

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. 西方市场营销学提出市场就是需求者的总和,由三个要素构成:人口、购买力、
A. 购买潜力 B. 购买动机 C. 购买决策 D. 购买时机
2. 为了准确认识产品概念,引入整体产品概念理论。其中在会展活动中提供场地、展位、座位、餐饮等实物产品层次指的是
A. 形式产品 B. 概念产品 C. 附加产品 D. 核心产品
3. 会展市场是一个受各种经济因素、社会因素和政治因素制约的市场,需要处理与各行业、各部门纷繁复杂的关系,这反映了会展市场的_____特性。
A. 广泛性 B. 多样性 C. 长期性 D. 依存性
4. 在会展营销环境中,会展营销渠道企业、顾客、竞争者等属于哪一类环境
A. 人口环境 B. 经济环境 C. 政治环境 D. 微观环境
5. 案头调研收集到的资料是
A. 一手资料 B. 现场资料 C. 二手资料 D. 实时资料
6. 在会展营销信息系统中,主要收集会展企业外部环境的相关信息的是
A. 内部报告系统 B. 营销情报系统
C. 营销调研系统 D. 营销分析系统

7. 在会展营销调研中,下列哪项不属于会展客户需求调研的主要内容?
- A. 参展商或专业观众的基本情况 B. 参展商的购买行为
C. 忠诚客户的需求 D. 竞争者的情况
8. 在市场细分中,以下选项中,哪个不属于按照参展企业类型进行市场细分的手段
- A. 企业不同成长阶段 B. 参展商生产的产品不同
C. 参展目标不同 D. 参展商的企业规模和实力不同
9. 当会展项目进入衰退期,市场占有率逐渐下滑,企业可采用_____市场营销策略。
- A. 差异性营销策略 B. 无差异营销策略
C. 针对性营销策略 D. 集中性营销策略
10. 在会展企业选择营销策略中,对于适合中小型会展的企业和一些会展资源具有特色的企业来说,比较适合采用_____策略。
- A. 无差异营销 B. 差异性营销 C. 特色营销 D. 集中性营销
11. 在市场定位中,市场竞争风险较小,成功率较高,常常为多数企业所采用的定位方式为
- A. 重新定位 B. 强势定位 C. 避强定位 D. 迎头定位
12. 下列选项中,哪一项可以帮助企业在市场定位中显示独特竞争优势?
- A. 与竞争者一致的形象 B. 与市场定位一致的形象
C. 与客户需求一致的形象 D. 与展会一致的形象
13. 以展览会为出发点进行定位的是
- A. 顺向定位 B. 逆向定位 C. 正向定位 D. 反向定位
14. 在会展营销控制中,最常用的战略性控制手段是
- A. 效率控制 B. 年度营销计划控制
C. 盈利能力控制 D. 会展营销审计
15. 在展览会营销策略中,从实施的时间长度、最终实现的难度及效果来看,_____属于高端策略。
- A. 邮寄分销 B. 传真分销 C. 品牌促销 D. 活动促销
16. 展览中心的主要营销对象是
- A. 参展商 B. 组展商 C. 专业观众 D. 采购商
17. 在会议市场中,不属于会议公司重点吸引和争夺的目标市场是
- A. 协会会议 B. 政府会议 C. 销售类会议 D. 公司会议
18. 以下选项中,哪一项不属于会议的固定成本?
- A. 申办费用 B. 公关宣传费用 C. 印刷费用 D. 会场和设备租金

19. 广州颇有影响的“白领世界招聘会”，以高端著称，号称是华南地区最好的招聘会，因此定价远高于其它招聘会。这种定价策略是
A. 成本加成定价法 B. 认知价值定价法 C. 目标收益定价法 D. 差别定价法
20. 在节事营销中，核心要素是
A. 形象 B. 宣传口号 C. 吉祥物 D. 地点

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. 著名的冬季达沃斯论坛年会为期 5 天,2014 年举办时间为冬季 1 月 21 日至 25 日,举办地点为瑞士达沃斯小镇,参会人员为各国政要及各界人士,总计 2500 余人。这体现了会展活动的_____特点。
A. 受时间限制 B. 受空间限制 C. 开放性
D. 聚集性活动 E. 危机管理性强
22. 下列选项中,哪些属于会展企业所面临的公众?
A. 融资公众 B. 媒介公众 C. 政府公众
D. 社区公众 E. 内部公众
23. 市场定位的层次包括
A. 地区定位 B. 价格定位 C. 企业定位
D. 目标定位 E. 产品和服务定位
24. 会展营销控制的类型根据负责人、控制目的和控制方法的不同分为
A. 年度营销计划控制 B. 盈利能力控制 C. 效率控制
D. 目标控制 E. 战略控制
25. 展览会整体性营销策略有哪些?
A. 同业整体性营销策略 B. 异业整体性营销策略 C. 集群整体性营销策略
D. 政企整体性营销策略 E. 全球整体性营销策略

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、判断改错题(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找“√”,错误的打“×”,并改正。

26. 会展产品的经济性是第一位的。

27. 企业在市场营销过程中,最直接最明显的竞争对手是意愿竞争者。
28. 在市场营销调研中,观察法要求告知被调查者要调查的内容。
29. 在会展调查问卷设计中,对于一般性的简单问题放在最后,先难后易。
30. 在会展市场品牌定位策略中,最常采用的以客户熟知的会展品牌形象作比照,反衬出会展企业自身品牌的地位与形象的做法被称为对比定位。
31. 在展览会整体营销策略中,会展项目式整体营销是一种主要的异业整体性营销策略。
32. 在会议主题选择中,行业内有争议的话题不能作为会议主题。
33. 本身可以提供住宿、会议室、会议设备和餐饮场所的会议中心被称为度假式会议中心。
34. ICCA 是著名的场馆行业协会,可以成为重要的营销力量。
35. 节事活动一般具有庆典性质,老百姓的参与程度越高,活动就越成功。

四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

36. 会展营销信息系统
37. 会展市场细分
38. 差异性营销
39. 同业整体性营销
40. 公关宣传

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

41. 会展营销活动的宏观环境包括哪些?
42. 会展企业有效市场细分的原则是什么?
43. 会展营销过程包括哪些步骤?
44. 在展览营销中,全球整体性营销策略有哪些?
45. 展览中心主要的营销手段有哪些?

六、论述题(本大题 10 分)

46. 会议的营销

某会议公司计划在全国组织一个“应对 PM2.5 空气污染”的主题会议,主要参会对象为研究环境污染治理的学者专家。为了组织好这一会议,请你根据会议营销相关理论,分析本会议营销可以采取哪些策略?