

- | | |
|--|---|
| <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

全国 2013 年 10 月高等教育自学考试

文化与营销试题

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.文化市场的不确定性特征主要针对的是

A.文化产品和服务的属性

B.文化产品和服务的载体

- C.文化产品和服务的消费者 D.文化产品和服务的提供者
- 2.文化产品进入市场必须具备的三个基本要素，除了商品和交换之外，还有
- A.消费者 B.经营主体
C.交易场所 D.自愿让渡
- 3.下列各项中，属于文化市场营销的微观环境要素的是
- A.政治法律 B.社会公众
C.科学技术 D.社会文化
- 4.文化企业营销部门与企业其他部门之间在组织结构上的相互关系被称为企业的
- A.组织结构 B.管理结构
C.管理环境 D.组织环境
- 5.下列关于营销情报系统与内部报告系统的叙述中，正确的是
- A.营销情报系统对与具体营销决策有关的信息进行收集、分析和报告
B.营销情报系统用一些先进的技术和方法来综合分析市场营销信息
C.内部报告系统提供事件发生后的结果数据信息
D.内部报告系统为营销管理人员提供正在发生和变化中的数据信息
- 6.下列关于抽样调研的叙述中，错误的是
- A.选择什么样的抽样方法取决于调研的范围、目的、研究对象的特点等
B.抽样方法可以分为两大类，随机抽样与非随机抽样
C.抽样调查是指从总体中抽取部分个体或单位作为样本进行研究
D.抽样调研工作量小、花费时间短，但调研费用相对较高
- 7.根据预测对象的不同，文化市场营销预测可划分为多个种类，其中，最主要的预测是
- A.市场占有率预测 B.成本预测
C.价格预测 D.产品生命周期预测
- 8.与以个人和家庭为购买主体的消费者市场相比，组织市场在市场结构和需求特性方面的特点是
- A.购买规模较小 B.购买者地理位置相对集中
C.需求弹性较高 D.购买要求较为宽松
- 9.下列各项中，属于消费者市场细分心理因素的是
- A.社会文化传统 B.消费者购买时机
C.消费者生活方式 D.品牌忠诚程度
- 10.企业在进行产品定位时，定位所依赖的所有利益组合与价格的比较被称为
- A.价值判断 B.营销策略
C.营销组合 D.价值方案
- 11.以下属于文化消费者认识形成阶段的是

- A.记忆
C.思维
- 12.马斯洛需要层次中最高层次的需要是
A.归属感的需要
C.自我实现的需要
- 13.提出市场营销组合 4Ps 的是
A.尼尔·鲍顿
C.菲利普·科特勒
- 14.在文化市场竞争环境中,图书业与音像业属于竞争对手中的
A.欲望竞争者
C.同业竞争者
- 15.影响文化产品定价的产品本身因素主要包括产品特征、品牌与知名度以及
A.成本因素
C.产品生命力和生命周期
- 16.文化产品经销渠道和代销渠道两种分销模式的主要区别在于
A.生产者不同
C.销售对象不同
- 17.展览属于促销手段中的
A.人员推销
C.公共关系
- 18.下列相关概念中,不属于品牌特定内涵的是
A.个性
C.成本
- 19.下列关于品牌与商标的叙述中,错误的是
A.不使用的品牌是没有价值的
B.品牌主要表明的是产品的生产和销售单位,必须注册
C.商标是经过注册后获得专用权的品牌
D.商标是品牌中受到法律保护的一个品牌或者品牌的一部分
- 20.文化消费者在购买以及使用某种文化产品或者享受某种服务的过程中,对所感受到的利益所得和成本所失之间的权衡与评价称为
A.顾客价值感知
C.顾客价值期望
- B.感知
D.注意
- B.自我的需要
D.安全需要
- B.罗伯特·劳特蓬
D.杰罗姆·麦卡锡
- B.投资竞争者
D.潜在竞争者
- B.供求因素
D.企业定价目标
- B.中间商的商品所有权不同
D.前者是直接分销,后者是间接分销
- B.广告
D.营业推广
- B.价值
D.文化
- B.顾客价值预期
D.顾客价值需求
- 21.由于对文化经营者的创意思维和灵活头脑有较高的要求,只有设计出与众不同的文化产品,才能从根本上征服文

化消费者，所以，文化产业本质上是

- A. 响应性产业
- B. 创意性产业
- C. 可靠性产业
- D. 价值性产业

22. 文化市场营销计划作为文化企业各项计划的起点和中心计划，其重要性主要有两个方面，一是使文化企业在经营上更有针对性；二是有利于文化企业

- A. 公关活动的举办
- B. 文化产品的包装
- C. 部门间关系的协调
- D. 公众形象的展现

23. 文化市场营销控制中的营销效率控制类型主要包括以下几个方面：广告效率、促销效率、分销效率和

- A. 公关效率
- B. 产品效率
- C. 推广效率
- D. 销售队伍效率

24. 在国际市场营销中，针对一些特别容易受到政治因素影响的文化产品，东道国会根据产品的性质和用途及其与本国利益相符合的程度而采取不同的政治性保护，这就是文化产品的

- A. 政治敏感性
- B. 国家利益性
- C. 政治特殊性
- D. 政治稳定性

25. 营销目标国颁布的各种经济法律法规法令，以及各国之间缔结的具有法律效力的经济贸易条约、协定和国际贸易法规等，被称为

- A. 商业环境
- B. 法律基础
- C. 商业基础
- D. 法律环境

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. 下列各项中，属于文化市场营销信息收集常用的询问法的有

- A. 亲身经历法
- B. 置留问卷法
- C. 直接观察法
- D. 电话访问法
- E. 面谈法

27. 下列各项关于文化市场调研类型的叙述中，正确的有

- A. 探索性调研用于探询企业所要研究问题的初步、粗略答案
- B. 因果性调研是调研人员考察一个变量的变化是否引起另一个变量的变化
- C. 描述性调研的结果往往可以发现两个变量间似乎存在某种联系
- D. 探索性调研的目的是明确的，调研的问题和范围比较小
- E. 描述性调研属于结论性调研，即对探索性调研提出假设的验证

28. 文化企业选择目标市场的模式包括

- A.市场集中化
B.产品专门化
C.市场专门化
D.有选择的专门化
E.完全市场覆盖

29.行业是一组提供相同的或可相互替代的产品或服务的企业群，决定行业结构的主要因素包括

- A.销售商数量
B.企业品牌差异
C.产品类别功能
D.销售商差别程度
E.进入和退出壁垒

30.根据文化产品的五个层次划分，以下属于形式产品的有

- A.免费送货
B.杂志的印刷
C.图书的内容
D.电影院的设施
E.书友会

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.文化市场营销
32.新文化产品
33.文化经纪人
34.客户忠诚

四、简答题(本大题共 4 小题，每小题 6 分，共 24 分)

- 35.影响文化产品定价的因素有哪些?
36.简述文化品牌资产的价值体现。
37.文化企业在对其营销组织进行设计时为什么一定要安排调整环节?
38.简述文化产业国际市场营销的意义。

五、论述题(本大题共 1 小题，共 12 分)

- 39.结合实际试述文化消费的发展趋势和主要特征。

六、案例分析题(本大题共 1 小题，共 13 分)

- 40.案例：

在中国图书市场的发展进程中，贝塔斯曼是占有一定特殊位置的，它新颖的模式曾经令人耳目一新，最终暗淡退出中国市场又令人扼腕，它在中国的经历是值得我们回顾和深思的。

贝塔斯曼让中国人第一次从信箱里找到自己的图书商品目录，而随着商品目录来的还有针对用户消费特点的独特内容。这是在新华书店和“二渠道”之外的另类图书直销模式。很快，他们在中国拥有了 150 万的会员，创建了中国最大的图书俱乐部——贝塔斯曼书友会；他们的年营业收入最高时达到 1.5 亿元人民币。

但这个雄心勃勃的公司，在中国几乎遭遇了一个跨国公司在新兴市场里能够遇到的所有问题。最直接的冲击来自政策层面。中国政府明文规定禁止外资独资在华开展图书出版业务，中国加入 WTO 以后，政策虽有所松动，但也只有符合法律规定的各种合作形式可以采用。没有出版权，它就始终受制于人，全球总部更是难以为这个海外公司制定切实的规划。而德国总部在新技术应用上的战略失误，也让贝塔斯曼的在线业务失去了先机。2002 年，匆忙关闭全球在线业务，一时把在中国这块电子商务处女地发展业务的计划置于脑后，该公司在中国首家电子商务网站从此陷入停滞状态，任对手“当当”和“卓越”迅猛发展。

接下来，盲目地复制过去和国外的成功经验。这一次贝塔斯曼不是在电子商务上反击，而是搬来了法国直营店的经验。在欧洲，去书店买书、看书已经成为人们的生活习惯。高书价、低房租也成为书店遍地开花的有利条件。但在中国，并不具备欧洲的市场条件，把法国直营店模式直接复制到中国却行不通。恶果很快体现出来，人们对实体书店的普遍淡漠以及日渐看涨的房租和人员成本，让贝塔斯曼不堪重负。与此同时，受出版和线上线下业务整合的影响，贝塔斯曼书友会向读者提供的书目种类越来越少。要求针对市场需求推出热门书目的书友会和要求书种齐全的直营店发生了冲突。尽管统一采购降低了每本书的进价，但同时也迫使进货种类缩水。2008 年 6 月 13 日，由于结账慢、资金周转不灵、拖欠款、拿不到出版社的新书和好书，贝塔斯曼宣布关闭分布在全国的 38 家 21 世纪连锁书店。而旗下负责书友会和 BOL 业务的直接集团也解散，全部高管离开中国。作为全球第四大传媒集团，贝塔斯曼在中国的发展为何落入如此境地？

请根据文化市场的营销原理进行分析，回答以下问题：

- (1)按照文化产品的三分法，如何对贝塔斯曼的产品进行分类？
- (2)贝塔斯曼在中国初期的成功取决于何种新兴营销方式？
- (3)从文化消费者购买行为的影响因素分析贝塔斯曼直营店失败的主要原因是忽视了哪个因素？
- (4)贝塔斯曼 4Ps 营销组合中主要是什么要素出了问题？具体表现在哪里？