

浙江省 2018 年 4 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. 将旅游者购买行为分为情调型、节日型、时尚型和娱乐型四种类型的依据是
A. 旅游者性格特点的不同
B. 旅游者购买目标的确定程度的不同
C. 旅游者购买目的的不同
D. 旅游者购买兴趣的不同
2. 旅游市场营销调研中要解决“为什么调研(why)? 通过调研要收集什么(what)? 调研结果向谁说明(who)?”的阶段是
A. 确定调研目的
B. 调研准备分析
C. 非正式调研
D. 正式调研
3. 旅游企业按消费者不同的购买动机、偏好程度、使用频率细分市场的依据是
A. 地理变量
B. 人口统计变量
C. 心理变量
D. 行为变量
4. 由旅游企业现有产品和现有市场组合所产生的战略是
A. 产品市场战略
B. 市场渗透战略
C. 产品发展战略
D. 市场发展战略
5. 运用全新的科技原理,设计、生产出来的具有新原理、新技术、新内容等特征的旅游新产品为
A. 改进型新产品
B. 换代型新产品
C. 创新型新产品
D. 仿制型新产品

6. 旅游产品从生产者脱手开始到消费者购买为止,整个过程中所经过的中间机构的层次数是旅游营销渠道的
- A. 宽度 B. 长度 C. 直接渠道 D. 间接渠道
7. 该策略确定的价格有时又称为“温和价格”或“君子价格”,此种定价策略是
- A. 撇油定价策略 B. 渗透定价策略
C. 满意定价策略 D. 价格调整策略
8. 北京的天安门从旅游目的地形象的载体角度而言属于
- A. 宣传口号 B. 形象定位 C. 象征物 D. 特殊事件
9. 通过动画、笑话、故事等形式调动人们对附加信息的兴趣,具有趣味性强,简单难忘的一种旅游网络促销策略是
- A. 电子邮件促销 B. “病毒式”促销
C. 网络公关关系促销 D. 网上抽奖促销
10. 在我国具有阶段性、政策性、多样性、驱动性、发展性、合作性和管理性特征的旅游市场是
- A. 国内旅游市场 B. 出境旅游市场
C. 入境旅游市场 D. 边境旅游市场

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. 市场营销历经的发展阶段有
- A. 生产观点阶段 B. 产品观点阶段 C. 推销观点阶段
D. 营销观点阶段 E. 社会营销观点阶段
12. 旅游购买者中公司购买者的特点有
- A. 购买流动性较大 B. 购买规模较大 C. 购买频率较高
D. 购买需求弹性较小 E. 属于派生需求
13. 定量预测方法主要包括
- A. 经营管理人员意见调查预测法
B. 旅游消费者购买意向调查预测法
C. 德尔菲预测法
D. 时间序列预测法
E. 回归预测法

14. 旅游市场细分须符合的原则有

- A. 可衡量原则
- B. 可盈利原则
- C. 可进入原则
- D. 稳定性原则
- E. 整体性原则

15. 属于旅游产品衰退期的营销策略有

- A. 产品改革策略
- B. 新产品的研制和开发
- C. 立刻放弃策略
- D. 撤退和淘汰疲软产品
- E. 逐步放弃策略

16. 影响旅游产品定价的内部因素有

- A. 市场和需求
- B. 营销目标
- C. 营销组合策略
- D. 旅游产品成本
- E. 旅游企业发展战略

17. 下列属于需求定价法的有

- A. 目标收益定价法
- B. 感知价值定价法
- C. 可销价格倒推法
- D. 价格需求弹性定价法
- E. 追随核心定价法

18. 生态旅游具有促进社区协调发展的功能,这主要体现在

- A. 吸引旅游者前往目的地旅游消费,以增加社区经济收入
- B. 寓教于游,通过生态旅游活动向人们宣传生态知识和环境保护知识
- C. 改变资源利用方式,减少社区发展的环境成本和代价
- D. 带动相关产业发展,优化和改善社区产业结构
- E. 保护生态系统的平衡发展,改善人类生存条件

19. 旅游营业推广的特征为

- A. 非常规性
- B. 信息传递的双向性
- C. 灵活多样性
- D. 强刺激性
- E. 短程高效性

20. 旅游目的地企业间整合营销的作用有

- A. 避免旅游企业间的恶性竞争
- B. 形成整体旅游目的地的价格优势
- C. 建立良好的上下游关系
- D. 形成旅游目的地的共同品牌
- E. 带动旅游目的地内其他旅游企业的业绩与发展

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. 旅游市场细分的方法包括单变量细分法、_____和_____。
23. 多角化战略可分为技术关系多角化、_____和_____三种类型。
24. 在旅游文化营销中,由产品(P)、_____和_____构成了一个三角形的关系,形成旅游文化营销的外在框架。
25. 一般来说,危机管理预警体系实施进程包括五个阶段:危机识别、_____、_____、危机的管理工具和技术选择以及危机处理和结果评价。

四、名词解释题(本大题共5小题,每小题3分,共15分)

26. 旅游网络营销
27. 市场定位
28. 旅游产品生命周期
29. 成本导向定价法
30. 旅游危机

五、简答题(本大题共3小题,每小题5分,共15分)

31. 简述旅游者购买决策的类型。
32. 简述旅游市场营销战略的特点。
33. 简述旅游人员推销的原则。

六、论述题(本大题共2小题,每小题10分,共20分)

34. 试阐述旅游中间商的类型及功能。
35. 试阐述旅游关系营销的特点和内容。