

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 & 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，不及格返还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 [立即报名！](#)

浙江省 2009 年 1 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 15 小题，每小题 1 分，共 15 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. 企业生产经营活动的起点和终点应是（ ）
 - A. 生产
 - B. 销售
 - C. 市场
 - D. 产品
2. 在企业内部营销环境中，企业最重要的资源应是（ ）
 - A. 资金
 - B. 厂房设备
 - C. 人员
 - D. 企业文化
3. 企业整个文化产品营销活动的起点和前提应是（ ）
 - A. 文化市场营销信息系统
 - B. 文化市场营销情报系统
 - C. 文化市场营销调研系统
 - D. 文化市场营销分析系统
4. 批发商和零售商应属于（ ）
 - A. 政府市场
 - B. 非营利组织市场

- C.中间商市场
D.生产者市场
5. 市场细分若按消费者对产品的热情程度分为：热情、肯定、无兴趣、否定和敌视，此市场细分的依据是（ ）
A.地理因素
B.人口因素
C.心理因素
D.行为因素
6. 消费者认识文化商品的起点、形成对文化商品第一印象的应是（ ）
A.知觉
B.感觉
C.听觉
D.视觉
7. 根据需要层次论，消费者对汽车、家具、信用卡和俱乐部的需要属于（ ）
A.生理需要
B.安全需要
C.归属感的需要
D.自我与自我实现的需要
8. 市场领导者放弃一些相对较弱的产品和市场、把力量集中到主要阵地上，此防御策略为（ ）
A. 阵地防御
B.侧翼防御
C.运动防御
D.收缩防御
9. 市场挑战者集中全力攻击对手的主要阵地、攻击对手的强项，此进攻策略为（ ）
A 正面进攻
B.侧翼进攻
C.包围进攻
D.游击进攻
10. 按文化产品层次的“五分法”，若旅馆业开发供学者著书立说用的书斋式旅馆、供全家渡假用的家庭式旅馆等，这些应属于（ ）
A. 核心产品
B.形式产品
C.潜在产品
D.附加产品
11. 企业以高价格、高促销费的方式推广新产品，此种营销策略应为（ ）
A. 快速掠取策略
B.缓慢掠取策略
C.快速渗透策略
D.缓慢渗透策略
12. 企业将几种商品低价销售（低于正常价格甚至低于成本）以刺激顾客，并带动其他产品的销售，此种心理定价策略为（ ）
A. 声望定价
B.尾数定价
C.特殊偏好定价
D.招徕定价
13. 按照影响促销组合的因素，如果目标市场小而且集中，则其首选的促销方式应是（ ）
A. 人员推销
B.广告
C.公共关系
D.营业推广
14. 在文化品牌扩展战略中，若企业把一个现有的品牌名称直接运用到一个新类别的产品上，此战略应为（ ）
A. 产品线扩展战略
B.品牌延伸战略
C.多品牌战略
D.合作品牌战略
15. 影响国际市场营销活动最经常、最直接的因素应是目标市场国的（ ）
A. 政治环境
B.经济环境
C.法律环境
D.文化环境

二、多项选择题（本大题共 10 小题，每小题 1 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。

1. 从市场营销的角度讲，市场是一个多因素的集合体，其构成因素应包括（ ）
A.产品
B.人口
C.购买力
D.生产力

- E.购买动机
2. 营销中介应包括 ()
- A.中间商
B.实体分配机构
C.营销服务机构
D.群众团体
E.金融财务中间机构
- 3.评价文化市场营销信息标准主要有以下几方面 ()
- A.系统性
B.及时性
C.准确性
D.实用性
E.经济性
4. 文化市场需求预测中定性预测法包括 ()
- A.时间序列法
B.消费者意向调查法
C.专家意见法
D.回归预测法
E.市场试销法
5. 组织市场细分的主要依据包括 ()
- A. 用户购买行为
B.最终用户的要求
C.顾客规模
D.顾客心理
E.经济状况
6. 文化消费者购买行为的影响因素包括 ()
- A.经济因素
B.文化因素
C.个人因素
D.心理因素
E.社会因素
7. 作为市场营销组合, 4CS 的要素包括 ()
- A. 消费者
B.成本
C.服务
D.便利
E.沟通
8. 成本导向定价法包括 ()
- A.习惯定价法
B.投资回报率定价法
C.公开拍卖定价法
D.盈亏平衡定价法
E.理解价值定价法
9. 经销商具体类型包括 ()
- A. 拍卖公司
B.批发商
C.文化经纪人
D.零售商
E.销售代理商
10. 针对推销人员的营业推广方式应包括 ()
- A. 优惠券
B.销售竞赛
C.销售提成
D.推销奖金
E.免费旅游奖励

三、判断题(本大题共 10 小题, 每小题 1 分, 共 10 分)

判断下列各题, 正确的在题后括号内打“√”, 错的打“×”。

1. 文化产品进入市场必须具备三个基本因素: 文化产品的商品、交换和自愿让渡。()
2. 一般来讲, 教育水平高的地区, 消费者对精神生活要求较高, 对文化产品和服务购买的热情也高。()
3. 企业市场细分的成本随着细分市场的增多而递减。()

4. 一般来说,投资额大、技术性强、营建周期长的行业,如演出场馆业、展览场馆业等,行业的进入壁垒比较薄弱,新的经营者容易进入。()
5. 关于产品线的延伸策略,企业如采用向上延伸策略则要承担一定的风险,因为改变产品在消费者心中的地位是相当困难的。()
6. 文化产品属于满足人们精神需求的产品,对这种产品的促销应以广告、营业推广等为主,以其他手段为辅,即应采取拉式策略。()
7. 品牌实际上是一个法律概念,它是受法律保护的一个商标或者商标的一部分,它是经过政府有关部门注册登记后受法律保护。()
8. 客户满意先于客户忠诚,并极有可能引起客户忠诚,所以客户满意必然导致客户忠诚。()
9. 在专业化营销组织中,职能型组织的缺点是:各部门会争取比其他部门更重要的地位和更多的预算,会造成各部门发展不平衡和难以协调等问题。()
10. 关于文化产品营销的法律环境,目前国际上还不存在各国公认的统一法律,也没有统一认可的执行法律的法院。()

四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

1. 宏观营销环境
2. 文化市场营销调研
3. 文化产品组合策略
4. 文化品牌
5. 文化市场营销控制

五、简答题(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

1. 简述文化市场营销信息系统科学管理的重要性。
2. 简述新文化产品开发方式有哪些。
3. 简述影响分销渠道设计的种种限制因素。
4. 简述文化品牌资产的特征。

六、论述题(本大题共 2 小题,每小题 8 分,共 16 分)

1. 论组织市场的特点。
2. 论影响促销组合的因素。

七、案例分析题(本大题共 14 分)

我的地盘,我做主

“动感地带”是中国移动推出的一种服务品牌,定位于 ARPU 值中低、但数据业务比重高、年龄集中在 15—25 岁、追求时尚、对新鲜事物感兴趣的年轻用户。通过与麦当劳结盟、赞助“MTV 音乐盛典”和“华语中榜”、举办街舞、挑战赛等一系列推广活动,“动感地带”走出电信行业,整合吃穿玩用等方方面面的时尚生活资源,创造一种深受年轻人认同的生活方式,使用户在使用“动感地带”时感到是在追随属于自己的潮流、享受属于自己的生活,从而将对年轻人的影响力由单一的移动通信领域向生活、文化甚至思想上渗透。

问题: (1) 请用市场细分理论分析中国移动“动感地带”的市场细分。(7 分)

(2) 请结合“目标市场定位的任务”理论,分析中国移动“动感地带”的成功之处。

(7 分)