

- A、宏观政策分析
B、行业政策分析
C、文化企业分析
D、市场竞争自由度分析
- 15、对向其发动的任何方面的进攻都会作出迅速而强烈的反应的竞争者称之为()
A、随机型竞争者
B、强劲型竞争者
C、挑战型竞争者
D、从容型竞争者
- 16、根据消费者的购买习惯,可以把文化产品分为方便品、选购品、特殊品和()
A、产业用品
B、耐用品
C、消费品
D、非渴求品
- 17、文化产品的生命周期是指文化产品的()
A、使用寿命
B、市场寿命
C、开发寿命
D、研制与开发过程
- 18、文化产品的价值组成既包括实践价值,也包括()
A、物质价值
B、精神价值
C、应用价值
D、消费价值
- 19、文化产品生产将文化产品直接供应给消费者或用户,没有中间商介入的分销渠道模式称之为()
A、间接分销渠道
B、直接分销渠道
C、批发渠道
D、特约经销
- 20、下列各项中,针对消费者的营业推广方式是()
A、博览会
B、推销奖金
C、旅游奖励
D、现金退款
- 21、从品牌的外延来理解,品牌与商标的不同之处在于()
A、品牌是无形资产
B、品牌具有专有性
C、品牌更有助于消费者识别
D、品牌不须注册
- 22、所谓文化市场中的“物有所值”就是一种差异化的感知。通常状况下,文化消费者感到“物有所值”的前提是()
A、能满足某种文化消费者独特的文化需求
B、结合市场需求制定合理的文化产品价格
C、文化产品定位于合适的目标市场
D、建立良好的客户关系,提高客户忠诚度
- 23、文化市场占有率分析的三个指标包括总体文化市场占有率、可达文化市场占有率和()
A、相对文化市场占有率
B、全面文化市场占有率
C、阶段性文化市场占有率
D、单项文化市场占有率
- 24、实力雄厚的文化企业,为了提高国际市场占有率,经常采用的价格策略是()

- A、高价策略
B、低价策略
C、适时调价策略
D、全球统一定价策略
- 25、国际市场营销全球组织结构四种模式包括: 全球职能组织结构、全球地区组织结构、全球矩阵组织结构和()
- A、全球项目组织结构
B、全球产品组织结构
C、全球团队组织结构
D、全球销售组织结构

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、市场细分是以“群组市场”理论为基础的, 它的理论依据包括()
- A、消费需求的相对互补性
B、消费需求的绝对差异性
C、消费需求的绝对可变性
D、消费需求的相对同质性
E、消费需求的相对替代性
- 27、影响文化产品定价的政府因素一般包括()
- A、价格均衡
B、价格需求
C、价格补贴
D、价格控制
E、价格竞争
- 28、文化市场中的代理商包括()
- A、文化企业代理商
B、批发商
C、销售代理商
D、拍卖公司
E、文化经纪人
- 29、下列关于人员推销法的描述中, 正确的有()
- A、人员推销最大的特点是灵活性
B、人员推销成本比较低, 容易管理
C、人员推销可以与顾客建立长期联系
D、人员推销可及时发现新的市场机会
E、人员推销适合大且分散的目标市场
- 30、下列关于文化品牌更新的描述中, 正确的有()
- A、文化品牌再定位是全部改变原有市场定位的方法
B、文化品牌更新是克服品牌老化的唯一途径
C、新文化产品的推出要与品牌的经营理念相一致
D、文化品牌形象的更新首先是对品牌形式的更新
E、文化品牌更新内容还包括文化品牌管理创新

三、名词解释(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

- 31、政府市场
- 32、填补策略
- 33、促销
- 34、客户忠诚

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 6 分, 共 24 分)

- 35、人口环境对文化企业营销的影响表现在哪几方面?
- 36、组织市场的特点有哪些?
- 37、市场细分的一般步骤是什么?
- 38、简述文化市场的基本特征。

五、论述题(本大题共 1 小题, 共 12 分)

- 39、试述企业战略联盟的优势。

六、案例分析题(本大题共 1 小题, 共 13 分)

40、2005 年湖南娱乐频道出台的第二届“超级女声”节目可以算是一个全民的娱乐神话, 其火爆程度和广大的公众参与率是空前的。这个节目的出现过程很有特点, 起先是湖南娱乐频道有一个火了五六年的节目“星姐选举”, 湖南经视为打败这个节目创办了“绝对男人”, 而娱乐频道为了对抗“绝对男人”在 2003 年创办了“超级男声”, 进而发展为“超级女声”。策划的天娱公司认为: 拿“唱歌”这一形式做节目, 全世界都会火。唱歌是人与生俱来的一部分, 不管唱得好还是不好。活动打出的口号是“想唱就唱”, 参赛者不需要任何专业前提条件, 只要有勇气报名和登台就可以一展歌喉, 而且不收报名费。整个的选拔过程为最初海选, 然后逐层淘汰筛选。筛选的方式是评委评审和观众投票。决定参赛者命运的是全社会范围内可以用手机投票的人。用手机发短信投票, 一条短信一元钱, 每个手机号可以投 15 张票, 票数决定选手的去留。活动过程中, 不断有小事件发生。一会儿是评委黑幕, 一会儿是评委退出, 使得这个活动始终处于人们的关注之中。最后胜出的第一名和第二名选手都是中性打扮, 尤其是第一名还上了《时代》杂志的封面。这场活动的最大赞助商是“蒙牛”集团, 先是投入 2000 万元, 后又追加 8000 万元购买了该节目的冠名权, 主推该集团的“蒙牛酸酸乳”产品。活动期间该产品一度脱销。针对这样的结果, 谁都不能否认“超级女声”节目是一次非常成功的营销策划。

请根据文化市场的营销原理进行分析, 回答以下问题:

- (1) 该案例涉及的营销策划是根据什么社会诉求而确定的?
- (2) 该案例最后胜出的前两名选手都是中性打扮, 这与“蒙牛酸酸乳”的主要消费者有什么联系?
- (3) 围绕这个活动的文化定位, 该活动的 4Ps 营销组合的内容分别是什么?
- (4) 该案例的营销活动体现了广告具有什么样的特征?