

## 浙江省 2017 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观光型、娱乐消遣型、文化知识型、公务型和医疗保健型五种类型的依据是
  - 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着重解决“在哪里调研( where)? 调研多长时间( howlong)? 怎样调研( how)?”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. 若消费者的需求相近,购买动机和行为无明显差异,则营销战略采用
  - A. 无差异营销
  - B. 差异性营销
  - C. 集中性营销
  - D. 两级营销
4. 关注市场上被大企业忽略的某些细节部分,在这些小市场上通过专业化经营来获得最大限度的利益,此种战略为
  - A. 市场主导者战略
  - B. 市场跟随者战略
  - C. 市场挑战者战略
  - D. 市场利基者战略

5. 由企业原有市场和其他企业已经开发的而本企业正准备投入生产的新产品组合而产生的战略是

- 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
6. 针对旅游消费者“价高质必优”的心理,对在消费者心目中有荣誉的产品制定较高价格的策略是
- A. 尾数定价策略  
B. 整数定价策略  
C. 分等定级策略  
D. 声望定价策略
7. 向旅游消费者发放赠品,此种旅游营业推广方式为
- 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
8. 主要用于旅游产品市场开拓初始阶段的旅游广告目标类型为
- A. 劝导型  
B. 告知型  
C. 进攻型  
D. 提醒型
9. 放射性目的地形象的简称为
- A. RDI  
B. IRDI  
C. PDI  
D. SRDI
10. 旅游者和旅游企业行为要尊重和保护旅游资源和旅游环境,这所体现出的生态旅游特征是
- A. 自然性  
B. 保护性  
C. 参与性  
D. 持续性

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“答题卡”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

11. 旅游市场营销的基本特征有
- A. 营销导向                      B. 管理导向                      C. 信息导向
- D. 战略导向                      E. 成本导向
12. 下列属于旅游市场营销宏观环境因素的是
- A. 政治法律                      B. 科学技术                      C. 社会文化
- D. 社会公众                      E. 企业自身
13. 一个完整的旅游市场营销信息系统的组成子系统有
- A. 内部报告系统                      B. 营销情报系统                      C. 营销研究系统
- D. 营销评价系统                      E. 营销分析系统

14. 在旅游市场细分中,属于心理变量的细分依据有

- A. 人口密度
- B. 年龄
- C. 生活方式
- D. 性格特征
- E. 购买动机

15. 旅游产品成熟期的营销策略有

- A. 市场改革
- B. 产品改革
- C. 营销组合改革
- D. 新产品的研制和开发
- E. 撤退和淘汰疲软产品

16. 下列哪些原因会引起旅游企业产品提价?

- A. 企业的生产能力过剩
- B. 企业的市场占有率下降
- C. 通货膨胀,物价上涨
- D. 企业的成本费用比竞争者低
- E. 企业产品供不应求

17. 下列属于成本导向定价的有

- A. 成本加成定价法
- B. 习惯定价法
- C. 投资回收定价法
- D. 率先定价法
- E. 目标收益定价法

18. 旅游营销按其营销渠道宽度的大小,主要分为

- A. 广泛营销
- B. 选择性营销
- C. 独家营销
- D. 直接营销
- E. 间接营销

19. 现代旅游市场营销部门的组织形式有

- 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. 目的地形象的载体包括

- A. 旅游者中心
- B. 宣传口号
- C. 形象定位
- D. 象征物
- E. 特殊事件

**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. SWOT 分析中 OT 是指旅游企业外部的\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。
22. 旅游市场细分要符合可衡量原则、可盈利原则、\_\_\_\_\_原则和\_\_\_\_\_原则。
23. 旅游市场营销战略具有全局性、长远性、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_的特点。
24. 旅游新产品按其自身所具有的新质程度可分为改进型新产品、换代型新产品、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。
25. 按目前互联网的商业应用方式,旅游网络营销可分为旅游网络广告、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

**四、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)**

26. 旅游文化营销
27. 单变量细分法
28. 旅游市场营销组合战略
29. 需求导向定价法
30. 旅游人员推销

**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过程。
32. 简述旅游文化营销的作用。
33. 简述旅游危机的特点。

**六、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)**

34. 试阐述现代旅游企业市场发展趋势。
35. 试阐述旅游产品营销渠道的类型及良好的旅游产品营销渠道具备的特征。