

全国 2015 年 10 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:

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论
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

- 6、提出 4Ps 市场营销组合的学者是
A、尼尔•鲍顿 B、菲利普•科特勒
C、杰罗姆•麦卡锡 D、罗伯特•劳特蓬
- 7、某图书出版社将图书放到当当网、亚马逊网上进行销售的营销策略是 4Ps 组合中的
A、产品策略 B、价格策略 C、渠道策略 D、促销策略
- 8、某文化产品定价为 399 元，这种心理定价策略大多属于
A、声望定价 B、整数定价 C、尾数定价 D、招徕定价
- 9、文化市场营销的核心是
A、文化环境分析 B、文化市场调研
C、文化消费者 D、文化产品与服务
- 10、按组织的性质和购买动机，组织市场可以划分为生产者市场、中间商市场、政府市场和
A、非营销组织市场 B、利基市场
C、渠道商市场 D、终端市场
- 11、一般来说，市场细分的步骤可以简单归纳为
A、调查、分析、评估 B、调查、评估、实施
C、分析、实施、评估 D、分析、实施、调整
- 12、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、营销组合 B、营销策略
C、价值判断 D、价值方案
- 13、文化消费者购买行为存在与一般消费者购买行为不同的特点，主要是因为
A、文化产品的特殊性 B、经济环境
C、消费者的偏好 D、购买环境
- 14、根据文化企业在市场中的竞争类型和在目标市场中所处的地位，可以把它们分为市场领导者、市场追随者、市场补缺者和
A、市场挑战者 B、市场维持者
C、市场垄断者 D、市场攻击者
- 15、文化企业使自己产品线特色化的实现途径一般是通过设计开发具有新特点的新产品，改变产品实体的属性或特征，使其具备差别化，以及
A、改变产品的包装使其形成差异化
B、采用新材料形成特色
C、使消费者在心理上产生差异，形成差别化
D、采用全新价格体系形成特色
- 16、文化市场中共有四种类型的代理商，他们是文化企业代理商、销售代理商、拍卖公司和
A、文化经纪人 B、批发商
C、零售商 D、广告代理商
- 17、根据广告所传播信息的内容不同，可以把广告分为产品广告、公共关系广告和
A、观念广告 B、公益广告
C、企业广告 D、消费者广告

- 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

- 27、以下属于文化消费者认识过程的有
A、感觉 B、知觉 C、注意
D、喜欢 E、记忆
- 28、以下属于 5Ps 营销组合的因素有
A、产品 B、服务 C、定位
D、人 E、公共关系
- 29、为使企业更有效地配置资源，实现企业间的优势互补，增强企业的长期竞争优势，许多中小文化企业采取战略联盟，其具体形式有
A、系统内战略联盟 B、垂直战略联盟 C、水平战略联盟
D、跨行业战略联盟 E、混合联盟或跨行业联合大企业协议
- 30、分销渠道中存在几种实体流，分别为物流、商流以及
A、人流 B、资金流 C、促销流
D、运输流 E、信息流

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、文化市场营销环境
- 32、渗透定价策略
- 33、文化品牌
- 34、非营利组织市场

四、简答题（本大题共 4 小题，每小题 6 分，共 24 分）

- 35、营销管理人员需要并使用的内部信息包括哪些内容？
- 36、简述目标市场定位的策略。
- 37、简述文化消费者的消费价值观念。
- 38、什么是产品线的延伸？简述文化企业的产品线延伸策略。

五、论述题（本大题共 1 小题，共 12 分）

- 39、试述文化市场的意识形态属性。

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）共同完成的任务，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之间走红。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？