企业可以向消费者、批发商、零售商介绍本企业产品给他们带来的实际利益,使他们逐渐偏爱本企业产品,忠于本企业产品,从而达到促进需求、提高品牌竞争力和影响的目的。中国有许多的企业品牌“成名也速,败名也速”,一个品牌往往独领风骚没几年便销声匿迹,无法长久地维持自己的品牌优势和竞争力。整合营销传播对于企业的重大作用就是维持企业品牌的“长治久安”。

第三,企业可以通过传播活动,着重宣传本企业产品和竞争品不同的特点,扩大企业品牌的影响力,使顾客了解到本企业产品给他们带来的特殊利益,激发顾客购买本企业产品的欲望。中国现在已进入品牌的战国时代,日常用品的品牌已逾五千多个,可谓群雄并起,如何使自己的品牌异军突起是每一个企业梦寐以求的。整合营销传播可以借助各种传播和营销手段,传播同一种企业品牌形象,使品牌脱颖而出。

第四,提高声誉。通过传播,可以极大地提高企业品牌的声誉和市场影响力,美化企业形象,巩固其产品的市场地位。

四、应用题(本题 30 分)

从直接营销的角度写出对戴尔公司案例分析的文字,要求 300~500 字。

直接营销是指厂商与目标消费者之间进行直接沟通以促成销售的营销形式。直接营销的主要工具有邮购营销、电话营销、电视营销、电子购物、网上订购等。

大多数营销者不知道每个顾客的名字,大多数的营销传播是企业的独白,而非与顾客的对话。这种大众传播常常耗费了巨额的广告费却收效甚微,一对一的媒体的兴起使得直接营销成为企业获得消费者的新利器。直接营销能直接引发消费者的购买行为,起到立竿见影的效果。

戴尔公司正是通过直接营销的方式成为全球领先的计算机系统直销商,跻身业内主要制造商之列。

由于戴尔直接从顾客手里获得订单,为他们“量身定做”,所以戴尔不必有大量存货以保证对经销商和零售商的供给。直接营销模式使得戴尔公司以更低的成本为顾客提供更大的价值,从台式机到笔记本,再到服务器,戴尔使用的战略是相同的:提供低价位的高效能产品,快速建立市场占有率,同时强迫对手也降低他们的产品价格,打垮他们的利润空间。

评判要求:

考生能运用相关的理论和方法加以说明,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。