

- |  |   |
|--|---|
| <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 7 月高等教育自学考试

### 会展营销试题

课程代码：03872

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 20 小题，每小题 1 分，共 20 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. 德国纽伦堡国际玩具展每年吸引 120 多个国家、3000 多参展商，展出品种超 100 万种，这体现了会展产品具有\_\_\_\_\_

的特性。

- A.受空间限制  
B.愉悦性活动  
C.聚集性活动  
D.特色性活动
- 2.会展提供给参与者的基本收益或本质特性的利益，属于会展产品的\_\_\_\_\_要素。  
A.显性服务  
B.隐性服务  
C.形式服务  
D.基本服务
- 3.消费者权益组织、环境保护组织等属于会展企业面临的营销环境中的\_\_\_\_\_类型。  
A.社团公众  
B.一般公众  
C.内部公众  
D.社区公众
- 4.虽然提供不同的产品，却是满足消费者同一种需求，有这种关系的企业，称为  
A.意愿竞争者  
B.一般竞争者  
C.品牌竞争者  
D.产品形式竞争者
- 5.营销调研系统与内部报告系统和营销情报系统最大的区别在于  
A.质量很高  
B.预测性较好  
C.针对性很强  
D.完整性较明显
- 6.统计工具库和模型库属于\_\_\_\_\_的工具。  
A.决策系统  
B.信息收集系统  
C.技术系统  
D.营销分析系统
- 7.会展市场中参展商对展会的满意度主要取决于在多大程度上符合他们的  
A.服务要求  
B.吃住需求  
C.收入水平  
D.参展目的
- 8.会展企业市场定位的核心是突出企业或项目的  
A.竞争优势  
B.公众形象  
C.服务特色  
D.价格优势
- 9.由于会展营销兼具有形产品和无形服务的特点，因此会展营销还需加上\_\_\_\_\_的 3Ps，即人员、过程和有形展示。  
A.组合营销  
B.节事营销  
C.服务营销  
D.营销目标
- 10.确定营销控制的衡量单位，并将这些衡量单位加以定量化，才能确定  
A.绩效标准  
B.人员标准  
C.业绩标准  
D.项目标准
- 11.展览公司有一支综合素质高的服务人员，其服务得到行业的公认，在展会定位时该公司就可以考虑采用  
A.推广定位  
B.服务定位  
C.效益定位  
D.产品定位

12. 撰写电话营销的沟通提纲，特别注意

- A. 陈述心情  
B. 陈述口气  
C. 陈述价值  
D. 陈述关系

13. 上海绝大部分展览会是集中在上海展览中心等五大场馆举行的，构成了区域内的

- A. 数量格局  
B. 整体竞争格局  
C. 等级格局  
D. 寡头竞争格局

14. 展览中心可利用互联网与各类客户进行

- A. 场所选择  
B. 比较服务  
C. 互动式交流  
D. 培育工作

15. 会议兼职人员的劳务费属于会议的

- A. 人工费用  
B. 办公费用  
C. 宣传费用  
D. 活动费用

16. 会议中心应当对自己的会议设施以及本地供货商进行

- A. 营销  
B. 评估  
C. 传递  
D. 策划

17. 会议中心可采取\_\_\_\_\_的形式，刺激中间商的销售积极性。

- A. 宣传推广  
B. 固定支出  
C. 销售分红  
D. 优先照顾

18. 香港通过举办大量成功的节事活动，展示了“亚洲国际都会”的形象，这体现了节事活动可以

- A. 提升城市形象  
B. 成为凝聚工具  
C. 获得经济发展  
D. 了解世界反映

19. 向参观者、经销商免费发送一些印有节事产品信息的礼品，是\_\_\_\_\_的基本形式。

- A. 直邮广告  
B. 赠品广告  
C. 宣传品广告  
D. POP 广告

20. 了解本企业所处的行业的状况，一般属于参展商参加展会的

- A. 销售目标  
B. 产品目标  
C. 技术目标  
D. 基本目标

## 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。

21. 会展实地调查的基本程序包括

- A. 招募调查员  
B. 准备所需资料物品

- C.现场调查  
D.现场秩序督导  
E.核查问卷
- 22.会展营销管理的工作任务主要在以下方面  
A.分析方面  
B.广告方面  
C.执行方面  
D.计划方面  
E.控制方面
- 23.展览中心营销的主要手段有  
A.与旅游企业或管理部门合作  
B.参与城市整体营销  
C.实施品牌战略  
D.开展网络营销  
E.学习交流
- 24.能否满足特定客户的个体化需要，需要关注展厅的\_\_\_\_\_等硬件条件。  
A.高度  
B.出入口  
C.地面条件  
D.现场管理  
E.通道的宽度
- 25.下列属于节事营销的形式有  
A.事件推介  
B.宣传品推介  
C.广告推介  
D.新闻推介  
E.城市巡回推介

### 三、判断题（本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分）

判断下列各题，在答题纸相应位置正确的涂“A”，错误的涂“B”。

- 26.会展产品提供了与各种类型和身份的来宾打交道和进行社交的机会，这属于会展产品的核心产品层次。
- 27.会展产品的购买者可分为两大类：个体购买者、组织购买者。
- 28.内部报告系统是会展决策人员使用较少、较为特殊的信息收集系统。
- 29.会展企业确定目标市场是在细分市场的基础上进行的。
- 30.会展营销观念在全体员工中的灌输属于会展营销管理的工作任务。
- 31.电话促销中，与目标客户的每次通话结果应每月一次定时输入 CRM 系统。
- 32.形象对展览中心而言可能是一种有利资源，也可能是负资产。
- 33.一个好的会议主题，就像产品的核心利益点，会吸引众多消费者。
- 34.会议将会议服务和被服务商汇集在一起，为展览创造了一个有形的市场。
- 35.节事组织者必须高度重视与各类新闻媒体合作，充分整合整体资源。

## 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。

### 四、名词解释(本大题共 5 小题，每小题 3 分，共 15 分)

36. 会展营销宏观环境
37. 会展营销信息系统
38. 会展市场定位
39. 展览会邮寄分销策略
40. 政企整体性营销策略

### 五、简答题(本大题共 5 小题，每小题 5 分，共 25 分)

41. 简述会展客源市场的内涵、构成。
42. 简述会展市场细分的标准。
43. 简述会展营销过程中包含的步骤。
44. 简述展览会目标市场的两种定位。
45. 简述选择会议主题的思路。

### 六、论述题(本大题 10 分)

46. 试述会议中心的销售人员在面对面销售过程中应注意哪些方面，从而促进成交并和客户建立良好的协作关系。