

全国 2014 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,再涂涂其他答案标号。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、文化产品和服务的特殊属性是

- | | |
|--------|----------|
| A、具有价值 | B、具有使用价值 |
| C、无形性 | D、意识形态性 |

2、首先提出文化产品营销这一概念的学者是

- | | |
|-----------|----------|
| A、菲利普·科特勒 | B、狄格雷斯 |
| C、赫斯曼 | D、埃尔·李伯曼 |

3、文化企业的不同客户市场购买文化产品和服务的目的各不相同。其中,中间商市场的主要目的是

- | | |
|----------|----------|
| A、提供公共服务 | B、赚取转售利润 |
| C、满足个人需要 | D、满足家庭需要 |

4、营销信息管理系统制度的最重要部分包括

- | |
|--------------------------|
| A、管理职责分解、制定操作规程、管理制度监督管理 |
| 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、管理目标分解、制定操作规程、互操作性管理 |

- 5、 下列调查问卷的问题中，最符合问题设计规范的是
 - A、您是否经常购买《参考消息》？
 - B、许多读者认为《参考消息》很好，您认为呢？
 - C、您多长时间购买一次《参考消息》？
 - D、去年您购买《参考消息》一共花费多少？
- 6、 文化市场调研报告的科学性主要体现在
 - A、调研报告提供的信息是及时准确的
 - B、调研报告的撰写要有明确的目的性和针对性
 - C、调研报告的撰写方法应该是定性分析
 - D、调研报告撰写的前提是对事实的客观正确反映
- 7、 消费者为满足个人或家庭生活消费需要而购买商品所形成的市场称为
 - A、一般商品市场
 - B、服务资料市场
 - C、生活资料市场
 - D、特殊商品市场
- 8、 文化市场体系的基础和起决定作用的市场是
 - A、文化机构市场
 - B、文化消费者市场
 - C、文化生产者市场
 - D、文化中间商市场
- 9、 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、调整
 - D、分析、实施、评估
- 10、 儿童电影制片厂拍儿童片，专门为儿童这个顾客群服务。这种目标市场的选择模式称为
 - A、市场集中化
 - B、市场专门化
 - C、产品专门化
 - D、完全覆盖市场
- 11、 根据文化消费者的定义，以下属于文化消费者的是
 - A、编剧
 - B、导演
 - C、演员
 - D、观众
- 12、 观看某电视剧是受亲朋好友同事的影响，这种影响文化消费行为的因素主要属于
 - A、文化因素
 - B、个人因素
 - C、社会因素
 - D、心理因素
- 13、 某些竞争者对其他竞争者所发出的一些挑战性的竞争没有迅速反应或反映不强烈，行动迟缓，这样的竞争者被称为
 - A、从容型竞争者
 - B、选择型竞争者
 - C、强劲型竞争者
 - D、随机型竞争者
- 14、 企业原来生产中档文化产品，现在决定增加生产低档文化产品。这种产品线延伸策略是
 - A、向中延伸
 - B、向上延伸
 - C、双向延伸
 - D、向下延伸
- 15、 给提前付款的顾客以价格折扣的定价策略是
 - A、数量折扣策略
 - B、现金折扣策略
 - C、交易折扣策略
 - D、季节折扣策略
- 16、 直复营销起源于
 - A、邮购商店
 - B、自动售货机
 - C、电视购物
 - D、网上书店
- 17、 针对消费者的营业推广方式是
 - A、交易会
 - B、推销奖金
 - C、优惠券
 - D、销售提成

- 18、以下关于文化品牌资产特征的描述中，正确的是
- A、资产价值长期稳定 B、能独立发挥作用
C、无法衡量营销绩效 D、能在利用中增值
- 19、文化产品生产企业在销售产品时，使用文化产品经销商品牌的原因主要在于
- A、可以控制产品的设计、质量和特色 B、节省建立相关品牌的各种费用
C、市场供求关系对企业压力不大 D、对塑造企业形象有较大益处
- 20、文化消费者在购买结束后使用文化产品的过程中，对该产品的购后顾客价值评价取决于
- A、购后感知价值与价值预期的吻合性 B、价值预期与价值决策的吻合性
C、购后感知价值与价值期望的吻合性 D、价值预期与价值需求的吻合性
- 21、文化企业客户关系管理的重点是
- A、维护现有客户 B、开发潜在客户
C、维护忠诚客户 D、吸引核心客户
- 22、文化市场营销计划的实施过程包括四个步骤：制定行动方案、建立组织机构、开发人力资源以及
- A、配套具体执行措施 B、落实资金到位任务
C、选择辅助行动计划 D、设计评估和报酬制度
- 23、文化市场营销控制通过对营销计划执行情况的监督和检查，发现实施过程中的缺点和错误，提出对策建议，以保证实现企业的
- A、营销控制目标 B、营销战略目标
C、营销策略目标 D、营销项目目标
- 24、国际文化市场营销的文化环境因素主要包括：语言文字、宗教信仰、文化观念、风俗习惯和
- A、社会分布 B、社会组织 C、社会结构 D、社会团体
- 25、国际文化市场营销组合是指文化企业针对选定的目标市场，综合运用各种可能的国际市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体策略，以实现文化企业的
- A、国际营销计划 B、国际营销战略
C、国际经营目标 D、国际经营方针

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、以下属于竞争导向定价法的是
- A、投资回报 B、习惯定价 C、随行就市
D、招投标 E、拍卖
- 27、一般说来，文化市场营销组织类型大致可分为专业化营销组织与结构化营销组织两大类型。其中，专业化营销组织一般包括的类型是
- A、文化市场型组织 B、职能型组织 C、地理型组织
D、文化产品型组织 E、项目型组织

- 28、国际市场文化产品定位的方法大体上包括
- | | | |
|----------|----------|----------|
| A、产品情景定位 | B、产品比附定位 | C、产品特点定位 |
| D、产品功能定位 | E、产品档次定位 | |
- 29、企业文化是近年来日益受到重视的企业内部要素，它主要包括
- | | | |
|--------|--------|--------|
| A、资金状况 | B、管理制度 | C、典礼仪式 |
| D、厂房设备 | E、行为准则 | |
- 30、文化市场表现出与一般商品市场不同的特殊功能，包括
- | | | |
|-------------|----------|----------|
| A、娱乐教化功能 | B、直接服务功能 | C、间接服务功能 |
| D、资源配置与调节功能 | E、社交服务功能 | |

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、文化消费者的意志过程

32、品牌资产

33、顾客满意指标

34、差异化

四、简答题（本大题共 4 小题，每小题 6 分，共 24 分）

35、什么是社会文化？社会文化环境对文化企业营销的影响包括哪些方面？

36、以文化产业性质为标准，可以将文化市场分为哪几类？

37、文化市场营销信息系统是由哪些子系统构成的？

38、什么是文化市场营销调研？它的意义何在？

五、论述题（本大题共 1 小题，共 12 分）

39、如何衡量文化产品的精神价值？

六、案例分析题（本大题共 1 小题，共 13 分）

40、案例：

2009 年 1 月份，一部名叫《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》的国产动漫电影创造了一个传奇，这部总投入 600 万元的二维电影，仅在上映十多天内就创下了超过 8500 万元的票房收入。其简单幽默的故事情节及其高效的营销方式，已让几千万中国孩子对一只“羊”和一只“狼”倾注了深情厚谊，甚至还形成了一种“喜羊羊文化”。与此同时，喜羊羊玩具产品等各种衍生品也纷纷开花。

《喜羊羊与灰太狼》定位非常清晰，就是儿童消费者。选择的时间是新年期间，这样的档期安排好处在于：首先，儿童都放寒假了，更重要的是孩子的家长也放假有时间。家长可是掏腰包的，有的甚至是一家老小全部出动，小朋友们甚至把看电影当成了一个快乐的节日。其次，在贺岁档放映，也是其成功的重要原因。过年总要花钱，这是一种传统，宣传用的动漫礼品也就变成了新年礼物。如果换成六一儿童节就肯定不会有这样的效果，最多是学校老师组织去看电影。

在促销上推出看动漫电影就送礼品，是其销售的独特模式。很多来电影院看《喜羊羊与灰太狼》的小朋友，都是慕名那只“羊狼对战笔”的礼品而来的。为了宣传这部影片，影片发行商还在全国放映期间举办了很多小朋友喜欢的活动，包括在全国建立了40个“喜羊羊开心乐园”，以及在售票处旁搭建了一些合影立体人偶，或者雕塑板、雕塑墙等儿童设施。

请根据文化市场的营销原理进行分析，并结合案例回答以下问题：

- (1) “喜羊羊文化”反映了文化产品的何种属性？
- (2) 除了玩具之外，还可能有哪些电影衍生品？
- (3) 《喜羊羊与灰太狼》电影市场分销渠道的中间商可能有哪些？
- (4) 从文化市场营销角度来看，“档期”指的是什么？它是由哪些因素决定的？
- (5) 该案例主要使用的是何种促销手段？除此之外，还有什么其它促销手段？