

浙江省 2016 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. 某公司准备组织职工外出疗养、游览风景名胜或考察民俗。这群人目前的愿望对旅游企业来说,就叫  
A. 愿望竞争者  
B. 一般竞争者  
C. 产品形式竞争者  
D. 品牌竞争者
2. 人们去香港旅游,绝大部分是为了去那里购买价廉物美的商品,这体现的旅游动机类型属于  
A. 文化方面的动机  
B. 社会方面的动机  
C. 地位和声望方面的动机  
D. 经济方面的动机
3. 最大特点是被调查者并不感到正在被调查,心理干扰较少,能客观地反映被调查对象的实际行为,这所体现的旅游市场营销调研方法是  
A. 文案调查法  
B. 询问调查法  
C. 观察法  
D. 实验法
4. 假如你的旅游广告根本无法让细分市场的旅游者看到或理解,这样的细分市场即使开发潜力再大也没有任何价值,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



12. 风险控制的主要方法有
- A. 损失回避
  - B. 损失控制
  - C. 风险隔离
  - D. 风险结合
  - E. 风险转移
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. 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
16. 旅游产品投放期采取迅速渗透策略的原因有
- A. 市场规模较大
  - B. 旅游消费者大多对价格敏感
  - C. 存在潜在竞争的威胁
  - D. 旅游产品因新技术而使生产成本大大降低
  - E. 产品的知名度很低
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. 营销渠道联合决策中,属于纵向联合形式的是
- A. 契约型的产销联合      B. 紧密型的产销一体化      C. 松散型联合  
D. 固定型联合      E. 集团联合
19. 免费营业推广的主要工具一般有
- A. 赠品      B. 免费纪念品      C. 赠品印花  
D. 折价券      E. 抽奖
20. 旅游企业的有形形象,一般包括
- A. 旅游企业提供的服务的质量  
B. 旅游企业外观  
C. 旅游设施和功能  
D. 员工行为  
E. 旅游企业的信誉

## 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. 营销人员对营销机会可从两方面进行评估:一是\_\_\_\_\_;二是\_\_\_\_\_。
22. 一个完整的旅游市场营销信息系统由四个子系统组成:内部报告系统、营销情报系统、\_\_\_\_\_,\_\_\_\_\_。
23. 战略分析是制定旅游市场营销战略的准备阶段。它包括三个内容,即企业地位分析、\_\_\_\_\_,及\_\_\_\_\_。
24. CIS 战略实施是一个连续操作的系统,由三部分组成:企业经营理念(MI)、\_\_\_\_\_,和\_\_\_\_\_。
25. 按危机产生的根源,可以将旅游危机划分为\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两大类。

### 四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

26. 旅游文化营销
27. 市场细分
28. 旅游产品生命周期
29. 成本加成定价法
30. 旅游代理商

**五、简答题(本大题共 3 小题,每小题 5 分,共 15 分)**

31. 简述良好的旅游产品营销渠道应具有的特征。
32. 简述旅游目的地企业间整合营销的作用。
33. 简述生态旅游产品价格定位需考虑的因素。

**六、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)**

34. 根据程序化模式,试阐述一个完整的旅游人员推销过程。
35. 试阐述旅游关系营销的特点及内容。