

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！](#)

浙江省 2009 年 4 月高等教育自学考试 文化市场学试题 课程代码：03459

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. 规模经济的产生存在一个最低经济规模，即一家文化企业的最小最优经济规模，也就是长期平均成本最小时的（ ）
 - A.最大产出
 - B.最小产出
 - C.平均产出
 - D.投入产出
2. 在数字娱乐业产业链中，属于下游产业的是（ ）
 - A.游戏产品研发中心
 - B.项目孵化中心
 - C.概念主题网吧
 - D.人才培训中心
3. 文化产品结构常常通过一些指标因素来描述，其中_____指的是各个文化产品线中产品项目的数目。（ ）
 - A.文化产品结构的宽度
 - B.文化产品结构的广度
 - C.文化产品结构的深度
 - D.文化产品结构的一致性
4. 一般具有某种专长或拥有特殊资源的文化企业适合选择（ ）

- A.单一文化产品结构方式
B.文化市场专业化结构方式
C.多样化结构方式
D.选择性结构方式
5. “结构—走势”型调查以_____为中心, 为文化行业提供以下信息: 文化市场的空间和时间占有率的总量、规模以及成长空间、各主要文化企业所占据的市场份额等等。()
A.文化企业
B.文化产品
C.文化消费者
D.市场需求
6. 产品竞争者定位模式, 又叫_____, 是指针对文化市场竞争的现实态势, 力求凸现文化产品相对优势的定位。()
A.正向定位模式
B.反向定位模式
C.企业能力定位模式
D.整合定位模式
7. 行业中在位文化企业的竞争处于_____时, 文化企业应尽可能避免价格战、广告战、促销战等竞争手段, 而是尽可能地_____进行文化产品和市场的创新, 以增强文化企业的竞争能力。()
A.份额竞争
B.均衡竞争
C.差别竞争
D.多角化竞争
8. 文化企业收入结构模式中, 外生型收入主导模式最主要的优势是 ()
A.稳定性强
B.受外部商业环境影响小
C.规避市场风险强
D.收益率较高
9. 文化市场退出壁垒的高低与退出方式有很大的关系。一般来说, _____的代价较高, 因为文化行业较强的资产专用性限制了二手市场上的出售价格, 使得部分沉淀成本无法收回。()
A.全部退出
B.逐步退出
C.横向兼并
D.局部退出
10. 在以下营销策略中, 面向低端市场的文化企业采用较多, 市场攻击力最强, 但要求文化企业同时具备较强的抵御竞争对手报复能力的是 ()
A.高价高促销策略
B.高价低促销策略
C.低价高促销策略
D.低价低促销策略
11. 文化产品常用的基本价格规划策略中, _____常常是外生型收入主导类型的文化企业进入高端市场的方法, 这一竞价方法与成本无关, 关键是文化企业要通过产品差异性提供对于目标消费者具有真正意义的优势价值。()
A.盈亏损益点定价策略
B.预期价值定价策略
C.差异需求定价策略
D.竞争比照定价策略
12. 一般而言, 文化企业面向大众化文化产品市场进行市场营销时候, 在扩散通路上, 适宜选择 ()
A.密集通路
B.选择性通路
C.专营通路
D.整合通路
13. 文化企业营销部门的结构类型中, _____比较适合那些文化产品种类不多、文化市场相对集中的中小型文化企

业。()

- A.职能分工型营销部门 B.目标导向型结构
C.营销矩阵型结构 D.利益导向型结构

14. 以下图书定价方法中属于成本导向法的是 ()

- A.随行就市定价法 B.区别需求定价法
C.利润倒扣法 D.认知价值定价法

15. 任何时候,广告版面和报纸版面总量之间都应保持一个固定的比率,_____是读者和广告客户均可以接受的动态平衡点。()

- A.1/2 B.1/3
C.1/4 D.1/5

二、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

16. 文化市场的 4C 理论
17. 无差异市场营销战略
18. 关系营销
19. 广告千人成本
20. CRM

三、简答题(本大题共 3 小题,每小题 6 分,共 18 分)

21. 音像市场的发行渠道有哪些?
22. 图书市场的构成要素有哪些?
23. 目前我国旅游演艺市场有哪几种运营模式?

四、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

24. 文化市场的定位需要遵循哪些原则?
25. 经济环境对文化市场营销活动的直接影响是如何体现的?

五、案例题(本大题共 12 分)

26. 2005 年由湖南经济频道和岳阳市广播电视局主办的金鹰之声电台开始筹备,筹备小组经过对市场的反复研究,认为私家车拥有量的迅速增长、移动人群规模的扩大,都给电台发展带来了很好的机遇,但是,正面和实力较强的交通频道竞争,要占领湖南广播市场将会面临更大的挑战和风险。而通过对交通台节目的反复研究,发现其从内容设置到节目风格更适合另一类开车人群——出租车司机,因此,只有选择私家车主作为核心受众才能有

所作为。一是可以开发新的市场，跟现有的电台形成差异化竞争，因为竞争对手交通台的目标听众以出租车为主。二是私家车总量高于出租车，当时长沙市的出租车只有 6000 辆，而私家车则有近二十万辆，听众市场更大。三是更有商业价值，经济界有一个二八理论：20%的人创造 80%的价值，拥有较高收入的私家车主将是购买力旺盛的消费群体，有利于品牌广告的针对性投放；四是符合追求绿色收听率（追求学历和收入相对较高的听众），办出更有品质和美感的节目的理念。金鹰之声电台以私家车主为目标听众群，按照他们的作息方式和生活形态、需求来定位节目理念，通过不断的探索与实践，形成了以新闻、服务、音乐为主的节目内容设置、并且根据收听高峰对移动人群不同的生理和心理状态进行不同的安排——早上主打新闻、满足早晨出行资讯要求，中午主打娱乐，让紧张的工作来个短暂放松；晚上主打新闻和美食，脑子和肚子的资讯一并解决。

- (1) 金鹰之声在文化市场结构中处于怎样的地位？采用了哪一种市场地位战略类型？
- (2) 金鹰之声采用的是哪一种目标市场选择模式？
- (3) 评价金鹰之声采用的市场细分的有效性。