

2024 年 4 月高等教育自学考试

旅游市场学试题

课程代码:00192

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

2. 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。

选择题部分

注意事项:

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 1.5 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. 在购买决策过程中,旅游者根据所得到的信息,对旅游产品及品牌进行比较和选择的阶段是
A. 信息收集 B. 决定购买 C. 购后印证 D. 评估与选择
2. 询问调查法是收集第一手资料的主要方法之一,询问调查最常用的工具是
A. 问卷 B. 测量 C. 抽样 D. 访谈
3. 旅游企业同时为几个细分市场提供服务,针对不同细分市场的需求特点,设计不同的产品,并实施相应的营销组合的策略是
A. 无差异营销 B. 差异性营销 C. 集中性营销 D. 两级营销
4. 在旅游产品生命周期各阶段中,新的旅游产品日渐被消费者所接受,旅游产品的生产设计已基本定型,主题明确的阶段是
A. 投放期 B. 成长期 C. 成熟期 D. 衰退期
5. 旅游促销可以采用多种方式,下列选项中不属于旅游促销方式的是
A. 广告 B. 营业推广 C. 公共关系 D. 细分定价
6. 介于旅游生产者与旅游消费者之间,专门从事旅游产品或服务市场营销的中介组织和个人被称为
A. 旅游供应商 B. 目的地营销组织
C. 旅游中间商 D. 旅游行业协会

7. 旅游企业在某一特定时期与空间范围内通过刺激和鼓励交易双方,并促使旅游者尽快购买或大量购买旅游产品或服务而采取的一系列促销措施和手段称之为
- A. 旅游营业推广 B. 公共关系 C. 网络营销 D. 目标市场选择
8. 把同一类型的生态旅游产品分为几个等级,以不同的价格吸引不同的旅游者的定价策略是
- A. 品牌定价策略 B. 分等级定价策略
C. 区分需求定价策略 D. 成本加成定价策略
9. 生态旅游强调社会效益、经济效益、环境效益和资源效益的长期协调发展。这指的是生态旅游基本特征中的
- A. 参与性 B. 保护性 C. 自然性 D. 持续性
10. 按不同的旅游市场营销活动功能而建立相应的职能部门的组织形式被称为
- A. 地区型组织形式 B. 产品管理型组织形式
C. 市场管理型组织形式 D. 功能型组织形式

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。

11. 旅游购买者是影响旅游企业营销活动最基本、最直接的环境因素。从购买者的角度看,这一因素又可分为
- A. 旅游消费者 B. 企业购买者 C. 理性消费者
D. 经济消费者 E. 随意消费者
12. 营销人员策划市场定位一般要经过的过程包括
- A. 确定定位层次 B. 确定产品和服务的特征 C. 确定定位位置
D. 定位选择 E. 市场定位的实施
13. 旅游关系营销的主要特点包括
- A. 双向交流 B. 协同合作 C. 互惠互利
D. 反馈机制 E. 可再生性
14. 旅游企业无形形象的构成要素有哪些?
- A. 企业的信誉 B. 员工的精神面貌 C. 企业精神和企业风格
D. 视觉识别系统 E. 地理标识
15. 网络环境下,旅游产品的整体概念可分为多个层次,包括
- A. 核心层 B. 形式层 C. 期望层
D. 延伸层 E. 潜在层

28. 延伸产品

29. 季节性折扣

30. 旅游危机

五、简答题：本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。

31. 简述旅游市场营销宏观环境的构成因素。

32. 简述旅游企业内部调研的主要内容。

33. 简述旅游危机预警体系构建的主要目的。

六、论述题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

34. 试阐述旅游文化营销的主要类型及含义。

35. 试阐述旅游者购买行为“刺激—反应”模式的内容。



自考 365
www.zikao365.com