

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 上市公司 实力雄厚 品牌保证         | <input checked="" type="checkbox"/> 权威师资阵容 强大教学团队         |
| <input checked="" type="checkbox"/> 历次学员极高考通过率 辅导效果有保证     | <input checked="" type="checkbox"/> 辅导紧跟命题 考点一网打尽         |
| <input checked="" type="checkbox"/> 辅导名师亲自编写习题与模拟试题 直击考试精髓 | <input checked="" type="checkbox"/> 专家 24 小时在线答疑 疑难问题迎刃而解 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 资讯、辅导、资料、答疑 全程一站式服务    | <input checked="" type="checkbox"/> 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 2012 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。

- 决定市场规模和市场容量大小的基本因素是（ ）
 

A.购买力	B.购买动机
C.生产力	D.人口
- 与文化企业营销关系最为密切的文化因素应是（ ）
 

A.宗教信仰	B.价值观念和审美观念
C.风俗习惯和语言文字	D.教育水平
- 企业管理者经常使用的、最基本的信息系统应是（ ）
 

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
- 在组织市场中，需求受到较强政策制约、购买行为还要受到社会公众监督的市场是（ ）
 

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对产品的使用数量,把啤酒饮用者分为大量使用者和少量使用者,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,消费者对保险、退休和投资的需要属于( )
- 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:独立性强、行为的倾向性开始确立、并受社会群体的影响,此消费群体应为( )
- A.青少年消费群体 B.青年消费群体  
C.中年消费群体 D.老年消费群体
- 8.市场领导者采取发展新的市场阵地、实行市场扩大化和市场多元化策略,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.市场挑战者集中优势力量攻击对手弱点,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.按文化产品层次划分的“五分法”,消费者在购买图书后获得的免费送货、加入书友会等利益,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.企业以高价格、低促销费的方式推广新产品,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.按照影响促销组合的因素,如果目标市场很大且分布广泛,则其首先的促销方式应是( )
- 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,若企业对各种不同的产品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,若企业按工业品营销行政事务、广告与促销、销售、市场营销研究和新产品开发的分类建立营销组织,这种组织类型属于( )
- 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.在国际文化产品投放策略中,若企业采用一种对现有文化产品不加任何变动、直接延伸到国际市场的策略,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.文化市场的功能主要包括以下几个方面( )

- A.娱乐教化功能  
B.直接服务功能  
C.间接宣传功能  
D.资源配置与调节功能  
E.社交服务功能

2.文化市场营销环境的特点主要表现在( )

- A.客观性  
B.差异性  
C.关联性  
D.动态性  
E.不可控性

3.文化市场营销信息收集中的观察法包括( )

- A.面谈法  
B.直接观察法  
C.电话询问法  
D.亲身经历法  
E.行为记录法

4.文化市场营销调研报告的撰写原则和要求包括( )

- A.观点鲜明  
B.态度客观  
C.讲究科学  
D.语言简练  
E.结构严谨

5.市场细分的原则包括( )

- A.可衡量性  
B.可进入性  
C.有效性  
D.消费者需求的相对同质性  
E.对营销策略反应的差异性

6.根据需要层次理论,下列属于低层次基本需要的是( )

- 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,5PS 的要素包括( )

- A.产品  
B.价格  
C.服务  
D.渠道

E.促销

8.需求导向定价法包括 ( )

- A.习惯定价法  
B.投资回报率定价法  
C.公开拍卖定价法  
D.盈亏平衡定价法  
E.理解价值定价法

9.经销商具体类型包括 ( )

- 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

10.针对消费者的营业推广方式应包括 ( )

- A.样品  
B.优惠券  
C.现金退款  
D.免费旅游奖励  
E.光顾奖赏

### 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.扩大销售额、实现赢利是市场营销活动的出发点和中心。( )
- 2.科学技术是一种“创造性的毁灭力量”,它本身创造出新的东西,同时也淘汰旧的东西。( )
- 3.一般来说,企业细分市场运用的细分变量越多,所获得的精确度越高,每个细分市场的人数也越少,单位产品的营销成本也就越低。( )
- 4.一般来说,投资小、见效快、劳动密集性行业,其行业的进入壁垒比较薄弱。( )
- 5.若新文化产品采用新技术、新材料、新结构,比原有产品增加了更多的新功能,性能有了显著的提高,则它应属于全新产品。( )
- 6.营业推广促进销售的作用,一般能够马上显示出来,但它不能经常使用,否则会降低产品的价值。( )
- 7.品牌资产是与某一特定的品牌名称和标识物联系在一起的,如果该品牌名称或标志有所变化,那么附着在该品牌上的财产可能将全部或部分丧失。( )
- 8.通常情况下,满意度是忠诚度的必要非充分条件,满意度是一个动态测量标准,忠诚是一个更加静态的态度,两者可以等同。( )
- 9.在结构性营销组织中,矩阵型的优点是上下级之间权责明确、沟通迅速、管理效率高。( )
- 10.仲裁是处理国际营销纠纷时较常采用的一种方法,它可避免为取得赔偿而不得不采用的其他做法,因为其他做法成本高且牵涉面广。( )

### 四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

1. 微观营销环境
2. 文化市场需求
3. 分销渠道
4. 促销组合
5. 文化市场营销组织

#### 五、简答题（本大题共 4 小题，每小题 5 分，共 20 分）

1. 简述文化市场调研的主要内容。
2. 简述战略联盟的优势有哪些。
3. 简述分销渠道的特点。
4. 简述文化市场营销计划的内容有哪些。

#### 六、论述题（本大题共 2 小题，每小题 8 分，共 16 分）

1. 论消费者市场细分的依据。
2. 论广告的分类。

#### 七、案例分析题（本大题共 14 分）

##### 家庭住宅购买决策行为分析

最近一段时间以来，个人买房已成为市场主体。但住宅作为一种极特殊的商品，除了有一般商品的一般属性外，还有着许多不同于一般商品的属性特征和消费特点。根据我国目前住宅销售情况看，95%以上的购买者均是为了居住（自己居住、父母居住和子女居住）而购买。因此，购买住宅实际上是购买一种生活方式。正如住宅销售商的广告语“购买一次，享受一生”所言，住宅除了购买一个居住空间之外，实际上还从很多方面对入住者的生活、工作、休闲及家庭发展等产生重要影响。

问题：（1）请用“文化消费者购买行为的特点”理论分析顾客购买住宅的特点。（7分）

（2）请用“文化消费者购买行为的影响因素”理论分析顾客购买住宅时主要考虑的因素。（7分）