

- 上市公司 实力雄厚 品牌保证
- 权威师资阵容 强大教学团队
- 历次学员极高考通过率 辅导效果有保证
- 辅导紧跟命题 考点一网打尽
- 辅导名师亲自编写习题与模拟试题 直击考试精髓
- 专家 24 小时在线答疑 疑难问题迎刃而解
- 资讯、辅导、资料、答疑 全程一站式服务
- 随报随学 反复听课 足不出户尽享优质服务

开设班次：（请点击相应班次查看班次介绍）

基础班	串讲班	精品班	套餐班	实验班	习题班	高等数学预备班	英语零起点班
-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------	--------

网校推荐课程：

思想道德修养与法律基础	马克思主义基本原理概论	大学语文	中国近现代史纲要
经济法概论（财经类）	英语（一）	英语（二）	线性代数（经管类）
高等数学（工专）	高等数学（一）	线性代数	政治经济学（财经类）
概率论与数理统计（经管类）	计算机应用基础	毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想概论	

[更多辅导专业及课程>>](#)

[课程试听>>](#)

[我要报名>>](#)

浙江省 2011 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 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.从市场营销的角度讲,市场是一个多因素的集合,它反映了人口、购买力和_____的总和。()

- A.购买动机
- B.竞争者
- C.需求量
- D.可支配收入

2.文化市场营销：是指文化经营单位以_____为中心，以满足文化消费者的心理、精神或知识需求为出发点，在市场调研和预测的基础上，以文化产品的创意策划、生产、定价和促销等为主要内容，通过向消费者提供优质的文化产品和服务，以达到满足消费者需求并完成组织目标的过程。()

- A.文化竞争企业
- B.文化竞争产品
- C.文化消费者
- D.社会利益

3.关于组织市场的特点描述正确的是()

- A.稳定性差
- B.需求富有弹性
- C.需求属于派生需求
- D.可诱导性

4.市场营销组合的四大基本策略,包括促销策略、定价策略、渠道策略和()

- A.品牌策略
- B.包装策略
- C.服务策略
- D.产品策略

5.关于文化产品生命周期中,成长期的特征描述正确的是()

- A.产品销量达到最大，销售量增速开始减缓
B.市场竞争非常激烈，各种品牌、样式的同类产品不断出现
C.为维持市场而投放的销售费用开始上升
D.销售利润开始不断增加，扭亏为盈
- 6.文化产品销量达到最大，销售量增速开始减缓是文化产品生命周期中的()
A.引入期
B.成长期
C.成熟期
D.衰退期
- 7.渗透定价策略的缺点是()
A.不能达到最高销售量
B.不易打开销路
C.不能最大占有市场份额
D.短期内不能使新产品的投资取得最大报酬
- 8.某文化企业全年生产某种儿童玩具 10 万件，产品的单位变动成本 10 元，总固定成本 50 万元，该企业要求的成本利润率为 20%，如果采用成本加成定价法，则此产品的价格为()
A.20 元
B.18 元
C.15 元
D.21 元
- 9.当某文化产品市场需求富有弹性且生产成本和经营费用随着生产经营经验的增加而下降时，企业便具备了_____的可能性。()
A.渗透定价
B.撇脂定价
C.尾数定价
D.招徕定价
- 10.分销渠道的宽度是指()
A.中间商总数
B.批发商总数
C.零售商总数
D.同一层次中间商数
- 11.当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用()
A.长而宽的渠道
B.短渠道
C.窄渠道
D.直接渠道
- 12.促销方式中，关于人员推销的特点描述正确的是()
A.表现力强
B.公开展示，信息传播快
C.非人格性
D.灵活性好，有利于与顾客建立关系
- 13.下列关于文化品牌与文化商标的描述正确的是()
A.文化品牌包含文化商标
B.文化商标是一个市场的概念
C.文化商标代表一定的文化，有一定的个性
D.所有的文化品牌都要受法律的保护

14.在文化市场营销组织类型中，文化企业按顾客的不同类型来设置营销机构，树立以文化市场为中心的营销观念，通过对文化市场的研究，针对顾客购买行为、习惯和偏好的不同形成不同的细分市场，进而设立文化市场营销机

构。这属于()

- A.职能型组织
B.文化产品型组织
C.文化市场型组织
D.地理型组织

15.文化消费者满意的三个层次是指:物质满意层次、精神满意层次和()

- A.价格满意层次
B.品质满意层次
C.社会满意层次
D.服务满意层次

二、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

- 1.文化市场营销调研
- 2.市场细分
- 3.中间商
- 4.公共关系
- 5.文化市场营销计划

三、简答题(本大题共 3 小题,每小题 6 分,共 18 分)

- 1.简述文化消费的发展趋势。
- 2.简述文化细分市场评价的内容。
- 3.简述文化产品的组合策略。

四、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

- 1.论述市场营销微观环境对市场营销的影响。
- 2.论述文化企业的基本竞争战略。

五、案例题(本大题共 12 分)

1996年3月31日凤凰卫视中文台在香港诞生,从那时起,短短几年时间,凤凰卫视可以说在华语地区产生了较大影响,赢得了广泛层面的认可。为了进一步提升凤凰卫视的品牌,凤凰卫视展开了一系列的大型活动。

举办大型活动也是“凤凰”整体推广策略中的重要环节。作为大众传媒,其能够完成从活动策划到活动传播的全过程。从1990年的《千禧之旅》、《穿越风沙线》、《寻找远去的家园》、《两极之旅》等多次大型活动。活动开始前,推出一系列预告片,进行高密度的播放,引起观众关注,还专门为活动正式启动举行文艺演出;活动进行中,充分利用频道的广告和节目资源,构建起立体化、多角度的传播框架,充分利用采集到的新闻资源,满足不同受众的收视需要。同时,也使单一节目的热效应扩散到整个频道,提高市场热度、形成规模效应;活动结束后,举行欢迎仪式或者庆祝会,给参与节目的主持人安排各种专访或将活动内容结集出书。

凤凰卫视非常注重对大型活动潜在资源的多重开发和利用。如 1.开发“同源产品”:制作由活动派生的电视节目、晚会或凯旋仪式,推出系列图书,VCD,录像带等延伸产品; 2.进行软性宣传:将频道收视延伸到户外,通过声音、图像和大量平面宣传资料,将凤凰的品牌标识直接推向沿途观众; 3.把握突发事件,形成收视高峰。2001年8月,被誉为“中国航拍第一人”的赵力群在《寻找远去的家园》浙江段中因公殉职。事故发生后,凤凰卫视对此进行追踪报道,而后又直播了追思会的全过程,并在凤凰网站开辟赵力群的专题网页。那段时间凤凰卫视成为业界和大众话题的中心,收视率也攀升不少。除此之外,凤凰卫视早期还进行了大型的《环球小姐》选秀大赛,凤凰卫视也利

用自己的资源不断的进行跟踪报道，引起了各地媒体的关注，为其传播品牌开辟了另一条传播渠道。

不论凤凰卫视发展的经历和经营状态如何，从现在的收视情况来看，它都可以称得上是一个在中国有影响力的频道。因为凤凰卫视地处香港特别行政区，周围又有诸如 TVB 那样非常强势的娱乐媒体，所以选择了注重新闻类节目制作和播出的战略，针对“泛华人”的消费者群体。由于在播出形式上突出了主持人的播报风格，所以消费群体是那些既关心海内外大事，又想看到和内地媒体不同播报风格的收视人群。

[案例思考]

- (1) 凤凰卫视的活动营销充分利用了哪些营销手段？
- (2) 凤凰卫视是如何通过活动营销来提升品牌形象的？



自考 365
www.zikao365.com