

浙江省 2015 年 10 月高等教育自学考试

旅游市场学试题

课程代码:00192

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 10 小题,每小题 2 分,共 20 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. 使企业最快最便捷地进入目标市场,缩短产品传递过程,这所体现的旅游市场营销学的基本内容为  
A. 产品策略                      B. 价格策略                      C. 促销策略                      D. 渠道策略
2. 通过减少风险单位的数量来提高整体预防未来损失的能力,这所体现的风险控制方法为  
A. 损失回避                      B. 损失控制                      C. 风险结合                      D. 风险隔离
3. 希望别人对自己的支付能力、审美观点等赞赏,并可以向亲友讲述他的旅游经历,这体现了在旅游购买中所表现的旅游者需要为  
A. 求美心理需要                  B. 求名心理需要                  C. 时尚心理需要                  D. 炫耀心理需要
4. 将旅游市场划分出旺季、淡季及平季等二至三个细分市场,这所体现的旅游市场细分依据是  
A. 地理变量                      B. 人口统计变量                  C. 心理变量                      D. 行为变量
5. 近年来各国纷纷提出主题旅游年,这体现的现代旅游产品发展趋势是  
A. 产品多样化,形成一定的产品体系  
B. 主导产品明确,整体形象鲜明  
C. 旅游产品大型化和集中化  
D. 注重产品的参与性

6. 适用于具有独特的技术、不易仿制、生产能力不太可能迅速扩大等特点的新旅游产品定价策略为
- A. 撇油定价策略      B. 渗透定价策略      C. 满意定价策略      D. 捆绑定价策略
7. 主要用于与同类旅游产品展开竞争的阶段的旅游广告目标类型为
- A. 告知型      B. 劝导型      C. 提醒型      D. 刺激型
8. 旅游目的地整合营销的直接动力是
- A. 为旅游者提供价值增值
- B. 为协调目的地各方利益相关者
- C. 为促进目的地整体核心竞争力的形成
- D. 为实现目的地的可持续发展
9. 主导性强、时效性强,影响面宽,推广旅游地、旅游企业及其旅游产品的形象速度快,体现上述特点的旅游公共关系类型为
- A. 宣传型公共关系      B. 交际型公共关系
- C. 服务型公共关系      D. 社会型公共关系
10. 中国国旅集团会奖专项中心的营销计划,所属的旅游市场营销计划类型为
- A. 单个产品计划      B. 产品线营销计划
- C. 区域市场计划      D. 业务单位计划

**二、多项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 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。

11. 旅游文化营销的特点为
- A. 可持续性      B. 可行性      C. 一致性
- D. 知识密集      E. 启迪创新
12. 属于旅游市场需求调查的是
- A. 旅游者规模及构成调查      B. 旅游动机调查      C. 旅游行为调查
- D. 旅游服务调查      E. 旅游容量调查
13. 属于旅游企业市场定性预测的方法是
- A. 旅游交易会、博览会调查预测法
- B. 德尔菲预测法
- C. 时间序列预测法
- D. 回归预测法
- E. 旅游消费者购买意向调查预测法

14. 运用多角化战略的内部条件为
- A. 社会需求的发展变化
  - B. 竞争局势的不断变化
  - C. 企业资源未能充分利用
  - D. 企业本身具有拓展业务的实力
  - E. 企业高层领导富有开拓、创新精神
15. 一般而言,企业应尽可能地缩短产品的衰退期,其主要措施有
- A. 立即放弃策略
  - B. 撤退和淘汰疲软产品
  - C. 逐步放弃策略
  - D. 自然淘汰策略
  - E. 逐步改革策略
16. 应用撇油定价策略,需具备的条件有
- A. 目前市场需求较高
  - B. 制定高价,不会刺激更多竞争者进入市场
  - C. 市场对价格高度敏感
  - D. 销售量不大但仍能获得高利润
  - E. 随着销售增加,企业能降低单位成本
17. 独家营销的优点有
- A. 双方关系密切
  - B. 销售面宽
  - C. 灵活性大
  - D. 利益互动,有利于双方真诚合作
  - E. 提高销售能力和企业盈利能力
18. 广告是一种高度大众化的信息传递方式,其主要特点是
- A. 传播面广且效率高
  - B. 形式多样,表现力强
  - C. 平均广告成本费用较高
  - D. 说服力较弱
  - E. 易收集顾客对产品的反馈信息
19. 旅游营业推广的方式有
- A. 免费营业推广
  - B. 优惠营业推广
  - C. 竞赛营业推广
  - D. 组合营业推广
  - E. 选择营业推广
20. 旅游企业的无形形象,具体包括
- A. 旅游企业提供的服务的质量
  - B. 旅游企业的信誉
  - C. 旅游企业的员工的精神面貌
  - D. 旅游企业精神
  - E. 旅游企业风格

# 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、填空题(本大题共 5 小题,每空 1 分,共 10 分)

21. 每一个旅游企业,一般都面临着四种类型的竞争者,即愿望竞争者、一般竞争者、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。
22. 营销学家阿萨艾(Assael)根据购买者在购买过程中的介入程度和品牌间的差异程度,将购买决策分为“复杂型”购买、“和谐型”购买、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。
23. 市场主导者的营销战略通常有三个重点:开拓市场总需求、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。
24. 旅游企业在市场经营中,由于所处环境、自身实力、对市场的判断等因素的影响,会采取不同的经营发展战略,一般有密集性、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_三种基本发展战略。
25. 旅游关系营销的核心内容是\_\_\_\_\_与\_\_\_\_\_的关系营销。

## 四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

26. 旅游市场营销组合战略
27. 旅游产品组合
28. 竞争导向定价法
29. 旅游目的地的整合营销
30. 旅游危机管理

## 五、简答题(本大题共 3 小题,每小题 5 分,共 15 分)

31. 简述旅游文化营销的作用。
32. 简述旅游人员推销的特点。
33. 简述生态旅游产品开发策略。

## 六、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

34. 试阐述如何有效解决旅游营销渠道的冲突。
35. 试阐述旅游网络促销的概念及作用。