

二、双项选择题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分）

在每小题列出的五个备选项中有两个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

1. 下列各项关于旅游产品在投放期采取缓慢撇脂策略所应具备的基本条件中，表述正确的是（ ）
A. 市场规模较大
B. 市场规模较小
C. 潜在的竞争对手少
D. 存在潜在竞争的威胁
E. 旅游消费者大多对价格敏感
2. 下列属于竞争导向定价法的是（ ）
A. 理解价格定价法
B. 目标效益定价法
C. 可销价格倒推法
D. 率先定价法
E. 追随核心定价法
3. 旅游市场营销调研过程中，确定调研目的这一步骤主要解决的问题是（ ）
A. Where
B. How
C. What
D. Why
E. How long
4. 以下各细分旅游市场，依据心理变量细分市场的是（ ）
A. 传统型、新潮型
B. 冲动型、理智型
C. 观光、商务、探险
D. 内向型、外向型
E. 男性、女性
5. 旅游市场营销信息系统由 4 个子系统组成，即（ ）
A. 营销组织系统和营销计划系统
B. 营销情报系统和内部报告系统
C. 营销控制系统和营销调研系统
D. 营销领导系统和营销控制系统
E. 营销研究系统和营销分析系统

三、填空题（本大题共 5 小题，每空 1 分，共 10 分）

请在每小题的空格中填上正确答案。错填、不填均无分。

1. 旅游产品的质量内容一般包括四方面：产品使用价值大小、_____、_____、产品的价格。
2. 数量折扣定价策略常见的两种形式是_____和_____。
3. 旅游关系营销基本特征有_____、协同合作、互惠互利、_____。
4. 旅游市场营销信息系统的具体应用分为三个阶段，其标志分别为 HMS、_____、_____。
5. 旅游市场细分要真正有效地发挥作用，必须遵循一些原则，如：可衡量原则、_____、_____、稳定性原则。

四、名词解释（本大题共 5 小题，每小题 3 分，共 15 分）

1. 旅游包价
2. 渗透定价策略
3. 旅游代理商
4. 德尔菲法
5. CS 营销

五、简答题（本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分）

1. 简述旅游产品定价的目标。
2. 简述旅游营销渠道冲突的解决方法。
3. 简述旅游企业形象战略促销的基本过程。

六、论述题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

1. 试论述旅游人员推销的特点。
2. 试论述旅游市场营销战略种类。

自考365
www.zikao365.com

