

文化市场学试题

课程代码:03459

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 16 小题,每小题 1 分,共 16 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. 在营销原理的正确指导下,对将开展的营销活动进行创造性的谋划,并设计出营销活动方案
的脑力劳动过程,叫做
A. 营销策划
B. 营销决策
C. 营销管理
D. 营销组织
2. 各个文化产品线中产品项目的数目指的是
A. 文化产品结构的宽度
B. 文化产品结构的深度
C. 文化产品结构的一致性
D. 文化产品结构方式
3. 文化企业为所有目标市场提供各种类型的产品,分别满足不同目标市场的需求,以期对整体
市场的全面占领,这是
A. 市场专业化模式
B. 产品专业化模式
C. 选择性集中模式
D. 整体市场覆盖模式
4. 针对文化市场竞争的现实态势,力求凸现文化产品相对优势的定位模式称为
A. 文化消费者定位模式
B. 产品竞争者定位模式
C. 企业能力定位模式
D. 整合定位模式

5. 文化企业为建构针对买方的不完善性替代关系而在产品价值、服务等方面的努力创新,这指的是
- A. 购并行为
B. 定价行为
C. 文化产品差异化行为
D. 多样化经营行为
6. 个人已经归属的并受其直接影响的群体称为
- A. 认同群体
B. 向往群体
C. 疏离群体
D. 正式群体
7. 文化企业在某一地区、某一时间内选择一家中介商合作,并授予对方独家经营权,这指的是
- A. 独家通路
B. 选择性通路
C. 专营通路
D. 一般性通路
8. 需要进行“同步性营销”的是
- A. 饱和需求
B. 不规则需求
C. 潜在需求
D. 衰退需求
9. 出版企业可在包装内附送奖券,以吸引读者踊跃甚至重复购买,这是
- A. 相关包装策略
B. 分等级包装策略
C. 附赠品包装策略
D. 差异包装策略
10. 营销战略运作的核心是
- A. 分析市场环境
B. 锁定目标读者
C. 确定竞争战略
D. 设计产品模型
11. 节目的地域适应性是_____的影响特点。
- A. 阶段性演出
B. 巡回性演出
C. 一次性演出
D. 长久性演出
12. 较大的二级批发商以及各地大型零售商是音像产品发行的
- A. 主渠道
B. 唯一渠道
C. 辅助渠道
D. 最佳渠道
13. 婚姻状况属于文化旅游市场细分的
- A. 人口统计指标
B. 行为指标
C. 心理指标
D. 社会文化指标
14. 广告千人成本是对报纸广告_____进行量化的基本指标。
- A. 传播效力
B. 销售效力
C. 品牌效力
D. 销售利润
15. 图书营销渠道中的直接渠道是
- A. 出版社—零售商—读者
B. 出版社—批发商—零售商—读者
C. 出版社—读者
D. 出版社—代理商—批发商—零售商—读者
16. 文化企业所面对的经济环境归根结底表现为
- A. 经济成长状况
B. 经济体制
C. 消费者支出模式
D. 文化消费者的购买力

二、多项选择题(本大题共 8 小题,每小题 2 分,共 16 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。

17. 文化市场按产权形态可划分为

- A. 文化产品市场
- B. 上游市场
- C. 文化服务市场
- D. 下游市场
- E. 文化要素市场

18. 由于各种目标市场营销战略各有其优缺点,文化企业在选择的时候需要考虑的因素有

- A. 文化企业资源
- B. 文化产品差异性要求
- C. 文化市场同质性
- D. 文化产品生命周期阶段
- E. 文化产品市场供求

19. 常见的挑战者战略包括

- A. 侧翼进攻战略
- B. 游击战略
- C. 迂回进攻战略
- D. 正面进攻战略
- E. 全面进攻战略

20. 中国会展业的发展趋势表现为

- A. 全球化
- B. 信息化
- C. 集团化
- D. 品牌化
- E. 专业化

21. 根据演出的地点和场所,演出可以分为

- A. 国外演出
- B. 商业性演出
- C. 国内演出
- D. 非商业性演出
- E. 专场演出

22. 当代中国报纸读者需要的形态包括

- A. 显示需要
- B. 潜在需要
- C. 衰退需要
- D. 饱和需要
- E. 否定需要

23. 影响购买行为的社会因素包括

- A. 年龄
- B. 参考群体
- C. 个性
- D. 角色与定位
- E. 职业

24. 常见的营业推广的方式主要包括

- A. 附送赠品
- B. 优惠券
- C. 免费文化产品消费
- D. 惠顾回报
- E. 抽奖

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 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

25. 规模经济

26. 文化产品

27. 文化产品消费者满意

28. 营销管理

29. 客户关系管理(CRM)

四、简答题(本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分)

30. 简述国际上大的影视、唱片公司的国际战略阶段。

31. 简述文化市场细分的依据。

32. 简述文化旅游市场细分的原则。

33. 简述中国展览公司的营销现状。

五、论述题(本大题共 2 小题,每小题 12 分,共 24 分)

34. 试论述市场领先者在文化市场竞争中的战略选择及其实施。

35. 试论述广告客户满意在报业经营中的意义。