

# 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:

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、下列各项中,属于文化市场营销的微观环境要素的是  
A、科学技术                      B、社会公众                      C、政治法律                      D、社会文化
- 2、下列各项中,属于文化企业所面临的政府公众的是  
A、消费者组织                      B、保险公司                      C、各级物价局                      D、社区组织
- 3、营销信息系统管理制度的最重要部分是  
A、管理目标分解、制定操作规程、互操作性管理  
B、管理职责分解、制定操作规程、互操作性管理  
C、管理目标分解、制定操作规程、管理制度监督管理  
D、管理职责分解、制定操作规程、管理制度监督管理
- 4、文化市场调研报告的事实性主要体现在  
A、调研报告的撰写方法应该是定性分析  
B、调研报告的撰写要有明确的目的性和针对性  
C、调研报告的分析中有很多对客观情况的反映和主观推理  
D、调研报告在很大程度上是用事实现象和数据说话
- 5、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、长期目标预测法  
C、回归分析预测法                      D、专家意见预测法



- 18、企业通过开展促销活动，把自己的产品推销给批发商、然后由批发商推销给零售商，最后由零售商向消费者推销产品，这是一种
- A、拉式策略  
B、营业推广策略  
C、促销组合策略  
D、推式策略
- 19、顾客由于购买某种商品所“付出的代价”和“内心真实感受”之间的对比称作
- A、期望差异度  
B、顾客满意度  
C、价值均衡度  
D、顾客响应度
- 20、为了便于衡量文化消费者购买过程各阶段的顾客价值，由顾客价值需求、顾客价值预期、顾客价值评价以及顾客价值决策等一系列指标构成了
- A、顾客价值体系  
B、顾客价值网络  
C、顾客价值总和  
D、顾客价值框架
- 21、文化市场营销计划按照不同的标准可以有不同的划分。按照计划的程度不同，可以将文化市场营销计划分为战略计划、策略计划和
- A、专项计划  
B、辅助计划  
C、作业计划  
D、市场计划
- 22、文化市场营销控制中的营销效率控制类型主要包括：广告效率、分销效率、销售队伍效率和
- A、公关效率  
B、产品效率  
C、渠道效率  
D、促销效率
- 23、涉及文化的国际法律除了《保护和促进文化表现形式多样性公约》外，还有一些和文化产业发展相关的立法散见于其他各种专门法律之中，这类立法统称为
- A、专利法  
B、商标法  
C、广告法  
D、工业产权法
- 24、文化品牌更新的主要内容是
- A、观念更新  
B、档次更新  
C、属性更新  
D、形象更新
- 25、所谓文化市场中的“物有所值”就是一种差异化的感知。通常状况下，文化消费者感到“物有所值”的前提是
- A、能满足消费者独特的文化需求  
B、能制定出合理的文化产品价格  
C、产品定位有合适的目标市场  
D、文化产品有其确定的文化价值

## 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、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



## 六、案例分析题（本大题共 1 小题，共 13 分）

### 40、案例：

### 《爸爸去哪儿》的营销

芒果台 2013 年收官之作《爸爸去哪儿》可谓在年末彻底火了一把，五对明星父子（女）只用两期节目就瞬间成为全民话题，成为四季度毫无争议的收视“黑马”。节目组通过设置一系列由父子（女）共同完成任务，给平日里很少有机会呆在一起的父子（女）创造了拉近距离的难忘时光。这个节目背后火爆的真正原因又是什么呢？

当今社会，经济高度发达的背后是父母与子女见面时间、次数的减少，父母的工作、应酬以和子女相处少为代价已经越来越被人们所认识。在中式文化中，父亲几乎没有时间陪伴孩子，更不会完整地伴着孩子成长。所以这个节目，所呈现的更多是一种愿景，送上的是一碗心灵鸡汤，也更能在社会上引起共鸣。在狼烟四起的荧屏，观众们对于千篇一律的选秀类、相亲类节目早已经视觉疲劳，泛滥的煽情手法，更使得消费者产生厌烦，选秀逐渐成为比惨。突破传统综艺节目的窠臼，才能抢占收视率。《爸爸去哪儿》将室内综艺升级为野外综艺，将虚假的比惨变成突出节目的记录性而忽略综艺性的真人秀。父子（女）搭档真实、温馨的小清新情调，唤起了观众内心最温柔的情感。

亲情的定位、偶像的选择、话题的公众性以及节目风格都造就了《爸爸去哪儿》节目的火爆。从另一方面来看，节目的宣传团队和宣传方法也是促使节目街知巷闻的一个重要原因。电视、网络、视频、微博、微信、软文等等多种方式的结合让这个节目一夜间走红。所以说，营销推广不能单单靠一种方式，要有针对性地结合多种社会化媒体营销及移动营销，刷大众的屏，让产品无处不在。

节目的火爆带旺了很多相关的商品。这样喜闻乐见的结果，是节目背后团队的倾力打造。从节目引申到做网络营销的方法，首先要注重产品定位，其次要通过不同的方式推广，最后广告投放也要精准。

要求：请根据文化市场与营销的有关原理回答：

- (1) 什么是促销组合？案例主要运用了哪几种促销手段？还可以运用哪些促销手段？
- (2) 迈克·波特的三大竞争战略是什么？《爸爸去哪儿》是如何实现其差异化战略的？
- (3) 《爸爸去哪儿》可能有哪些衍生品？