

浙江省 2016 年 10 月高等教育自学考试

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、_____ 和购买动机。
A. 购买规模 B. 购买潜力 C. 购买力 D. 购买决策
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娱乐、休闲、旅游、住宿、交通等其他服务的层次指的是
A. 形式产品 B. 附加产品 C. 概念产品 D. 核心产品
3. 下列选项中,哪个不是会展市场的特征?
A. 长期性 B. 广泛性 C. 多样性 D. 依存性
4. 在会展营销环境中,消费者收入、人均国内生产总值、个人可支配收入等属于哪一类环境?
A. 人口环境 B. 经济环境 C. 技术环境 D. 微观环境
5. 在会展营销信息系统中,为解决特定的具体问题而从事的信息收集、整理与分析的系统是
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
6. 在会展营销调研中,下列哪一种方法不属于定性调研的主要方法?
A. 案头调查法 B. 问卷调查法
C. 焦点小组访谈法 D. 观察法
7. 在调查问卷设计中,答题时间以自填式问卷不超过 _____ 分钟为宜。
A. 3 B. 5 C. 10 D. 20

- A. 宣传目标 B. 销售目标 C. 产品目标 D. 办展目标

9. 在会展市场细分上,必须具备几个基本条件,其中表示会展市场必须具备一定的需求规模的是

- A. 可衡量性 B. 殷实性 C. 可进入性 D. 合法性

10. 如果会展项目竞争者数量较少或较弱,且项目具有垄断性,会展企业可以采用哪种市场营销策略?

- A. 差异性营销策略 B. 针对性营销策略
C. 无差别营销策略 D. 集中性营销策略

11. 对于会展企业而言,如果企业实力雄厚,管理水平较高,信息资源丰富,哪一项市场策略不要采用?

- A. 差异性营销策略 B. 无差别营销策略
C. 针对性营销策略 D. 集中性营销策略

12. 在市场定位中,选择与最强的竞争对手“对着干”的定位方式称为

- A. 迎头定位 B. 重新定位 C. 强势定位 D. 避强定位

13. 在展览会的营销策略中,能够扩大展会的展示功能,提升展会档次扩大展会影响的营销策略是

- A. 邮寄分销 B. 传真分销 C. 品牌促销 D. 活动促销

14. 展览中心最重要的硬件条件是

- A. 区位 B. 建筑和设施 C. 面积 D. 安全系统

15. 在会议市场中,发展最迅猛的一类会议是

- A. 公司会议 B. 协会会议 C. 政府会议 D. 非政府会议

16. 以下选项中,哪一项属于会议的可变成本?

- 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

17. 协会类会议在选择地点时,下列哪一项不是主要考虑的因素

- A. 地点的就近性 B. 舒适性 C. 会议的规模 D. 会议场所的条件

18. 以下选项中,哪个月份不属于中国会议市场的旺季?

- A. 3月 B. 5月 C. 9月 D. 11月

19. 在会议中心的营销策略中,赞助和支持社会公益活动、制造和传达新闻、听取或处理公众意见的营销策略是

- A. 营业推广 B. 联合营销 C. 广告营销 D. 公关宣传

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. 广义的会展活动包括多个要素,在欧洲通用的 MICE 概念包括的内容有

- A. 公司会议
- B. 奖励旅游
- C. 协会与社会会议
- D. 展览
- E. 节事活动

22. 在会展营销渠道企业中,属于营销中间商的企业类型有哪些?

- A. 中间商
- B. 供应商
- C. 实体分配公司
- D. 营销服务机构
- E. 财务中介机构

23. 在会展营销调研中,客户需求调研主要对象是

- A. 参展商
- B. 供应商
- C. 中间商
- D. 专业观众
- E. 普通观众

24. 在评估各种不同的细分市场时,会展企业必须考虑哪些因素?

- A. 潜在市场的细分市场是否对公司具有吸引力
- B. 对细分市场的投资是否与公司的目标相一致
- C. 考虑自身的资源能力是否能够支持公司成功进入该细分市场
- D. 潜在市场的总体规模有多大
- E. 潜在市场有多少竞争者

25. 在会展中心的下列价格策略中,属于常用的折扣策略有

- A. 数量折扣
- B. 季节差价
- C. 打包定价
- D. 尾数定价
- E. 分级定价

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打“√”,错误的打“×”。并改正。

26. 会展产业是一种典型的综合型产品。

27. 一般来说,企业在市场营销过程中,考虑竞争者的时候优先考虑对付意愿竞争者,因为它构成的威胁最大。

控制难度大,现在广告调查中基本不采用了。

29. 会展市场细分中,最好采用单一变量,不要多种不同变量交叉组合。

30. 采用差异性营销策略容易形成整体市场竞争异常激烈,对营销者和消费者都不利,已不适应现代国际会展的竞争。

31. 直邮是国际展览会最常用的营销策略之一,在我国展览会营销工作中也有很好的开发前景。

32. 在展览会整体营销策略中,与参展方和采购商的整体营销是一种主要的同业整体性营销策略。

33. 展览中心定位的关键是展览中心与众不同的区位和规模。

34. 与展览会营销相比较,会议营销更为复杂,更为困难。

35. 节事活动的最大特点是具有很强的轰动性。

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

37. 会展市场定位

38. 集中性营销

39. 会展营销管理

40. 节事营销

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

41. 市场定位的层次包括哪些?

42. 会展营销计划的基本流程有哪些?

43. 在展览会中,常用的同业整体性营销策略有哪些?

44. 会议中心营销的影响因素有哪些?

45. 节事营销的常见策略有哪些?

六、论述题(本大题 10 分)

46. 会展中心营销

近年来,全球经济形势令人担忧,发达经济体复苏乏力、欧洲主权债务危机扑朔迷离。

中国经济受国际市场需求持续低迷影响,增速放缓。会展经济作为经济发展的“风向标”,全球经济和贸易的萎缩使得整个会展经济受到冲击,中国会展业发展速度随之放缓,宁波会展业也一时难以走出“高原期”,宁波会展中心将面临前所未有的经营压力。展馆许多黄金展期很难出租,出租的展会规模偏小,出租效益偏低。

面对这种情况,请结合会展中心的营销策略,提出未来宁波会展中心可以如何做好营销工作。