

绝密 ★ 考试结束前

全国 2012 年 10 月高等教育自学考试

文化市场与营销试题

课程代码：04127

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项：

1. 答题前，考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后，用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动，用橡皮擦干净后，再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 25 小题，每小题 1 分，共 25 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，请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。未涂、错涂或多涂均无分。

1. 文化市场是营销文化产品的，除了表现出一般商品市场的功能外，还具有
A. 娱乐教化功能
B. 宣传指导功能
C. 间接服务功能
D. 信息传递功能
2. 竞争者属于文化企业的哪种营销环境因素?
A. 宏观营销环境因素
B. 市场竞争环境因素
C. 微观营销环境因素
D. 企业发展环境因素
3. 从市场营销的角度看，影响文化企业营销活动的最直接经济因素是
A. 社会购买力
B. 经济发展水平
C. 消费者支出模式
D. 产品质量
4. 企业营销管理者经常使用的最基本的信息系统，也是市场营销管理人员使用的最传统的信息系统是
A. 营销情报系统
B. 营销调研系统
C. 营销分析系统
D. 内部报告系统
5. 在不同厂商的设备间使用通用的数据结构和传输标准设置，使之可以互换数据和执行命令

的系统设备管理解决方案称为

- A.应用管理
- B.互操作性管理
- C.电脑操作管理
- D.硬件管理

6.抽样时不作任何有目的的选择,只是用纯粹偶然的方法从总体中抽取若干个体样本的抽样方法称为

- A.分层随机抽样
- B.判断抽样
- C.任意抽样
- D.简单随机抽样

7.预测期在三个月以上、一年以下的市场需求预测称为

- A.中期预测
- B.短期预测
- C.近期预测
- D.长期预测

8.从社会再生产的角度看,组织市场的购买和消费属于

- A.终极消费
- B.中间消费
- C.初级消费
- D.集散消费

9.假设市场上有 A, B, C, D, E 五种品牌,根据消费者对品牌的忠诚度来细分市场,不同消费者的购买模式也大不相同。其中,不坚定忠诚者的购买模式最可能是

- A.A, A, A, A, A, A
- B.A, A, B, B, A, B
- C.A, A, A, B, B, B
- D.A, C, E, B, D, B

10.文化商品就是文化的

- A.物质财富
- B.物质表现形式
- C.精神内涵
- D.内在价值

11.文化消费者购买行为的重要基础是对文化商品的

- A.记忆过程
- B.情感过程
- C.认知过程
- D.意志过程

12.市场营销观念的特征是

- A.以产品为核心
- B.以消费者为核心
- C.以价格为核心
- D.以促销为核心

13.组成文化产品的三个层次有核心产品、形式产品和

- A.精神产品
- B.延伸产品
- C.品牌产品
- D.概念产品

14.某些竞争者对其他竞争者所发出的一些挑战性的竞争没有迅速反应或反应不强烈,行动

迟缓，这种类型的竞争者一般称为

- A. 从容型竞争者
- B. 强劲型竞争者
- C. 选择型竞争者
- D. 随机型竞争者

15. 文化产品的组合策略是企业根据经营目标，对文化产品组合的四个维度进行的决策。它们包括文化产品的宽度、长度、关联度和

- A. 高度
- B. 深度
- C. 整合度
- D. 融合度

16. 新文化产品大致可分为全新产品、革新产品、改进新产品和

- A. 新品牌产品
- B. 新类型产品
- C. 新技术产品
- D. 新娱乐产品

17. 文化企业进行价格变动时，除了考虑顾客的反应之外，还应考虑到

- A. 政府对价格的反应
- B. 代理商对价格的反应
- C. 批发商对价格的反应
- D. 竞争者对价格的反应

18. 处在文化产品生产者和消费者之间，参与商品交易业务，能促进买卖行为发生和实现的，具有法人资格的经济组织和个人称为

- A. 供应商
- B. 中间商
- C. 流通商
- D. 促销商

19. 利用网络通信技术进行营销的电子商务活动称为

- A. 网络营销
- B. 电子营销
- C. 直接营销
- D. 间接营销

20. 公共关系的三要素包括

- A. 企业、产品、营销渠道
- B. 企业、产品、合作伙伴
- C. 企业、公众、新闻媒体
- D. 企业、公众、信息传播

21. 在电影这一领域中，按消费者要求区分不同影片种类，如喜剧片、动作片等，这种文化品牌策略属于

- A. 统一品牌策略
- B. 个别品牌策略
- C. 家族品牌策略
- D. 分类品牌策略

22. 顾客由于购买某种商品所“付出的代价”和“内心真实感受”之间的对比称为

- A. 期望差异度
- B. 顾客满意比例
- C. 价值均衡度
- D. 顾客响应度

23.文化产品型组织最大的特点就是设置了

- A.广告促销经理
- B.营销研究经理
- C.文化产品经理
- D.项目产品经理

24.文化产品在从生产者流向用户的过程中,经过的层次多的销售渠道,称为

- A.长渠道
- B.短渠道
- C.宽渠道
- D.窄渠道

25.在国际市场上进行广告活动有诸多限制因素,需要文化企业认真分析,以便择善而行。

限制目标包括法律限制、媒体限制和

- A.受众限制
- B.风俗限制
- C.观念限制
- D.地理限制

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,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

26.文化产业市场与营销涉及的内容十分广泛。归纳起来,基本应该包括

- A.文化市场分析
- B.文化市场营销策略
- C.文化市场营销的组织与管理
- D.文化市场营销的特殊性
- E.文化市场的管理

27.评价文化市场营销信息的基本标准主要包括

- A.适应性
- B.及时性
- C.准确性
- D.实用性
- E.经济性

28.文化消费者的购买动机是指直接驱使文化消费者实行某项购买活动的内在推动力,具体包括

- A.求美心理动机
- B.求名心理动机
- C.从众心理动机
- D.攀比心理动机
- E.实用心理动机

29.在新文化产品开发的过程中,创意产生的方法包括

- A.产品属性列举法
- B.强行关系法
- C.结构分析法
- D.头脑风暴法
- E.征集意见法

30.国际市场文化产品定位的方法大体上包括

- A.产品产地定位
- B.产品类别定位
- C.产品特点定位
- D.产品用途定位
- E.产品档次定位

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 4 分,共 16 分)

- 31.中间商市场
- 32.市场细分
- 33.产品线
- 34.文化品牌

四、简答题(本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分)

- 35.从文化消费者的角度出发,可以根据哪几种标准对文化消费者市场进行分类?
- 36.目标市场选择有哪几种模式?
- 37.简述产品线特色化决策的概念和实现途径。
- 38.简述理解价值定价法的操作过程。

五、论述题(本大题共 1 小题,共 12 分)

- 39.试述新产品定价策略中的撇脂定价策略的内涵、适用范围及其优势与不足。

六、案例分析题(本大题共 1 小题,共 13 分)

40.案例:

迪斯尼是文化娱乐市场的著名品牌。今天的迪斯尼已不再是一座动画工厂,而是一个庞大的娱乐产业帝国,其品牌价值一直位于世界前列,它的业务涵盖影视娱乐、媒体网络、主题公园和消费产品四大领域,每年的营业收入高达数百亿美元。纵观迪斯尼 80 多年的风雨历程,其走的正是一个文化产业领导品牌的立体拓展之路。1928 年米老鼠诞生;1934 年唐老鸭诞生;1937 年白雪公主和七个小矮人诞生;1940 年皮诺丘诞生;1967 年森林王子诞生;1977 年小熊维尼诞生;1984 年美人鱼诞生;1994 年狮子王辛巴诞生;近几年则有《海底总动员》中的小丑鱼尼莫和《汽车总动员》中的闪电 McQueen。这些形象成为了迪斯尼繁荣昌盛的卡通家族。迪斯尼推出众多的卡通形象,它们的风格迥异,有着鲜明的个性,

不同爱好、不同背景的受众都可以找到钟爱的卡通明星来满足他们的情感诉求。如此众多的子品牌有着不同的特点和文化特质，但它们都是迪斯尼家族的一员，迪斯尼出品保证了它们在市场上受到欢迎，能赢得受众的喜爱；另一方面，这些形象也充实了迪斯尼的传播内容，使其不断推陈出新。在文化产业发展如此迅速的今天，迪斯尼因此一直扮演着文化的创造者，带给人们不一样的梦想和欢乐。近年来，迪斯尼的制作团队面对挑战，采取了从超人故事、赛车题材甚至中国花木兰替父从军的古老传说中汲取营养，创造新的卡通形象。这些都获得了不错的票房成绩，丰富了全球各地乐园的节目，充实了迪斯尼商店的货架，从而占据了相当的市场份额，维护并发展了迪斯尼母品牌。

要求：(1)结合这一案例，分析文化品牌有什么作用。

(2)文化品牌资产的价值主要体现在哪几个方面？

(3)迪斯尼在品牌扩展过程中发挥了什么优势，避免了哪些不足？

(4)分析迪斯尼采用多品牌战略的益处。



自考 365
www.zikao365.com