

- | | |
|--|---|
| <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>>](#)

绝密 ★ 考试结束前

浙江省 2013 年 1 月高等教育自学考试

文化与市场营销试题

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 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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 除了具有市场所具有的一般特征外, 下列选项中属于文化市场的基本特征的是

- A. 以物质产品销售为主 B. 以物质产品生产为主
C. 文化市场服务对象的确定性 D. 意识形态的属性

2. 一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平和语言文字等的

总和，是指

- A. 社会文化
- C. 科学技术

- B. 政治法律
- D. 自然资源

3. 反映文化企业“订单一发货一收款”的循环是营销信息系统中_____的核心。

- A. 营销情报系统
- C. 内部报告系统

- B. 营销分析系统
- D. 营销调研系统

4. 文化企业对已明确所要研究的问题进行辨别、审核、记录、整理和汇总，作出广泛而准确的描述，这是属于

- A. 探测性调研
- C. 因果关系调研

- B. 描述性调研
- D. 定期性调研

5. 属于文化消费者市场的特点是

- A. 稳定性好
- C. 文化产品的科技含量低

- B. 需求差异性大
- D. 不可诱导性

6. 市场细分的概念是美国市场营销学家_____于 20 世纪中期首先提出。

- A. 菲利浦·科特勒
- C. 罗姆·麦肯锡

- B. 尼尔·鲍顿
- D. 温德尔·斯密

7. 文化产品市场定位是指

- A. 文化产品在市场上所处的位置
- C. 文化产品的销售对象选择

- B. 文化产品在消费者心目中所处的地位
- D. 文化产品的销售渠道选择

8. 文化消费品市场的细分变量主要有地理因素、人口因素、心理因素和行为因素等四类，其中使用习惯属于

- A. 人口因素
- C. 心理因素

- B. 地理因素
- D. 行为因素

9. 6Ps 是在 4 P s 的基础上，提出了公共关系与_____在营销组合中的重要性。

- A. 产品
- C. 政治权力

- B. 成本
- D. 沟通

10. 人们购买图书，除了它的阅读功能外，人们还要考虑书的装帧、质量、名气等因素。这属于文化产品层次中的

- A. 核心产品
- C. 附加产品

- B. 有形产品
- D. 期望产品

11. 在文化企业产品定价方法中，随行就市定价法属于

- A. 成本导向定价
- C. 新产品定价

- B. 竞争导向定价
- D. 需求导向定价

12. 文化企业利用消费者具有仰慕名牌商品所产生的某种心理，对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用_____法。

- A. 尾数定价
- C. 声望定价

- B. 招徕定价
- D. 反向定价

13. 在广告预算方法中，具有方法简单、但不科学，忽视了广告目标和市场竞争需要特征的预算方法是

- A. 倾力投掷法 B. 销售额百分法
C. 目标达成法 D. 竞争对等法
14. 4 P s 是指产品策略、促销策略、分销策略和
A. 品牌策略 B. 定价策略
C. 服务策略 D. 细分策略
15. 精心服务于文化市场的某些细小部分, 而不与主要的文化企业竞争, 只是通过专业化的经营来占据有利的市场地位的文化企业处于_____地位。
A. 市场领导者 B. 市场挑战者
C. 市场追随者 D. 市场补缺者

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。

二、名词解释 (本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

16. 文化市场营销环境
17. 市场细分
18. 文化市场需求
19. 消费者行为
20. 市场营销组合

三、简答题 (本大题共 3 小题, 每小题 6 分, 共 18 分)

21. 简述文化产品价格及其形成的市场原理。
22. 简述文化品牌对文化企业的作用。
23. 简述文化企业间接分销渠道的优点。

四、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

24. 论述文化企业市场领导者战略。
25. 论述影响文化企业分销渠道设计的限制因素。

五、案例题 (本大题 12 分)

26. 《新周刊》: 时刻革新的产品战略

1996 年 8 月 18 日, 《新周刊》创刊号的封面是“中国最重要的两个巨人”的一张照片 (毛泽东和邓小平), 其中一个重要原因就是配合《中国可以说不》专题。当时《中国可以说不》震动整个西方世界, 中国国内也议论纷纷, 这

一焦点话题介入市场，是《新周刊》的“时事敏感”取向决定的。

随后，专题成为《新周刊》的一道招牌菜。六年来，推出了大量的优质封面专题，从《弱智的中国电视》、《城市魅力榜》、《飘一代》、《第四城》、《中国电视节目榜》、《忽然中产》，到《2002 生活方式创意榜》及“号外”《中国不踢球》等，每个话题都差不多成了一本书。这使得《新周刊》从早期到现在，都保留着以接近推流行书的方法来运作《新周刊》。

《新周刊》之所以包容书的形态，是因为书有收藏价值，深层次则是考虑到消费者的购买习惯——中国人到现在买杂志不是买了就扔的消费习惯有关。所以，《新周刊》以具备书的特征的形态面向读者，准确的说是在刊物和书之间找到了一种合适的形态。市场上可能有上百种影响产品形态的因素，剥离出来，一一分析，才能知道自己存在的市场逻辑。在刊和书之间确立《新周刊》的特殊产品形态，这正是市场选择的逻辑展现。

专题把《新周刊》特殊的产品形态发挥到极致，还有一个非常关键的配合，那就是内容上非常新锐的气质、畅快淋漓的语言和表现手法。

《中国不踢球》是真正引起全国性影响的一期特别策划，其超乎寻常的成功甚至连很多非球迷都蜂拥掏钱购买。它的轰动，不仅因为这个特点抓得非常及时，更主要是那种犀利、富于批判精神气质性的精神气质喷涌而出。在球迷心中，这一期成为绝版经典：黑色的封面、白色的大标题，简洁有力、一语中的、打破常规，达到了杂志与读者、球迷反应高度一致的效果。

《砸烂电视》、《弱智的中国电视》，则更强化了《新周刊》的批判姿态。当时，中国电视处于一种变与不变的尴尬局面，《新周刊》毫不犹豫的掷向中国电视一枚重磅炸弹，它将受众对电视普遍无聊、缺乏吸引力的情绪集中表达并且释放出来，因此取得非常广泛的市场反馈。

最初几年，《新周刊》以“批判者”的形象吸引了读者，制造了影响力，特别批判，特别叛逆，特别爱说“不”，这是因为那时的市场空间决定的——那时整个社会也是这样的姿态，对很多事情有愤怒的反思，希望清醒的声音，因此赞同新锐的姿态。

以专题强化核心竞争力的产品形态难以持续，想像一下，每月都要换一次包装的快速消费品，并且要保证不断的推陈出新都能成功，简直太难了。如何延长成熟期，《新周刊》在视角、模式方面都致力于创新，并积极培养新的人才。

A 视角创新

《新周刊》最显著的创新是选择由“破”而“立”的视角大调整。在封新城眼里，早期的“破”是阶段性的市场策略，在 2000 年之前，《新周刊》的观察视角基本上就一个“破”字，但在 2000 年的第一期就发生了巨大变化，杂志社觉得自己必须转型，依据社会阶段的需要，学会从不同的角度用力。

新世纪的第一期就叫《新三十而立》，第二期叫《娱乐新世纪》，《无厘头.com》《世纪沟》全出现了。封新城决定从这一年起，将由批判者开始转型为生活潮流的引领者。他找到了一个词，叫“生活方式”。观察视角一变，新的资源又出现了。

B 模式创新

视角的变化引起的一个连锁反应就是“否定再否定”的模式革新。做书的集块式专题，最初是对传统报道零散模式

的否定，现在这一模式也到了反思的阶段。

于是，2003年的第一期，《新周刊》就别出心裁地作了一个《闭上眼，许个愿》。与以往所擅长的形式截然不同，这一时期没有任何观点，只选择了一种特殊的表现方式。当时，封新城看到编辑在网上下载了一张图片做界面，是一个女孩闭着眼睛。封新城当下决定做这个主题，正好抓住了人们当时的一种渴望，一种普遍的心态。用十几个页面，一整版一整版，都是一个人闭着眼睛，然后谈他们的愿望，把以往《新周刊》的表现形态打破了。

C 新人新气象

在《新周刊》的成长历程中，培养和输出了不少圈内名人，比如《中国不踢球》的操刀者龚小跃，后来进入南方日报报业集团担任了《南方体育》的主编。这使培养主编一度成为《新周刊》的一种“产品”，它自身的新陈代谢，人员更替，自然也带动了一轮接一轮的新思潮。

封新城有个原则，就是比较愿意用新人。对管理者来说，他是希望不断用新人来对旧观念造成冲击。现在《新周刊》有一个主笔，是1978年出生的，进入杂志社才一年就成为主笔。当时，封新城在网络上浏览到他的一个帖子，进入他的网站看了内容，觉得很有意思，就给他发邮件，结果这位年轻人很快就被收入《新周刊》麾下。

尝到了甜头的《新周刊》因此启动了在大学培养苗子的策略，先让富有潜质的学生到《新周刊》实习，培养一年半载，等他们毕业时候便迅速到位，直接进入工作状态。也正是这样的人才策略，才能使杂志不断淘汰老读者，培养新读者。

[案例思考]

《新周刊》的发展经历了生命周期的哪几个阶段？每一个阶段的特点及策略有哪些？