

机密★启用前

2020年10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. “皇帝的女儿不愁嫁”的说法属于
A. 生产观念 B. 产品观念
C. 推销观念 D. 市场营销观念
2. 旅游市场营销管理的实质是
A. 增加需求 B. 增加供给
C. 需求管理 D. 收益管理
3. 对提高旅游目的地在公众心目中的形象作用大,成本低而收益高的促销方式是
A. 公共关系 B. 旅游广告
C. 营业推广 D. 人员推销
4. 旅游产品组合的评价中,衡量旅游企业在整体旅游市场上的竞争能力的主要指标是
A. 销售增长率 B. 市场占有率
C. 成本利润率 D. 资金利润率
5. 下列属于心理定价策略的是
A. 市场渗透定价 B. 招徕品定价
C. 专门事件定价 D. 习惯定价
6. 下列属于最古老的促销方式的是
A. 人员推销 B. 广告
C. 营业推广 D. 公共关系

7. 某旅行社专门为欧美市场提供观光、考古、度假、民俗等旅游产品,这种旅游产品组合策略称为
A. 全线全面型策略 B. 产品系列专业型策略
C. 特殊产品专业型策略 D. 市场专业型策略
8. 4Ps理论的提出者是
A. 杰罗姆·麦卡锡 B. 罗伯特·劳特朋
C. 菲利普·科特勒 D. 尼尔·鲍登
9. 一盘菜肴定价为19.9元与定价为20元,虽然差不多,但会给顾客带来错觉。这属于
A. 习惯定价策略 B. 声望定价策略
C. 尾数定价策略 D. 整数定价策略
10. 一个旅行社开发出6条观光线路、3条民俗旅游线路、2条探险线路、4条体育旅游线路,那么这个旅行社的产品线有
A. 4条 B. 6条
C. 1条 D. 15条
11. 波士顿矩阵中,销售增长率高,相对市场占有率低的产品属于
A. 问题产品 B. 明星产品
C. 金牛产品 D. 瘦狗产品
12. 仅对原有旅游产品进行局部形式上的改进所形成的新产品是
A. 全新旅游产品 B. 换代新产品
C. 仿制新产品 D. 改进新产品
13. 无差异市场策略是企业把以下哪一类市场看作一个目标市场
A. 每个细分市场 B. 一个细分市场
C. 部分细分市场 D. 整体市场
14. 开展旅游营销调研时,二手资料的主要不足在于
A. 成本高 B. 时效性
C. 耗时间 D. 耗精力
15. 依据VALS分类方法,某生活方式的主要特征表现为视野开阔,心理成熟,宽容,善解人意,适应性强,则该生活方式属于
A. 成功型 B. 奋斗型
C. 完整型 D. 温饱型

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. 下列符合旅游消费者导向观念的解释有
A. 企业营销活动以消费者需求为中心
B. 营销目的通过满足需求达到长期获利
C. 营销侧重的方法是实施整体营销方案
D. 产销关系为以产定销
E. 市场营销活动的重点是促销

17. 针对旅游者的营业推广活动主要有
- A. 奖励旅游
 - B. 优惠券
 - C. 赠品
 - D. 常客计划
 - E. 附加服务
18. 按行为因素来细分旅游市场, 要考虑的具体因素有
- A. 购买时机
 - B. 购买方式
 - C. 追求利益
 - D. 购买频率
 - E. 忠诚程度
19. 旅游企业可能主动提价的原因有
- A. 成本上涨过快
 - B. 市场竞争激烈
 - C. 生产和服务能力有限
 - D. 市场份额下降
 - E. 需求大于供给
20. 旅游市场细分的原则包括
- A. 可进入性
 - B. 可盈利性
 - C. 可比较性
 - D. 可衡量性
 - E. 差异性

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. 旅游企业加深产品线有利于实现市场渗透, 增强资源利用效率。
22. 与其他决策相比, 价格决策是营销组合决策中最具灵活性的一项。
23. 任何一个社会都存在一定的社会阶层, 而收入和职业是判断社会阶层的最主要因素。
24. 一直到 20 世纪 50 年代, 营销观念的核心原则才基本定型。
25. 依据旅游产品的构成, 经济型酒店配备的入住、结账及电话服务属于支持性产品层次。

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. 依据旅游企业的营销目标和财务目标, 定价目标可具体划分为利润目标、营销目标和_____这三类。
27. 选择旅游销售渠道的基本原则是消费者导向原则和_____导向原则。
28. 营销调研的目标主要有探索性调研、描述性调研和_____调研三种类型。
29. 根据不同旅游中间商的经营性质, 旅游中间商的类别可划分为经销商和_____。
30. 根据消费者导向的 4Cs 营销组合理论, 由顾客、成本、便利和_____组成。
31. 影响公司企业旅游购买行为的外部因素主要包括_____因素和竞争者因素。

32. 常见的编制营销预算的方法主要有能力支付法、营业收入百分比法、竞争对等法和_____。
33. 影响旅游定价的外部因素主要有_____因素、竞争因素和政府及法律因素。
34. 目标市场选择策略一般有三种: 无差异市场营销策略、_____市场营销策略和差异性市场营销策略。
35. 收集第一手资料的基本方法主要有调查法、观察法和_____三种。

五、名词解释题: 本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分。

36. 旅游产品销售渠道长度
37. 旅游促销策略
38. 旅游价格
39. 旅游市场细分
40. 旅游市场营销战略

六、简答题: 本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分。

41. 简述现代市场营销观念的主要内容。
42. 简述旅游销售短渠道策略优于长渠道策略的原因。
43. 简述旅游细分市场评估的主要内容。
44. 简述广告决策的主要过程。
45. 简述旅游者的购买过程。

七、论述题: 本大题共 1 小题, 每小题 15 分, 共 15 分。

46. 试论旅游产品生命周期各阶段的特征及相应的营销策略。