

2022年4月高等教育自学考试全国统一考试

# 旅游市场学

(课程代码 00192)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分, 第一部分为选择题, 第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答, 答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用2B铅笔, 书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

## 第一部分 选择题

一、单项选择题: 本大题共15小题, 每小题1分, 共15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. 调研人员通过观察相关的人、活动和情境来获取第一手资料的方法是  
A. 实验法                      B. 观察法  
C. 调查法                      D. 访谈法
2. 下列选项中, 不属于旅游产品的定价方法分类的是  
A. 以收益为中心的定价法      B. 以成本为中心的定价法  
C. 以需求为中心的定价法      D. 以竞争为中心的定价法
3. 在以顾客为导向的整体营销模式下, 企业营销最重要的目标是  
A. 顾客满足                      B. 顾客需求  
C. 顾客满意                      D. 顾客受益
4. 判断社会阶层的最主要的因素是  
A. 性格                              B. 教育和职业  
C. 文化程度                      D. 心理
5. 影响旅游者购买行为的社会因素中, 最重要的相关群体是  
A. 邻居                              B. 朋友  
C. 领导                              D. 家庭
6. 旅游营销的关键环节是  
A. 旅游者的购买行为              B. 旅游市场细分  
C. 旅游营销信息                      D. 旅游营销计划

7. 影响公司企业旅游购买行为的外部因素是  
A. 购买中心                      B. 公司制度  
C. 竞争者因素                      D. 公司经营宗旨
8. 市场细分的基础是  
A. 了解市场需求                      B. 确定市场范围  
C. 确定细分市场标准              D. 分析各细分市场的规模和潜力
9. 整个广告活动最富有创造力的部分是  
A. 广告预算决策                      B. 确定广告目标  
C. 广告媒介决策                      D. 广告信息决策
10. 人们有时并非真的需要购买, 但当他们得到一张折价券或赠品券时, 购买行为就发生了, 这种行为属于  
A. 劝诱使用者再购买              B. 对抗竞争  
C. 增加消费                          D. 促进本企业其他产品的销售
11. 美国学者斯坦利·帕洛格(Stanley Plog)认为, 人的心理类型可大体划分为依赖型、近依赖型、中间型、近冒险型和冒险型五类, 其中依赖型的特点是  
A. 不经常外出旅游                  B. 避开旅游热点地区  
C. 非常活跃                          D. 较高的日消费额
12. 消费者把潜在购买力变为现实购买力的重要条件指的是  
A. 人口                              B. 购买力  
C. 旅游权力                          D. 旅游愿望
13. 定位应遵循的原则是  
A. 可进入性                          B. 独特性  
C. 可衡量性                          D. 稳定性
14. 旅游营销调研过程的第一个阶段是  
A. 制定调研计划                      B. 收集和分析调查资料  
C. 明确问题和调研目标              D. 撰写调研报告
15. 是旅游目的地和旅游企业进行经营的重要基础, 同时也是实现差异化的重要途径的是  
A. 销售渠道                          B. 旅游产品  
C. 旅游价格                          D. 旅游促销

二、多项选择题: 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。

16. 现代市场营销观念主要包括  
A. 顾客导向                          B. 整体营销  
C. 顾客满意                          D. 企业与社会利益的统一  
E. 顾客需求

17. 按照旅游购买决策单位的不同, 旅游购买行为分为
- A. 远程旅游购买行为
  - B. 短程旅游购买行为
  - C. 旅游消费者的购买行为
  - D. 组织机构的旅游购买行为
  - E. 当日往返旅游购买行为
18. 旅游者购买当日往返旅游的购买行为特点有
- A. 购买频率低
  - B. 购买频率高
  - C. 决策时间长
  - D. 决策时间短
  - E. 所需信息少
19. 旅游市场细分的标准有
- A. 社会因素
  - B. 人口统计因素
  - C. 地理因素
  - D. 心理因素
  - E. 行为因素
20. 旅游营销信息系统包括
- A. 营销调研系统
  - B. 调研报告系统
  - C. 营销情报系统
  - D. 信息分析系统
  - E. 信息调研系统

三、判断题: 本大题共 5 小题, 每小题 1 分, 共 5 分。判断下列各题正误, 正确的在答题卡相应位置涂 “A”, 错误的涂 “B”。

21. 可衡量性是指旅游细分市场要具备一定的规模和容量。
22. 营销目标是指一个旅游目的地或旅游企业的管理部门计划在某一特定时期内应当实现的经营业绩。
23. 支持性产品是产品为顾客提供的基本效用和利益, 它是产品最基本的层次。
24. 产品决策是营销组合决策中最具灵活性的一项。
25. 以竞争为中心的定价法中常为旅游企业采用的是随行就市法。

## 第二部分 非选择题

四、填空题: 本大题共 10 小题, 每小题 1 分, 共 10 分。

26. 旅游业的经营和其他行业一样, 都受市场环境的影响, 都要用适应市场环境的经营理念去指导\_\_\_\_\_。
27. 旅游活动是一个复杂的\_\_\_\_\_活动。
28. 定位目的是要在目标顾客心目中创造一个期望的\_\_\_\_\_。

29. 对目标顾客的深入了解是旅游市场营销的\_\_\_\_\_工作。
30. 旅游目的地或旅游企业无论采取怎样的发展战略, 其目的都是要保持自身的竞争优势并保证长期的\_\_\_\_\_。
31. 旅游产品是一种服务性产品, 顾客参与了绝大多数旅游产品的\_\_\_\_\_过程。
32. 一个企业所拥有的产品线的\_\_\_\_\_称为产品线的宽度。
33. 价格是\_\_\_\_\_的重要表现形式。
34. 促销投入实质上是某种形式的\_\_\_\_\_。
35. 旅游目的地营销组织和旅游企业可以利用\_\_\_\_\_开展包括人员推销在内的多种营销沟通活动。

五、名词解释题: 本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分。

36. 市场营销
37. 决策者
38. 旅游市场细分
39. 旅游营销信息
40. 旅游产品组合

六、简答题: 本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分。

41. 简述影响旅游者购买行为的因素。
42. 简述旅游市场细分的意义。
43. 简述战术性营销计划的主要内容。
44. 简述营销目标的设定应遵循的标准。
45. 简述延长旅游产品生命周期的策略。

七、论述题: 本大题共 1 小题, 每小题 15 分, 共 15 分。

46. 阐述影响旅游定价的内部因素。