

2000年4月旅游市场营销试卷（北京）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/215/2021_2022_2000_E5_B9_B44_E6_9C_c67_215454.htm 一、填空题（每空1分，共14分）

1. 旅游者在旅游过程中购买的是旅游产品

的_____、产品的_____诸因素决定了

旅游者对旅游产品的评价。2. 产品生命周期的各个阶段

通常是以_____、_____的变化

来衡量的。3. 新产品进入一个新市场以填补市场需求空白

时，进入市场宜_____，采

取_____的策略手段。4. 一个国家（

或地区）的旅游产业的经营决策必须围绕着营销环境所带来的

的_____或_____去制订。

5. 公关人员通常运用两种方法来选择公共宣传的内容：一种

是_____；另一种是_____

。6. 随机抽样包括简单随机抽样

、_____和_____等方法

。7. 旅游企业的市场开发战略有两个主要目标：把顾客

从_____的消费行列争取到旅游产品的消

费行列；把_____的消费顾客尽可能多

地吸引到本企业产品的消费群体中来。二、单项选择题（在

每小节的四个备选答案中选出一个正确的答案，并将正确答案

的号码填在题干后的括号内。每小题1分，共7分）1. 市

场细分的最大弊端是（ ）A. 不利于企业发掘新的市场机会

B. 不利于企业提高竞争能力 C. 不利于企业降低生产成本和

推销费用 D. 不利于企业满足千变万化的市场需求 2. 如果竞

争对于采用无差异市场策略，企业就应当采用_____市场策略，以提高产品的竞争能力。（ ） A．反应差异性 B．集中性 C．分散性 D．差异性

3．强调充分而有效地使用企业雄厚的资源条件，着眼于满足企业任务范围内任何顾客的各种需求的产品组合策略是（ ） A．全线全面型 B．市场专业型 C．相关产品线专业型 D．特殊产品专业型

4．一般说来，顾客多而分散，每位顾客需求量小或购买频繁的产品，宜于采用（ ） A．直接渠道、长渠道、宽渠道销售 B．直接渠道、短渠道、窄渠道销售 C．间接渠道、长渠道、宽渠道销售 D．间接渠道、短渠道、窄渠道销售

5．在企业定价方法中，目标收益定价属于（ ） A．成本导向定价 B．需求导向定价 C．竞争导向定价 D．市场导向定价

6．对于短期目标，促销组合往往更多地选择使用（ ） A．人员推销与广告 B．销售促进与广告 C．公共关系与销售促进 D．人员推销与销售促进

7．含有两个销售中介机构的渠道叫做（ ） A．二层渠道 B．零层渠道 C．一层渠道 D．三层渠道

三、多项选择题（在每小
题的五个备选答案中，选出二个至五个正确的答案，并将其
号码分别填在题干后的括号内，多选、少选、错选均无分。
每小题1分，共7分）

1．在旅游消费者市场上，影响消费需求呈现差异性的因素主要有（ ） A．地理环境因素 B．人口统计因素 C．消费心理因素 D．消费行为因素 E．社会环境因素

2．市场引入期的主要特点是（ ） A．生产批量小 B．市场竞争激烈 C．制造成本高 D．推销费用大 E．企业无利可图

3．产品策略包含的主要内容是（ ） A．产品组合策略 B．产品服务策略 C．产品生命周期策略 D．开发新产品策略 E．促销策略

4．封闭式问题的设计方法有（ ） A．项目核对法 B．再

确认法 C . 顺位法 D . 二项选择法 E . 多项选择法 5 . 购买者寻找信息时的积极性和投入程度取决于 () A . 对各种可选产品的了解程度 B . 对该种产品需要的迫切性 C . 产品的价值和重要性 D . 寻找信息过程所需花费的时间精力 E . 寻找信息过程所需花费的费用 6 . 旅游新产品可分为 () A . 全新产品 B . 换代新产品 C . 改进新产品 D . 引进新产品 E . 仿制新产品 7 . 在经济萧条阶段 , 通货紧缩 , 市场需求下降 , 生产企业的策略重点应是 () A . 控制和降低产品的最终价格 B . 降低产品产量和销量 C . 尽量使用多中间环节的销售渠道 D . 尽量使用较短的销售渠道 E . 与竞争者保持相同的销售渠道

四、判断题 (正确的在题后括号内划" " , 错误的划" × " 。 每小题1分 , 共10分) 1 . 市场细分的客观基础是产品的种类、规格和质量的差异。 () 2 . 市场细分并不总是意味着把一个整体市场加以分解 , 实际上 , 细分化常常是一个聚集而不是分解的过程。 () 3 . 在吸引力因素既定的条件下 , 游客人数同旅游地的可进入性和承载力密切相关。 () 4 . 因果性调研属于定量研究。 () 5 . 不同的产品组合 , 是由产品组合的广度、深度和相关性三方面内容的差异构成的。 () 6 . 推销观念是一种消费者导向观念。 () 7 . 销售促进并不能建立顾客对本企业产品的信任和忠诚。 () 8 . 专家意见法主要有经理人员判断法、专家会议法和特尔菲法。 () 9 . 旅游产品的销售不易受广告和公共宣传的影响。 () 10 . 旅游市场营销组合不是一个变数。 ()

五、名词解释 (每小题4分 , 共16分) 1 . 旅游零售商 2 . 旅游产品销售渠道 3 . 非随机抽样 4 . 企业文化

六、简述题 (每小题6分 , 共24分) 1 . 简述旅游企业的营销人员进行竞争分析的操

作步骤。 2 . 简述旅游企业研究旅游产品生命周期的目的。 3 . 简述旅游企业采用直接销售渠道销售其产品的好处。 4 . 简述旅游批发商的作用。 七、论述题（共22分） 1 . （12分）试述生产者导向观念与消费者导向观念有何不同？旅游业的营销活动为何要以社会市场观念为指导？ 2 . （10分）试述企业进行市场细分应遵循的原则。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com