

2003 年东北财经大学旅游管理试题

考研加油站收集整理 <http://www.kaoyan.com>

一 名词解释 (每个 3 分 共 24 分)

管理控制 事业部制 旅游流 旅游交往情境模型 生态旅游 旅游体验 直复营销 关系营销

二 单项选择 (每个 1 分 共 6 分)

- 1 在下列的因素中, 将潜在需求转变为现实需求的因素是 ()
A 存款利率的提高 B 股市价格上涨 C 产品的质量提高 D 紧缩消费信贷
- 2 在我国的市场营销活动中, 企业惯常运用的是单一价格手段展开竞争, 你认为企业热衷于“价格战”的根源是: ()
A 企业为了追求最大利润 B 企业没有全局观念 C 企业缺乏品牌意识 D 企业为了打垮所有的竞争对手
- 3 当某种产品的需求价格弹性系数 $P < 1$ 时, 说明此种商品: ()
A 富有弹性 B 缺乏弹性 C 无弹性 D 无限弹性
- 4 当营销企业在经营的众多产品中, 有意识地将某种产品的价格降至市价以下, 甚至低于成本, 这种定价策略称为: ()
A 理解价值定价法 B 竞争价格定价策略 C 市场跟随定价策略 D 招徕定价策略
- 5 广告的设计实际上是一种传播信息的设计, 在我国的公益广告的设计中, 通常采用的是信息的 () 方法。
A 感性诉求 B 理性诉求 C 道义诉求
- 6 商品从生产领域转移到消费领域的过程, 不经过任何中间商而直接把产品销售给消费者, 称为 ()
A 短渠道营销 B 窄渠道营销 C 直接渠道营销 D 间接渠道营销

三 多项选择题

- 1 顾客总成本除了包括货币成本之外, 还包括 ()
A 时间成本 B 精力成本 C 生理成本 D 心理成本
- 2 企业在选择媒体做广告时, 除了考虑媒体的特点和媒体费用之外, 还应当考虑 () 等因素。
A 媒体展露价值 B 目标顾客的媒体习惯 C 竞争对手的媒体策略 D 媒体组合
- 3 在营销组织模式中, 功能性组织模式主要有管理层次少, 组织协调方便, 易于管理等优点, 因此适合于 () 的企业。
A 产品品种多 B 产品品种少 C 销售地区集中 D 销售地区分散
- 4 企业的产品定位策略是立足于不同企业的同类产品的竞争关系, 一般来说, 有 () 定位方式可以选择。
A 迎头定位 B 避强定位 C 重新定位 D 经常定位
- 5 从消费者需求的角度区分, 营销企业的竞争者包括 ()
A 愿望竞争者 B 平行竞争者 C 产品形式竞争者 D 品牌竞争者

四 判断题 (每个 2 分, 共 12 分)

- 1 按主管人员的标准进行考评, 主要是指按个人品质和工作特征的标准来评价主管人员。
- 2 在组织规模一定的条件下, 组织层次与管理幅度是成正比的。

3 按智能划分部门的方法是指遵循专业化的原则,以工作或任务的性质为基础划分部门。

4 未来组织的层次将会变少,管理人员和业务专家将会增加。

5 在工业发展早期,最早出现的组织结构形式是职能制。

6 马斯洛的需求理论认为,人的需求有 5 个层次,每个层次的需求在任何时候都具有激励的作用。

五 简答题(每个 7 分 共 56 分)

1 制约组织文化形成因素是什么?

2 简述领导理论的分类。

3 简述组织工作的原则。

4 不发达经济条件下旅游发展会带来哪些经济损失?

5 如何理解旅游文化与文化旅游的关系?

6 旅游愉悦有哪些形式?

7 企业在选择目标营销战略时要考虑哪些方面的因素?

8 市场营销管理的步骤有哪些?

六 论述题(共 42 分)

1 论述组织结构的发展趋势(14 分)

2 现在全国沿长城一线的贫困地区纷纷开始“打长城牌”,大搞长城旅游开发,希望解决地方贫困问题。请你从旅游效应的角度阐述这种开发的可行性。(16 分)

3 为什么在市场细分过程中要强调“在同中求异,异中求同”的理念?这种理念在旅游营销中应当如何贯彻?(12 分)