**旅游市场营销试题一**

1. **填空题**
2. 菲利普·科特勒认为市场营销是 和 通过创造产品和价值，并与别人自由交换产品和价值，来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。 和 的服务理念。
3. 所谓欲望是指想得到属于 的具体满足物的愿望。
4. 市场营销就是指企业利用自身的 ，在变化的市场环境中，通过 满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动的过程，它以市场需求为起点，也以市场需求为终点，适应市场环境的变化，实现 的交换。
5. 经济学意义上的旅游市场是指在 交换过程中所反映的各种 和经济关系的总和。
6. 旅游网络营销是指借助 、 和 的力量来实现营销目标的新型营销方式。实质是通过 这个平台，与 进行接触，为旅游者提供更好的旅游产品和服务的活动。
7. 旅游市场营销环境会影响 对 的态度，进而影响旅游产品营销的决策和行动。
8. 旅游者市场就是通常我们说的 市场，主要由 或者 组成，为了个人或者家庭消费，无营利动机。
9. 消费者购买决策是指消费者在明确了某种 之后，在一定的 的支配下，通过一定的 选择出两个或者两个以上的购买方案，经过分析、评价选择出最佳的购买方案，最后完成购后评价的一个过程。
10. 旅游需求主要来自两个方面： 与 。由于旅游者自身引起的内驱力是 。
11. 相关群体是指能够影响一个人的 、 和 的群体。如家庭、邻居、亲友、周围环境等，或者因为某种社会风尚的影响而形成的具有一种消费需求倾向的群体。
12. 市场细分(market segmentation)是按照购买者的 和欲望、 、购买行为特征等不同因素，把一个 划分为几个不同的购买者群体的过程。
13. 无差别性市场策略，就是企业把 作为自己的目标市场,只考虑市场需求的 ，而不考虑其差异，运用一种产品、一种价格、一种推销方法，吸引尽可能多的 。
14. 市场定位是指企业根据 现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的 ，为本企业产品塑造与众不同的，给人印象深刻的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。
15. 在微观层次上，旅游市场营销战略是指 高层经营者在 市场营销观念的指导下，在准确把握环境变化趋势的基础上，为实现企业的营销发展目标，而对企业在一定时期内 发展的总体设想和谋略。
16. 从旅游者的角度来看，旅游产品是指 通过花费一定的时间、费用和精力所换取的一个完整的 或 。
17. 组合旅游产品又称为 产品，是指旅行社根据 的需求，把多个单项旅游产品组合起来提供给 ，以满足其旅游过程中多方面的需要。
18. 旅游产品组合，就是指 通过对不同规格、不同档次和不同类型的 进行科学的整合，使旅游产品的结构更趋合理、内容更加丰富。
19. 旅游产品价格是旅游者购买 所支付的 ，是旅游产品价值的 表现形式。
20. 所谓产品分销渠道是指某种产品和服务在从 向 转移的过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有 和 。
21. 旅游广告是指 或 通过一定形式的媒介，公开而广泛地向旅游者介绍 旅游产品、提升旅游品牌的一种宣传活动。它能广泛地宣传和推广旅游产品，有效地推动 的销售，从而帮助旅游企业获得 以及品牌价值。
22. **选择题**
23. 所谓（ ）是指对于有能力并且愿意购买的某个具体产品的欲望。
24. 需求 B. 需要 C. 欲望 D. 以上都不是
25. 旅游企业应在与（）及中间商共同让游客满意的基础上建立合作关系，再寻求各方的互惠互利，以达到游客、企业自身以及产业链合作伙伴的“三赢”局面。
26. 渠道商 B. 分销商 C. 供应商 D. 批发商
27. 旅游企业面临的关系营销环境表现为“六大市场”。其中，（ ）是核心。
28. 分销商 B. 游客市场 C. 竞争者 D. 影响者
29. 1985年，美国营销专家（ ）率先提出“关系营销”的概念。
30. 巴巴拉\*本德\*杰克逊 B. 杰克.特劳特 C. J.M.博士 D. 斯特恩
31. 旅游营业推广的特点（）
32. 非常规性 B. 灵活多样性 C. 强刺激性、短期高效性 D. 以上都是
33. 旅游促销实质是要实现（）与旅游产品潜在购买者之间的信息沟通。
34. 旅游营销者 B. 旅游企业 C. 旅游部门 D. 旅游中间商
35. 成本加成定价法的公式（）
36. 单位产品保本价格=（固定成本总额+变动成本总额）/保本销售量
37. 单位产品价格=单位成本\*（1+加成率）
38. 单位产品价格=（预期销售量总成本+目标利润）/预期销售量
39. 单位产品价格（总固定成本+总变动成本+目标利润）/预期销售量
40. 品牌由（）、（）和（）三部分组成。
41. 品牌名称 B. 品牌标志 C. 商标 D. 以上都是
42. 市场营销组合是（）年由美国哈佛大学的鲍敦（Borden）教授首先提出的，同年，美国市场学家麦克塞（Mccarthy）概括出易于记忆的4Ps营销组合，此后4Ps理论一直受理论界和企业界普遍重视和广为使用。
43. 1864 B. 1966 C.1999 D. 1964
44. 影响消费者行为的社会因素主要包括（）、家庭和社会阶层等。
45. 相关群体 B. 家庭 C. 社会阶层 D. 以上都是
46. **判断题**
47. 企业是社会经济的细胞，是微观的经济实体，依存于一定的经济环境而存在。
48. 市场营销观念产生于20世纪初期的美国，是企业进行市场营销活动时的指导思想和行为准则的总和。
49. 企业战略营销分析中流行一种简便易行的“SWOT”分析法,S指表示企业面临外部的威胁。
50. 品牌由品牌名称、品牌标志和商标三部分组成。
51. 旅游产品的单位成本=固定成本总额/旅游接待量
52. 季节折扣策略 指旅游企业在销售旺季时为鼓励消费者购买旅游产品，而给予一定折扣的策略。
53. 旅游批发商往往是一些从事批发业务的旅行社或旅游公司，是连接生产者与零售商或最终消费者的桥梁。
54. 消费体验的影响因素有：产品使用、体验性消费以及情绪状态。
55. 旅游促销实质是要实现旅游营销者与旅游产品潜在购买者之间的信息沟通。
56. 旅游企业必须构建合适的体验营销组合策略，并使之成为实施体验营销战略的有效工具。其基本要素是：经历(experience)、情景(enviroment)、事件(event)、浸入(engaging)和印象(effect)。
57. **简答题**
58. 产品分销渠道的特点
59. 旅游中间商的概念
60. 旅游新产品开发的要求
61. 旅游营销组合的作用
62. 战略营销规划的基本内容

**五、开放式论述题**

如何提升旅游消费者的消费体验？

**参考答案**

**参考答案**

**一、填空题**

1. 菲利普·科特勒认为市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并与别人自由交换产品和价值，来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。
2. 所谓欲望是指想得到属于基本需要的具体满足物的愿望。
3. 市场营销就是指企业利用自身的资源优势，在变化的市场环境中，通过市场交易满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动的过程，它以市场需求为起点，也以市场需求为终点，适应市场环境的变化，实现商品价值的交换。
4. 经济学意义上的旅游市场是指在旅游产品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和。
5. 旅游网络营销是指借助联机网络、电脑通信和数字交互媒体的力量来实现营销目标的新型营销方式。实质是通过互联网这个平台，与潜在旅游者进行接触，为旅游者提供更好的旅游产品和服务的活动。
6. 旅游市场营销环境会影响消费者对旅游产品营销组合的态度，进而影响旅游产品营销的决策和行动。
7. 旅游者市场就是通常我们说的消费者市场，主要由个人或者家庭组成，为了个人或者家庭消费，无营利动机。
8. 消费者购买决策是指消费者在明确了某种消费需求之后，在一定的购买动机的支配下，通过一定的信息收集选择出两个或者两个以上的购买方案，经过分析、评价选择出最佳的购买方案，最后完成购后评价的一个过程。
9. 旅游需求主要来自两个方面：内在刺激与外在刺激。由于旅游者自身引起的内驱力是内在刺激。
10. 相关群体是指能够影响一个人的态度、行为和价值观的群体。如家庭、邻居、亲友、周围环境等，或者因为某种社会风尚的影响而形成的具有一种消费需求倾向的群体。
11. 市场细分(market segmentation)是按照购买者的需要和欲望、购买态度、购买行为特征等不同因素，把一个市场划分为几个不同的购买者群体的过程。
12. 无差别性市场策略，就是企业把整个市场作为自己的目标市场,只考虑市场需求的共性，而不考虑其差异，运用一种产品、一种价格、一种推销方法，吸引尽可能多的消费者。
13. 市场定位是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的，给人印象深刻的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。
14. 在微观层次上，旅游市场营销战略是指旅游企业高层经营者在现代市场营销观念的指导下，在准确把握环境变化趋势的基础上，为实现企业的营销发展目标，而对企业在一定时期内市场营销发展的总体设想和谋略。
15. 从旅游者的角度来看，旅游产品是指旅游者通过花费一定的时间、费用和精力所换取的一个完整的旅游经历或旅游体验。
16. 组合旅游产品又称为旅游线路产品，是指旅行社根据旅游市场的需求，把多个单项旅游产品组合起来提供给旅游者，以满足其旅游过程中多方面的需要。
17. 旅游产品组合，就是指旅游企业通过对不同规格、不同档次和不同类型的旅游产品进行科学的整合，使旅游产品的结构更趋合理、内容更加丰富。
18. 旅游产品价格是旅游者购买单位旅游产品所支付的货币量，是旅游产品价值的货币表现形式。
19. 所谓产品分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移的过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。
20. 旅游广告是指旅游部门或旅游企业通过一定形式的媒介，公开而广泛地向旅游者介绍 旅游产品、提升旅游品牌的一种宣传活动。它能广泛地宣传和推广旅游产品，有效地推动旅游产品的销售，从而帮助旅游企业获得经济利益以及品牌价值。
21. **选择题**

1-5 ACBAD 6-10 ABDDD

1. **判断题**
2. 企业是社会经济的细胞，是微观的经济实体，依存于一定的经济环境而存在。（√）
3. 市场营销观念产生于20世纪初期的美国，是企业进行市场营销活动时的指导思想和行为准则的总和。（√）
4. 企业战略营销分析中流行一种简便易行的“SWOT”分析法,S指表示企业面临外部的威胁。（S指企业内部的能力）
5. 品牌由品牌名称、品牌标志和商标三部分组成。（√）
6. 旅游产品的单位成本=固定成本总额/旅游接待量（旅游产品的单位成本=（固定成本总额+变动成本总额)/旅游接待量）
7. 季节折扣策略 指旅游企业在销售旺季时为鼓励消费者购买旅游产品，而给予一定折扣的策略。（淡季）
8. 旅游批发商往往是一些从事批发业务的旅行社或旅游公司，是连接生产者与零售商或最终消费者的桥梁。（√）
9. 消费体验的影响因素有：产品使用、体验性消费以及情绪状态。（表演）
10. 旅游促销实质是要实现旅游营销者与旅游产品潜在购买者之间的信息沟通。（√）
11. 旅游企业必须构建合适的体验营销组合策略，并使之成为实施体验营销战略的有效工具。其基本要素是：经历(experience)、情景(enviroment)、事件(event)、浸入(engaging)和印象(effect)。（√）

**四、简答题**

1. 产品分销渠道的特点

（1）分销渠道反映某一特定商品价值实现的过程和商品实体的转移过程；

（2）分销渠道的主体是参与商品流通过程的商人中间商和代理中间商；

（3）商品从生产者流向消费者的过程中，商品所有权至少转移一次。大多数情况下，生产者必须经过一系列中介机构转卖或代理转卖产品。

（4）商品从生产者流向消费者的过程中，商品所有权至少转移一次。大多数情况下，生产者必须经过一系列中介机构转卖或代理转卖产品。

2. 旅游中间商的概念

旅游中间商是指协助旅游企业推广、销售旅游产品给最终消费者的企业组织或集体和个人。它主要包括旅游批发商、旅游经销商、旅游零售商、旅游代理商以及随着互联网的产生与发展而出现的在线网络服务商。

1. 旅游新产品开发的要求

（1）旅游新产品开发要以旅游市场需求为导向

（2）旅游新产品应该具备明确的竞争优势

（3）旅游新产品开发应符合旅游企业自身条件

1. 旅游营销组合的作用

（1）能够为旅游企业提供合适的思路，优化营销效果

它提供了一种科学地分析和运用各种营销因素的思路和方法，指导企业经营者把影响营销效果的各种因素有机结合起来，达到企业整体营销效果的最优化。

（2）是旅游企业参与市场竞争提供了有力的手段

企业不再只有价格竞争，而是可以采用更为合理灵活的营销组合，充分利用非价格因素来形成差别优势，提高企业的竞争能力。

1. 战略营销规划的基本内容
2. 树立战略营销的全局思维
3. 成立跨部门运营的“战略小组”
4. 加强内部诊断和外部研究
5. 树立战略营销的全局思维
6. 对问题进行排序，分清轻重缓急
7. 确定项目任务，制定项目计划书，适时优化调整战略

**五、开放式论述题**

**略**