

2023 年 4 月高等教育自学考试

# 旅游市场学试题

课程代码:00192

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

2. 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。

## 选择题部分

注意事项:

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。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 在周密的调查设计和组织下,由调查人员直接向被调查者收集原始资料的旅游市场调查方法是  
A. 实地调查法                      B. 文案调查法                      C. 配额调查法                      D. 问卷调查法
2. 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被称为  
A. 营销渠道的密度                      B. 营销渠道的广度  
C. 营销渠道的长度                      D. 营销渠道的宽度
3. 营销者根据购买者的需要和欲望、购买态度、购买行为特征等不同因素,把一个市场划分为若干不同的购买者群体的行为过程是  
A. 数字营销                      B. 网络营销                      C. 品牌延伸                      D. 市场细分
4. 旅游企业将自身的资源和营销集中在某一个或少数细分市场上,实行专业化生产和销售的策略是  
A. 无差异营销                      B. 差异性营销                      C. 集中性营销                      D. 两级营销
5. 在旅游产品生命周期各阶段中,旅游产品成为名牌产品或老牌产品,产品销售额逐渐达到高峰而增长趋于缓慢,企业生产能力发挥到最大,产品拥有很大的市场占有率的阶段是  
A. 投放期                      B. 成长期                      C. 成熟期                      D. 衰退期

6. 旅游广告根据广告目标的不同可以分为不同的类别,下列选项中不属于旅游广告目标类别的是
- A. 告知型广告            B. 劝导型广告            C. 提醒型广告            D. 动态型广告
7. 旅游营销者将有关旅游企业、旅游地及旅游产品的信息,通过各种宣传、吸引和说服的方式,传递给旅游产品的潜在购买者,促使其了解、信赖并购买产品的行为称之为
- A. 旅游促销            B. 公共关系            C. 网络营销            D. 目标市场选择
8. 生态旅游极度依赖于自然生态资源,自然环境始终是生态旅游者的载体和归宿。这指的是生态旅游基本特征中的
- A. 参与性            B. 保护性            C. 自然性            D. 持续性
9. 对具有品牌效益的生态旅游产品制定高价格的定价策略是
- A. 品牌定价策略            B. 分等级定价策略
- C. 区分需求定价策略            D. 成本加成定价策略
10. 下列选项中不属于我国边境旅游市场特征的是
- A. 政策性            B. 多样性            C. 合作性            D. 季节性

**二、多项选择题:本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的,请将其选出,错选、多选或少选均无分。**

11. 从购买者的角度看,旅游购买者这一市场营销微观环境因素可以分为
- A. 旅游消费者            B. 公司购买者            C. 理性型消费者
- D. 经济型消费者            E. 随意型消费者
12. 旅游市场细分中常用的依据包括
- A. 地理变量            B. 人口统计变量            C. 心理变量
- D. 行为变量            E. 随机变量
13. 旅游产品具有一般商品的基础属性,但它又有自身的特殊性,主要体现在
- A. 实物性            B. 非实物性            C. 不可贮存性
- D. 高附加值            E. 较大的需求弹性
14. 影响旅游产品定价决策的外部因素包括
- A. 市场和需求            B. 竞争者的产品和服务            C. 宏观管理
- D. 汇率变动            E. 通货膨胀
15. 影响旅游促销组合决策的因素主要包括
- A. 市场状况            B. 购买者心理接受阶段            C. 产品生命周期
- D. 促销经费的预算            E. 汇率变动

16. 旅游公共关系活动不可或缺的基本要素包括
- A. 旅游企业                              B. 公众                                      C. 传播媒体
- D. 旅游中间商                            E. 国际市场旅游
17. 旅游企业 CIS 战略的构成要素包括
- A. 产品识别                              B. 理念识别                              C. 行为识别
- D. 视觉识别                              E. 地理识别
18. 旅游网络促销的作用主要表现在
- A. 告知功能                              B. 说服功能                              C. 反馈功能
- D. 创造需求                              E. 稳定销售
19. 现代旅游市场营销部门的组织形式主要有
- A. 功能型组织形式                      B. 地区型组织形式                      C. 产品管理型组织形式
- D. 市场管理型组织形式                E. 矩阵型组织形式
20. 一个完整的旅游市场营销信息系统的组成包括
- A. 内部报告系统                        B. 营销情报系统                        C. 营销研究系统
- D. 营销分析系统                        E. 自动控制系统

## 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. RDI 由三个维度构成:功能性特征—心理性特征;\_\_\_\_\_ ;\_\_\_\_\_。
22. 旅游企业形象调查根据调查目的不同,可分为\_\_\_\_\_调查和\_\_\_\_\_调查。
23. 在网络营销时代,除了与传统的 4P 组合相对应的 4C(消费者、沟通、方便、成本)组合以外还有一个 C,即\_\_\_\_\_,是指游客所接触的网络营销的\_\_\_\_\_。
24. 旅游市场细分的方法主要包括\_\_\_\_\_细分法、\_\_\_\_\_细分法、顾客盈利能力细分法。
25. 旅游者的信息来源主要包括个人来源、商业来源、公共来源、经验来源。其中,旅游者所得到的信息大多出自\_\_\_\_\_,但对旅游者影响力大的信息大多出自\_\_\_\_\_。

### 四、名词解释题:本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分。

26. 旅游绿色营销
27. 市场渗透战略

28. 旅游产品组合
29. 渗透定价策略
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. 简述旅游企业市场预测的内容。
32. 简述旅游目的地整合营销的目标。
33. 简述旅游市场营销微观环境的构成因素。

**六、论述题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。**

34. 试阐述旅游产品成熟期的主要营销策略。
35. 试阐述旅游者购买决策的过程。