

- |  |   |
|--|---|
| <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	实验班	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）	护理学导论	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 2014 年 4 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：**

- 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。
- 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. 文化市场归属的范畴是
  - A. 社会意识形态
  - B. 商品经济
  - C. 非商品经济
  - D. 服务经济
2. 世界第一大文化产业强国是
  - A. 中国
  - B. 日本

- C.美国 D.英国
- 3.消费过程中，人们各种消费支出占总支出的比例关系被称为
- A.消费结构 B.消费差异  
C.消费偏好 D.消费比例
- 4.图书、音像唱片、工艺品等文化产品的销售现场都可以安装电子监视器，以此来记录文化消费者的行为，从而获取所需要的信息。这种收集文化市场营销信息的方法称为
- A.直接观察法 B.亲身经历法  
C.现场实验法 D.行为记录法
- 5.一般来说，在调查问卷中，调查问题的正确排列顺序应该为
- A.简单问题、封闭式问题、开放式问题 B.简单问题、开放式问题、封闭式问题  
C.封闭式问题、简单问题、开放式问题 D.封闭式问题、开放式问题、简单问题
- 6.下列市场预测方法中，属于定性预测法的是
- A.时间序列预测法 B.专家意见预测法  
C.回归分析预测法 D.长期目标预测法
- 7.根据文化商品流通的交易形式，可以将文化市场分为
- A.信息市场和服务市场 B.金融市场和技术市场  
C.全国市场和地方市场 D.现货市场和期货市场
- 8.下列关于文化消费者市场特征的表述中，正确的是
- A.文化消费者市场的可诱导性弱 B.文化消费者的差异性小  
C.文化消费者市场的稳定性差 D.文化消费者的流动性小
- 9.企业进行联合市场细分时普遍使用的方法是
- A.品牌 / 市场矩阵法 B.品牌 / 服务矩阵法  
C.产品 / 服务矩阵法 D.产品 / 市场矩阵法
- 10.目标市场定位中的“位”，指的是
- A.产品在消费者感觉中所处的地位 B.目标市场在企业营销战略中的地位  
C.产品在市场同类产品中所处的地位 D.目标市场在市场竞争环境中的地位
- 11.文化消费属于
- A.生产消费 B.个人消费  
C.生产消费和个人消费 D.生产消费和个人消费之外的特殊消费
- 12.“记忆”属于文化消费心理活动的
- A.认识过程 B.情感过程  
C.意志过程 D.决策过程
- 13.在市场营销组合 4Ps 的基础上形成的 5Ps 组合，第五个 P 是
- A.公共关系(Public Relation) B.政治力量(Political Power)

C.人(People)

D.过程(Process)

14.一个战略群体就是一个特定行业中推行相同战略的一组企业，激烈的竞争不仅在同一战略群体内存在，在不同的战略群体之间也存在。这是因为

- A.顾客总能分清不同战略群体的产品差异
- B.属于某战略群体的企业始终保持同样战略
- C.企业进入其他战略群体的难度非常大
- D.不同战略群体可能具有相同的目标顾客

15.在文化产品生命周期中，持续时间长和利润最大的阶段是

- A.导入期
- B.成长期
- C.成熟期
- D.衰退期

16.某文化产品定价为 999 元，这种心理定价策略大多属于

- A.声望定价
- B.尾数定价
- C.整数定价
- D.招徕定价

17.按照是否拥有文化产品的所有权进行划分，可以将中间商分为

- A.经销商和代理商
- B.批发商和零售商
- C.企业代理商和销售代理商
- D.拍卖公司和文化经纪人

18.文化品牌能获得公众信任、支持和赞许的能力和程度被称为文化品牌的

- A.忠诚度
- B.知名度
- C.联想度
- D.美誉度

19.在文化品牌利益联想的类别中，为消费者提供欣赏高雅艺术或名人名家作品的机会，提高其审美情趣的利益称为

- A.象征利益
- B.经验利益
- C.功能利益
- D.属性利益

20.表明文化消费者对文化产品和服务比较满意的标准是

- A.实际消费体验与心理期望差不多
- B.实际消费体验与心理期望相等
- C.实际消费体验超越心理期望
- D.实际消费体验与心理期望不确定

21.下列关于购后顾客价值评价的表述中，正确的是

- A.购后顾客价值评价取决于购后感知价值与价值期望的吻合性
- B.购后顾客价值评价相对于购后感知价值与产品的真实价值有很大差别
- C.购后顾客价值评价对下一次的价值期望没有影响
- D.购后顾客价值评价是一个较短的亲身体验过程

22.文化市场营销计划按照不同的标准可以有不同的划分。按照计划的程度，可以将文化市场营销计划分为战略计划、策略计划和

- A.市场计划
- B.作业计划
- C.专项计划
- D.辅助计划

23.文化市场营销组织有两个基本的特点，一是能对瞬息万变的文化环境作出迅速反应和决策的灵活性；另外一个保证文化企业内部各部门既能各司其职又能相互配合的

- A.严密性
- B.层级性
- C.协调性
- D.系统性

24.根据一个国家文化经济的外向程度及其差异，大体可以将世界各国的文化经济结构划分为三种类型，它们是核心国家、边缘地区和

- A.中间型地区
- B.过渡型地区
- C.半边缘地区
- D.兼顾型地区

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。一是法律限制，二是媒体限制，三是

- A.风俗限制
- B.受众限制
- 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。未涂、错涂或多涂均无分。

26.根据文化商品购买者购买特点的不同，可将文化市场分为

- A.消费者市场
- B.服务市场
- C.组织市场
- D.信息市场
- E.要素市场

27.根据消费者的行为特征，文化消费者应具备的条件有

- A.以生活为目的进行消费
- B.以文化产品的生产和流通为目的进行消费
- C.既消费文化产品也消费文化服务
- D.主要进行个人消费
- E.消费主体包括家庭

28.客户忠诚根据程度的深浅可以划分为

- A.理念忠诚
- B.认知忠诚
- C.情感忠诚
- D.行为忠诚
- E.持续忠诚

29.文化企业对其营销组织进行设计，一般要经历多个环节，这些环节包括：分析组织环境、确定组织内部活动、确立组织职位和

- A.设计组织结构
- B.配备组织人员
- C.落实组织资金
- D.分析组织客户

## E.组织评价与调整

30.法律环境是文化产品国际市场营销环境中一个重要而复杂的因素，目前涉及文化产业的国际法律主要有

- A.《保护和促进文化表现形式多样性公约》
- B.《保护工业产权的巴黎公约》
- C.《专利合作条约》
- D.《共同体专利公约》
- E.《商标国际注册的马德里协定》

### 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.文化市场营销调研
- 32.细分市场潜量
- 33.感知
- 34.渗透定价策略

**四、简答题（本大题共 4 小题，每小题 6 分，共 24 分）**

- 35.简述文化市场营销环境的特点。
- 36.文化市场营销信息系统科学管理的内容是什么？
- 37.简述文化市场营销预测的基本程序。
- 38.文化品牌对于文化企业而言有哪些主要的作用？

**五、论述题（本大题共 1 小题，共 12 分）**

- 39.如何理解渠道冲突管理？

**六、案例分析题（本大题共 1 小题，共 13 分）**

## 40.案例：

成立于 2001 年 6 月的女子十二乐坊，同年 10 月 5 日进行首演，并于当年参加了春晚，但一直火不起来，期间除了媒体短暂而猎奇的关注以外，实际上一直处于游离状态。制作人决定走海外开拓市场的道路，制作人很清楚国内由于盗版音乐制作很难收回成本，而且民乐的受众的年龄普遍偏大，所以很难“火”起来，而“日本人需要治疗心灵的音乐”，于是策划乐坊“出口”日本。2003 年在制作人王晓京的带领下，女子十二乐坊转日本市场。

如何包装民族文化，使它在市场上具备一定的竞争力？最主要的方式就是拉近传统审美和现代审美的距离，民乐加电声再加上现代的视觉化元素，填平了传统与现代之间的鸿沟。二胡演奏改变过去的方法，琵琶部分采用吉他的演奏方法，扬琴的键用布包和用皮子包产生不同的音乐效果等等。她们的民乐里有电声乐器的节奏，有摇滚风格，

也有拉丁风格。这种音乐受到了外国朋友，尤其是外国青年朋友的喜爱。全新的艺术表演形式，向世人展示了自己独特的舞台表演及音乐魅力。乐坊十几个“盘靓条顺、色艺俱佳”的女孩子抱上琵琶、二胡袅袅娜娜地弹上极具现代风格的曲子，对民族文化的包装加工提升了乐坊在市场上的诱惑力。“坊”本身就是指宫廷里的女艺人，女子十二乐坊的名字契合了日本人根深蒂固的大唐情结，演奏的古箏、扬琴、二胡、独弦琴、莪苳、吐良等乐器足以让日本人借以附庸风雅。乐坊的音乐及演奏提升了音乐语汇的交流性，既有现代主义的抽象写意，又有新古典主义的唯美情致。同时音乐中大量加进日本的音乐重新组合，以青春美少女的动人形象，在日本发达的商业文化运作体制中再次爆发出惊人的商业能量。

日本人喜欢女子十二乐坊，几乎到了疯狂的程度，结果创造了 60 多亿日元（合人民币 4 亿多元）产值。2004 年女子十二乐坊重新杀入国内，在香港开演奏会时，日本人也会包机来看。在频频举行演唱会后又以天价签约 EMI 唱片公司，大举进军欧美市场，让唱片在欧美市场上大卖，其势如日中天。以日本为突破口拓展海外市场后，从默默无闻到迅速窜红，女子十二乐坊的商业化操作是很值得探析的。

请运用文化市场与营销中的基本原理回答以下问题：

- (1)文化产业开拓国际市场的重要性何在？
- (2)该案例主要考虑了文化市场国际环境中的哪些因素？
- (3)该案例具体运用了国际文化市场中的哪些营销策略？