



信息分析方法称为 ( )

- A.提炼法
- B.归纳法
- C.系统法
- D.汇编法

4.营销调研系统与内部报告系统、营销情报系统最本质的区别是具有更强的 ( )

- A.灵活性
- B.适应性
- C.针对性
- D.确定性

5.在以下调查问卷的提问中,最符合问题设计要求的是 ( )

- A.您是否经常去旅游?
- B.您今年春天出游几次?
- C.您上一年度旅游的花费是多少?
- D.您对上海的旅游感觉如何?

6.根据预测范围划分,文化企业的市场营销预测可分为 ( )

- A.定性预测和定量预测
- B.长期预测与短期预测
- C.宏观预测与微观预测
- D.需求预测与价格预测

7.以下关于政府市场的描述中,正确的是 ( )

- A.需求的计划性不强
- B.购买目标具有多重性
- C.所购买的产品一般都是低价品
- D.市场规模较小,开支较少

8.进行市场细分时,企业必须考虑细分市场上顾客的数量,以及他们的购买能力和购买产品的频率,这属于市场细分的 ( )

- A.可衡量性原则
- B.可进入性原则
- C.差异性原则
- D.有效性原则

9.一个国家中,文化消费在居民日常生活消费中占据越来越重要地位的前提是 ( )

- A.这一国家的物质产品极大丰富
- B.这一国家已进入享乐型社会
- C.这一国家的人均 GDP 超过 1000 美元
- D.这一国家的文化消费有结构性缺口

10.文化消费者在购买文化产品时,更多倾向于 ( )

- A.熟悉认可的文化产品
- B.一般了解的文化产品
- C.陌生的文化产品
- D.购买过的文化产品

11.能满足同类需求的一组密切相关的产品称为 ( )

- A.产品线
- B.产品项目
- C.产品组合
- D.产品链

12.美国北卡罗来纳大学广告学教授罗伯特·劳特蓬 (Robert Lauterborn) 教授提出了 4Cs 组合,即消费者、成本、便利和 ( )

- A.关系
- B.特许
- C.沟通
- D.顾客满意

13.企业针对某个特定的顾客群、产业内一种或一组细分市场开展生产经营活动,为这个市场的消费者提供量体裁衣的服务,以赢得竞争优势的战略,称为 ( )

- A.差异化战略
- B.成本控制战略
- C.需求弹性战略
- D.目标集聚战略

14.专门精心服务于市场的某些细小部分,而不与主要的企业竞争,只是通过专业化的经营来占据有利的市场地位的

企业，称为（ ）

- A.市场追随者
- B.市场跟进者
- C.市场补缺者
- D.市场参与者

15.市场阶段是指文化产品所处的不同市场时期。其中，文化产品的成熟期是指文化产品处于市场的（ ）

- A.认知阶段
- B.淘汰阶段
- C.抢购阶段
- D.饱和阶段

16.产品线延伸策略包括向下延伸、向上延伸、双向延伸和（ ）

- A.向前延伸
- B.向后延伸
- C.向中延伸
- D.全方位延伸

17.需求弹性一般分为需求收入弹性和（ ）

- A.需求支出弹性
- B.需求消费弹性
- C.需求增长弹性
- D.需求价格弹性

18.采用主动竞争定价法的文化企业一般为（ ）

- A.中小型文化企业
- B.国有文化企业
- C.新兴文化企业
- D.实力雄厚或产品独具特色的文化企业

19.文化市场的分销渠道是以文化产品制造者为起点的，它的终点是（ ）

- A.市场
- B.批发商
- C.零售商
- D.消费者

20.文化经纪人实际上是文化产品的（ ）

- A.直销商
- B.代理商
- C.批发商
- D.经销商

21.下列关于广告特征的描述中，正确的是（ ）

- A.信息速度慢
- B.表现力强
- C.人格色彩浓
- D.效果迅速体现

22.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，这种品牌战略叫做（ ）

- A.多品牌战略
- B.品牌延伸战略
- C.产品线扩展战略
- D.新品牌战略

23.总顾客价值与总顾客成本之间的差异叫作（ ）

- A.顾客预期
- B.顾客价值
- C.顾客感知价值
- D.顾客让渡价值

24.产品适应策略是对一种现有文化产品进行适当变动，以适应国际市场不同需求的策略，这一策略的核心是（ ）

- A.重新设计
- B.适应性更改
- C.保持本土特色
- D.加强文化观念传播

25.企业在构建国际分销渠道时，为选择适当的中间商，需了解（ ）

- A.进入国的营销组织结构的行为方式
- B.进入国的消费者地理分布和购买行为特点
- C.本国的营销组织结构行为方式
- D.本国的消费者地理分布和购买行为特点

## 二、多项选择题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分）



6 个月内，几乎每个月都有一个新闻事件发生，例如换女主角、道具被烧、赵本山慰劳剧组等；从 2007 年 3 月到 2007 年 11 月，先后有主创人员第一次公开亮相，与全国八大院线签约，发行片花告诉观众《集结号》是冯小刚重返贺岁片的诚意之作；为时尚杂志拍摄封面；做客腾讯进行娱乐宣传；参加釜山电影节；上海杜莎夫人蜡像馆为《集结号》开设了全球第一个华语电影主题馆等。而对影片后期的宣传又改变手法，从持久战转为闪电战，通过大手笔、大写意的场面铺陈，传统媒体与现代媒体的交织渲染把影片公演打造成万众瞩目的焦点，豪华到极致的首演典礼和央视《新闻联播》对《集结号》进行了长达 1 分 9 秒的报道，内容有排片信息、购票场面、剧情画面和介绍。经过这么多的运作，既吊足了观众的胃口，又没有让观众产生审美疲劳。

请根据文化市场与营销的基本原理回答以下问题：

- (1) 文化消费者市场具有什么特点？
- (2) 案例采用的营业推广策略的根据是什么？
- (3) 这个促销活动运用了公共关系的哪些方法？
- (4) 与客户的关系上，该案例根据什么来获取消费者？



自考 365  
www.zikao365.com