


中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构



- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看，不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭；
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时滚动更新；
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

英语/高等数学预备班：英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。[立即报名！](#)

基础学习班：依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。[立即报名！](#)

真题串讲班：教育部考试中心已经启动了自考的国家题库建设，熟练掌握自考历年真题成为顺利通过考试的保障之一。自考 365 网校与权威自考辅导专家合作，推出真题串讲班网上辅导课程。通过对课程的整体情况分析及近 3 次考试的真题讲解，全面梳理考试中经常出现的知识点，并对重点难点问题配合典型例题扩展讲解。串讲班课程在考前一个月左右开通。[立即报名！](#)

习题班：自考 365 网校与北大燕园合作推出，每门课程均涵盖该课程全部考点、难点，在线测试系统按照考试难度要求自动组卷、全程在线测试、提交后自动判定成绩。我们相信经过反复练习定能使您迅速提升应试能力，使您考试梦想成真！[立即报名！](#)

自考实验班：针对高难科目开设，签协议，不及格退还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 [立即报名！](#)

全国 2008 年 10 月高等教育自学考试
文化市场与营销试题
课程代码：04127

一、单项选择题（本大题共 25 小题，每小题 1 分，共 25 分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 在市场的各个因素中，决定市场规模和市场容量大小的基本因素是（ ）
A. 人口
B. 购买力
C. 购买欲望
D. 消费兴趣
2. 文化市场营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的（ ）
A. 部分外部力量和相关因素的集合
B. 所有外部力量和相关因素的集合
C. 部分内部力量和相关因素的集合
D. 所有内部力量和相关因素的集合
3. 当恩格尔系数较低，人们生活水平较高时，家庭收入增加，收入中用于（ ）
A. 食物开支部分的增长速度与用于文化教育、精神享受等方面的开支增长速度相同
B. 食物开支部分的增长速度与用于文化教育、精神享受等方面的开支增长速度差不多
C. 食物开支部分的增长速度大于用于文化教育、精神享受等方面的开支增长速度
D. 食物开支部分的增长速度小于用于文化教育、精神享受等方面的开支增长速度
4. 文化市场营销信息系统是指文化市场中由各种要素组成的一个持续的、彼此关联的结构，这些要素是（ ）

14. 文化产品生命周期最理想的形态应该是 ()
- A. 投入期与成长期尽量短, 成熟期尽量长
B. 投入期与成长期尽量长, 成熟期尽量短
C. 成长期与成熟期尽量长, 投入期尽量短
D. 成长期与成熟期尽量短, 投入期尽量长
15. 产品线的现代化实现途径可以有两种方式: 逐项更新和 ()
- A. 部分更新
B. 全面更新
C. 阶段性更新
D. 单项更新
16. 文化产品的价格一般包括三个部分: 创意价格、载体价格和 ()
- A. 劳动力价格
B. 成本价格
C. 批发价格
D. 零售价格
17. 文化产品和文化服务从生产领域到消费领域的通路被称为 ()
- A. 分销渠道
B. 经销渠道
C. 批发渠道
D. 零售渠道
18. 在文化产品的流通过程中拥有产品所有权的中间商称为 ()
- A. 代理商
B. 经纪人
C. 经销商
D. 拍卖商
19. 企业根据广告目标, 核算出为了实现目标所需要的资金, 作出广告预算, 这种方法被称为 ()
- A. 目标达成法
B. 倾力投掷法
C. 竞争对等法
D. 销售额百分法
20. 下列关于文化品牌资产特征的描述中, 正确的是 ()
- A. 能在利用中增值
B. 可以独立发挥作用
C. 无法用来衡量营销绩效
D. 资产价值长期保持稳定
21. 下列关于“关系营销”的描述中, 正确的是 ()
- A. 关系营销注重采用主动的、一对多服务等方式, 维系客户关系
B. 关系营销的核心是使消费者与企业之间保持一种持续性的互动关系
C. 实施关系营销时, 首先要与重点客户共同参与设计营销方案
D. 关系营销的指导思想是企业尽可能多地争取和维系客户
22. 文化市场营销计划作为文化企业各项计划的起点和中心计划, 其重要性表现在两方面: 使文化企业在经营上更有针对性和 ()
- A. 协调文化企业内部各部门间的关系
B. 平衡使用企业资源
C. 增强对市场的开发能力
D. 提高综合管理能力
23. 文化市场营销组织的目标体现在三个方面: 对文化市场需求做出快速反应、代表并维护消费者利益和 ()
- A. 制定有效的营销策略
B. 延长文化产品的市场寿命

- C. 开发出与市场对应的文化产品 D. 使文化市场营销效率最大化
24. 企业在不同的经营情况中, 在各营销因素上投入的力量也不相同, 在需要大量推销产品时主要力量应投入于 ()
- A. 营业推广 B. 公共关系
C. 广告 D. 促销
25. 国际文化市场营销的文化环境包括: 语言文字、宗教、文化观念、风俗习惯和 ()
- A. 社会组织 B. 社会阶层
C. 家庭 D. 社会团体

二、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

26. 下列关于观察法的描述中, 正确的有 ()
- A. 使用观察法观察人员不需要向观察对象提问问题, 也不需要观察对象回答问题
B. 观察法收集的信息能反映事物的内在实质, 说明事件发生的原因
C. 常用的观察法主要有直接观察法、亲身经历法、行为记录法
D. 使用观察法收集信息, 可以比较客观地获取准确性较高的第一手资料
E. 派信息收集人员直接到演出现场, 观察观众对节目反应的方法是亲身经历法
27. 根据文化商品的流通环节, 可以将文化市场分为 ()
- A. 初级市场 B. 集散市场
C. 代理市场 D. 终点市场
E. 经销市场
28. 实施成本领先战略需要具备的条件包括 ()
- A. 实现规模经济 B. 生产技术创新
C. 良好的供应商营销 D. 低成本的分销系统
E. 社会责任感
29. 文化品牌资产的基本标准包括 ()
- A. 文化品牌知名度 B. 文化品牌品质认知
C. 文化品牌美誉度 D. 文化品牌联想
E. 文化品牌品质形象
30. 文化企业在选择营销组织形式时, 除应充分考虑各种组织形式的优点、缺点和使用条件外, 应该坚持的基本原则包括 ()
- A. 管理幅度原则 B. 公平原则
C. 责权统一原则 D. 效能原则

E. 效率原则

三、名词解释题（本大题共 4 小题，每小题 4 分，共 16 分）

31. 非营利组织市场
32. 目标市场定位
33. 亚文化
34. 市场营销组合

四、简答题（本大题共 4 小题，每小题 6 分，共 24 分）

35. 简述组织市场的特点。
36. 文化企业对市场进行细分的意义是什么？
37. 简述文化消费的心理过程。
38. 简述文化产品的五个层次。

五、论述题（本大题共 1 小题，共 12 分）

39. 试述文化市场营销的主要功能。

六、案例分析题（本大题共 1 小题，共 13 分）

案例：

风靡全球的音乐剧《猫》分别于 2003 年、2004 年在上海和北京上演，在北京上演时，最高票价达 1680 元。据说，全世界有的“猫”迷看过 700 多场。分析使《猫》剧如此成功的原因，除了其艺术创造上的因素外，市场营销推广也功不可没，它独特的营销策略是《猫》剧魅力经久不衰的法宝。《猫》的演出场次规模都建立在严格的市场调查基础上，根据市场情况和观众的构成来决定观众的基数是多少。有多少潜在观众就演多少场，控制演出的最适规模，在北京的演出将计划的 72 场减为 9 场，票价比前一年提高了 40~480 元，而且不打折，不赠票。

宣传上采取了一种有保留的策略。从不爆炒，《猫》剧在北京与公众一直处于“限制性接触”状态。至今没有出过完整的演出录像，宣传中，有关《猫》的剧情更是一晃而过。

在衍生产品开发上，采取宁缺勿滥的策略。T 恤、棒球帽、精美的节目说明、CD、VCD 等等，这些纪念品用的是《猫》剧的注册标记，受法律保护。而且销售地点只能在剧场里，想买这些只能买票看剧。

每当进入不同文化背景的国家，总是自觉利用当地的一些文化元素来加强和消费者的沟通。每到一地演出都要进行“本地猫”的选拔，本地猫更容易与观众交流，演出时在台下出没，与观众互动，让观众体验到在“猫窝”做客的新鲜感。在上海演出时，还将舞台上的车牌号调整为“沪*****”，让本地观众倍感亲切；为了便于观众理解，《猫》剧请专家将其中最主要的 14 个角色分别起了一个地地道道的中文名：“领袖猫”“迷人猫”“魅力猫”“富贵猫”“保姆猫”“剧院猫”“摇滚猫”“犯罪猫”“英雄猫”“超人猫”“魔术猫”等。

《猫》剧的目标消费者是时尚白领和有一定文化层次的观众，他们崇尚个性、时尚、健康的生活，所以《猫》

剧设计了一套主题推广活动。比如，“馋猫”——跟餐饮品牌结合；“拇指上的猫”——与短信结合；“汽车猫”——与汽车、旅游品牌结合；“时尚猫”——和服装及化妆品牌结合；“运动猫”——与运动健身品牌结合，以及开“猫车”、住“猫房”、花“猫币”、过一星期“猫样生活”等等。这些活动在吸引了众多相关时尚品牌合作的同时，作为一种现实的时尚生活与精神符号，《猫》剧所倡导和能够引伸出来的时尚概念早已深入白领消费者心中。

《猫》剧一直执行着一套严格的品牌化策略。经营者“真正好集团”不允许非专业的演员在非特定的灯光、道具下进行“猫”的模仿活动，即使是在本地招募的 10 名“本地猫”，也要经过多轮筛选并训练才能表演，保证《猫》剧统一的高质量的品牌形象。还有对《猫》剧的仿盗版方面，也做得非常严密和到位，保证观众欣赏到形象统一的、高品质的、独一无二的《猫》，保证消费者的“花费”有所值。

40、请以上述案例为依托，并运用客户关系管理的基本原理回答下列问题：

- (1) 这一案例中反映了顾客价值具有什么特征？
- (2) 《猫》剧宣传上的保留策略对顾客满意有什么影响作用？
- (3) 多次看《猫》剧的忠诚顾客是如何形成的？
- (4) 《猫》剧的营销策略在获取顾客上成功的依据是什么？

