

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 以考试大纲为主导，对各章节知识点进行全面梳理讲解，突出考试重点、难点与考点，教授答题思路与方法，通过对课程的整体情况分析近 2 次考试的真题讲解，帮助考生更准确地把握考试方向，做好考前最后冲刺，为考生顺利通过考试铺平道路。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！](#)

自考精品班 全力打造专属于学员个人的辅导计划，学员自入学当天便开始享受专属于自己的个性化辅导课程，专职教学辅导老师及班主任全程跟踪学员的学习情况，随时调整辅导方案，以保证学习计划的有效进行。帮助学员克服可能出现的学习上的怠倦、不良情绪的影响等情况。坚定考试必胜信念，并以最适合自己的方式，在短时间内掌握考试内容，全面提升学员的考试通过率。我们承诺，当期考试不通过，下期学费减半！[立即报名！](#)

浙江省 2010 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. 文化市场的主体是（ ）
A. 购买文化产品的消费者
B. 文化企业和事业单位
C. 文化产品
D. 文化产品交易场所
2. 企业最重要的环境因素应是（ ）
A. 供应者
B. 营销中介
C. 顾客
D. 竞争者
3. 在文化市场营销信息系统中，描述、诊断和预测三种功能应属于（ ）

- A.内部报告系统
B.营销情报系统
C.营销调研系统
D.营销分析系统
- 4.由学校、疗养院、监狱等事业团体所组成的市场应属于（ ）
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个性，为知识分子设计“学术期刊”、为普通大众设计通俗性刊物，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.根据需要层次论，消费者对服装、装饰品和酒吧的需要属于（ ）
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
- 7.根据影响消费者购买行为的年龄因素，若消费心理特征为：理智性强、计划性强、注重传统，此消费群体应为（ ）
A.老年消费群体
B.中年消费群体
C.青年消费群体
D.青少年消费群体
- 8.市场领导者采取静态的防御、保持现有的市场占有率，此防御策略为（ ）
A.阵地防御
B.侧翼防御
C.反攻防御
D.运动防御
- 9.市场挑战者针对竞争对手不同的侧面、进行小规模、时断时续的攻势，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”，消费者在购买图书时应得到良好的服务和退换保证，这些应属于（ ）
A.核心产品
B.形式产品
C.期望产品
D.附加产品
- 11.企业以低价格、高促销的方式推广新产品，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.在促销手段中，企业若采取非常规的、非经常性的陈列、展览、表演、赠物等方式促销，此手段应为（ ）
A.人员推销
B.广告
C.公共关系
D.营业推广
- 13.在文化品牌统分战略中，若企业把产品分类后分别使用不同的品牌名称，则此策略应为（ ）
A.统一品牌策略
B.个别品牌策略
C.分类品牌策略
D.企业名称加个别品牌策略
- 14.关于文化市场营销组织类型，若企业按顾客的不同类型来设置营销机构，这种组织类型属于（ ）
A.职能型组织
B.文化市场型组织
C.文化产品型组织
D.地理型组织
- 15.在国际文化产品投放策略中，若企业采取一种全面开发设计新产品、以适应特定国际目标市场的策略，此策略应为（ ）
A.直接推广策略
B.产品适应策略
C.产品发明策略
D.间接推广策略

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.文化市场营销的作用包括（ ）
 - A.发现和了解消费需求的作用
 - B.对文化经营单位发展的作用
 - C.指导文化经营单位决策的作用
 - D.开拓市场
 - E.对整个社会经济发展的作用
- 2.企业文化是近年来日益受到重视的企业内部要素，它包括（ ）
 - A.价值标准
 - B.经营哲学
 - C.管理制度
 - D.组织结构
 - E.行为准则
- 3.文化市场营销信息收集中的询问法包括（ ）
 - A.行为记录法
 - B.面谈法
 - C.电话询问法
 - D.亲身经历法
 - E.邮寄问卷法
- 4.文化市场营销调研报告应具有的特点包括（ ）
 - A.要有目的性
 - B.要有事实性
 - C.要有探索性
 - D.要讲究科学性
 - E.要有时效性
- 5.目标市场定位策略包括（ ）
 - A.产品差异化策略
 - B.填补策略
 - C.并存策略
 - D.形象差异化策略
 - E.取代策略
- 6.根据需要层次理论，下列属于高层次精神需要的是（ ）
 - A.食物和水
 - B.爱情和友谊
 - C.安全和保护
 - D.成就和地位
 - E.丰富自我体验
- 7.作为市场营销组合，6PS 的要素除 4PS 的要素外，还应包括的因素是（ ）
 - A.人
 - B.有形展示
 - C.政治力量
 - D.过程
 - E.公共关系
- 8.竞争导向定价法包括（ ）
 - A.习惯定价法
 - B.随行就市定价法
 - C.公开拍卖定价法
 - D.竞争投标定价法
 - E.盈亏平衡定价法
- 9.营业推广的特征包括（ ）
 - A.表现力强
 - B.见效快
 - C.以诱导为主要方式
 - D.形式灵活多样
 - E.非常规性和非正式性
- 10.在文化产品营销的国际环境中，文化环境包括（ ）
 - A.语言文字
 - B.宗教
 - C.社会组织
 - D.文化观念
 - E.风俗习惯

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“×”。

- 1.一般来说，营销部门无法摆脱和控制营销环境，所以企业只能被动地去适应环境。（ ）
- 2.消费者市场的需求属于派生性需求。（ ）
- 3.文化消费属于个人消费，特指个人消费中对精神产品的消费。（ ）
- 4.多数企业认为应以较弱的竞争者为进攻目标，因为可以事半功倍。所以，企业进攻只能选择实力较弱的竞争者。（ ）
- 5.文化产品的生命周期并不都是典型的那样，其曲线只是一条理论上的曲线，在实际的营销活动中，由于环境的变化和策略的运用会出现多种变异的情况。（ ）
- 6.不管怎样，文化产品的价格波动总会有一个上下的界限。其下限是“效益价格”，决定了生产者是否会选择投资生产此种文化产品。（ ）
- 7.商标比品牌有更广泛的内涵，商标代表一定的文化，有一定的个性，而品牌只是一个标记。（ ）
- 8.对于文化消费者而言，其满意度取决于自身的欣赏水平，衡量起来有一定的难度，这是文化本身所固有的特性决定的。（ ）
- 9.在结构性营销组织中，金字塔型的优点是具有结合多种营销组织结构形式优点的特征，在一定程度上弥补了单一营销结构的不足，适用于多元化经营的文化企业。（ ）
- 10.仲裁是当事人在解决争端时较常采用的一种方法，但它也存在两个缺点：一是必须事先经过双方当事人的同意；二是判决结果不利的那方，可能在该国没有足够资产来支持判决的赔偿额。（ ）

四、名词解释（本大题共 5 小题，每小题 3 分，共 15 分）

- 1.文化市场营销环境
- 2.市场营销组合
- 3.文化产品的生命周期
- 4.电子商务
- 5.顾客价值

五、简答题（本大题共 4 小题，每小题 5 分，共 20 分）

- 1.简述文化市场的功能。
- 2.简述市场细分的理论依据。
- 3.简述文化品牌资产的特征。
- 4.简述设计文化市场营销组织的原则有哪些？

六、论述题（本大题共 2 小题，每小题 8 分，共 16 分）

- 1.论文化消费者购买行为的影响因素。
- 2.论文化企业基本竞争战略。

七、案例分析题（本大题共 14 分）

让总统帮你做推销

有一位出版商，手上有一种滞销书，积压了很长时间也无法脱手。愁苦之际，他突然想到应该找一位大人物来帮他。于是他给总统送去了一本，并三番五次地去征求总统的意见。总统日理万机，根本没有时间去看他的书，于是礼节性地说：“这本书不错”。出版商便大做广告：现在有总统喜欢的书出售。果然，不出几天那本滞销书便被抢购一空。后来，出版商又有了一种书滞销。他就又给总统送去了一本，总统不愿意上当，没好气地说：“这本书糟糕透

了”。谁知，没过多久这本书还是脱销了。原来，这次的广告语变成了——现在有让总统讨厌的书出售。当这位出版商第三次将书积压在手时，他还是想到了总统。总统拿到书后，接受教训，任凭出版商再三征求意见，他就是不做任何回答。出版商却大做广告：“现有令总统难以下结论的书，欲购从速。”居然又被一抢而空。总统哭笑不得，商人大发其财。

问题：

- (1) 请用相关促销理论阐述出版商的促销策略是什么?其成功之处是什么? (7分)
- (2) 请你用促销组合策略为出版商设计不同的促销手段或促销组合策略。(7分)

自考365
www.zikao365.com

