

浙江省 2019 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. 旅游服务企业的人员在与游客接触时,应具有娴熟的接待和旅游服务技能,这所体现的旅游服务营销要素为
A. 外部服务营销
B. 内部服务营销
C. 交互作用服务营销
D. 实体产品服务营销
2. 拥有内部优势,而外部存在威胁,据此企业宜采取的战略类型为
A. 发展型战略
B. 先稳定后发展战略
C. 紧缩战略
D. 多角化经营战略
3. 旅游者希望通过付出较少的货币获得相当的旅游经历,这体现了在旅游购买中所表现的旅游者需要为
A. 习俗心理需要
B. 炫耀心理需要
C. 方便心理需要
D. 选价心理需要
4. 一位旅游者外出访友度假,其主导动机是好奇而观光旅游,而他则可能对人说是处于友谊而访友,这体现的旅游者购买动机特点为
A. 转移性
B. 内隐性
C. 模糊性
D. 冲突性

5. 老年人旅游市场和探险旅游市场,前者绝对规模大,而后者应支付的费用多,各有其开发价值,这体现的旅游市场细分原则是
- A. 可衡量原则 B. 可盈利原则 C. 可进入原则 D. 稳定性原则
6. 利用突然袭击方式夺取对手大片阵地的进攻战略为
- A. 正面进攻 B. 侧翼进攻 C. 围堵进攻 D. 迂回进攻
7. 我国在最初观光型旅游产品的基础上,将旅游城市西安、张掖、敦煌、哈密、乌鲁木齐、喀什等连接起来推出大型专项旅游产品——丝绸之路游,这种经过组合的主题观光型产品针对传统观光旅游而言属于
- 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
8. 适用于能尽快大批量生产、特点不突出、易仿制、技术简单的新产品定价策略为
- 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
9. 旅游企业可以通过直销渠道向消费者销售产品,也可通过中间商销售产品,由于他们的目标、利益的不同便会产生渠道间的冲突,即所谓的
- A. 垂直渠道的冲突 B. 水平渠道的冲突
- C. 单一渠道的冲突 D. 多渠道的冲突
10. 主要用于旅游产品的成熟期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

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. 旅游服务的主要特点有
- A. 无形性 B. 不可分性 C. 可变性
- D. 易消失性 E. 差异性
12. 旅游消费者具有的特征为
- A. 人多面广 B. 需求差异大 C. 购买频率较高
- D. 多属专家购买 E. 需求弹性较小
13. 旅游市场需求预测可以分为
- A. 旅游市场需求总量预测
- B. 旅游客源预测
- C. 旅游需求结构预测
- D. 市场占有率预测
- E. 旅游收益预测

14. 由于面对其他企业的行动每个竞争者的心理状态可能不一样,企业反应模式也就各不相同,常见的反应模式有
- A. 从容不迫型 B. 选择型 C. 强烈型
D. 随机型 E. 多变型
15. 拓展市场总需求的途径有
- A. 开发新的目标市场
B. 开发现有旅游产品的新内涵
C. 开发现有旅游产品的新用途
D. 增加旅游产品的使用次数
E. 扩大市场份额
16. 根据商标的使用分类,可分为
- A. 营业商标 B. 产品商标 C. 等级商标
D. 制造业商标 E. 流通业商标
17. 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
18. 户外广告的限制性在于
- A. 广告传播信息有限
B. 广告的宣传范围有限
C. 保存时间太短
D. 不能给游客留下深刻印象
E. 旅游业主在户外广告的设置上不灵活
19. 属于到达后促销活动的是
- A. 熟悉旅行 B. 游记作者旅游 C. 消费者展示
D. 旅游者中心 E. 媒体方案
20. 旅游关系营销的特点为
- A. 双向交流 B. 协同合作 C. 互惠互利
D. 反馈机制 E. 持续影响

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. 按调查对象范围不同,旅游市场营销调研可分为_____调查和_____调查。
22. 市场营销发展至今已经历了大规模营销、_____营销和_____营销三个阶段。
23. 多角化战略可分为技术关系多角化、_____和_____三种类型。
24. 旅游关系营销的核心内容是_____与_____的关系营销。
25. 按旅游的角度对危机事件进行分类,可划分为_____和_____。

四、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

26. 旅游市场营销
27. 目标市场
28. 需求导向定价法
29. 独家营销
30. 生态旅游市场营销

五、简答题(本大题共 3 小题,每小题 5 分,共 15 分)

31. 简述影响旅游促销组合决策的因素。
32. 简述旅游目的地企业间整合营销的作用。
33. 简述旅游网络营销的特点。

六、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

34. 试阐述现代旅游产品的发展趋势。
35. 试阐述旅游市场营销计划和营销战略的成功实施需经历的步骤。