

期末试卷批改格式参考（2022）

为进一步规范改卷格式，便于后期试卷统一装订和评估检查，根据往年评估经验，制订如下改卷格式，供老师们参考。若有变化，以最新文件规定为准。

各系可以根据具体课程情况，统一格式，确保试卷得分清晰、整体整洁规范。

一、 选择题、填空题、判断题等

对的加分，错的不打叉，不扣分，题目前汇总分，打分不要超过左边的边界线，便于后续统一装订

(2) - 1. BD 2. BCD 3. AD ⁺² 4. AC 5. BD
6. AD 7. CD 8. CD ⁺² 9. BD 10. D
11. B ⁺² 12. AD ⁺² 13. ABD 14. ABCD ⁺²
15. C ⁺²
① = 1. 创立 发展 改变 成熟
2. ~~运营~~ 运营 管理 销售
3. ~~拉美~~ ~~亚太~~ 亚太 西欧 东欧 北美 南美 非洲 ⁺¹

二、 简答题

根据参考答案得分点，对的加分，错的不打叉，不扣分，小题前汇得分，大题前后汇总总分，打分不要超过左边的边界线，便于后续统一装订

三、简答题 (4)

1. 开发策略：提出产品概念，并在对其评价的基础上进行产品试制，此期间可能会出现失败。
测试策略：在目标市场推介，并开展试销，此期间的促销宣传费用会很大。
投入策略：正式投放市场，消费者开始尝试购买。
成长期策略：需求开始增长，销量迅速上升。
成熟期策略：1. 需求开始饱和，甚至有可能下降。
2. 此阶段的营销工作主要是为了维持市场。
衰退期策略：1. 企业采取一系列的措施（对产品）来维持和刺激市场，但销售量仍不会有较大的增幅。

2. 营销是企业制定一系列的计划对产品进行推广销售，
直销是销售人员上门为消费者提供产品，
传销是通过人传人，人带动其他人和组织，获得利益。
直销与传销都有在目标商品。

3. ① 旅游产品供应 → 旅游消费者（在旅游产品供应市场）
消费者通过亲自前往供应商特定地址的方法，去了解和感受旅游产品的特点，并尝试购买。
② 旅游产品供应 → 旅游消费者（在客源地区消费者家中）
消费者通过网购、代购等方式，了解并购买旅游产品，并进行购买。
③ 旅游产品供应 → 旅游消费者（在客源地区销售点现场）
消费者通过销售点设置在客源地的销售点去了解和购买旅游产品。

4. 广告，向大众传播，让大众了解产品。（知名度）
营业促销，通过一系列宣传促销活动，刺激大众购买。（购买力）
⑤ 人员推销，推销人员上门一对一为顾客讲解，推荐购买。（忠诚度）
公共关系，通过公关，相关部门的渠道，让大众相信该品牌产品（可信度）

5. 旅游产品，有实用、经济、审美、娱乐等特点；
旅游商品，只有实用和经济的特点；
旅游纪念品，只有审美和纪念的特点。

三、 案例分析题（辨析题、问答题）

根据参考答案得分点，对的加分，错的不打叉，不扣分，小题前汇得分，大

题前后汇总总分，打分不要超过左边的边界线，便于后续统一装订

四、案例分析 (21) [选做题 (1)]

(1) 旅游战略：a. 激励游客重返上海及周边地区的人以
目标：b. 实现无疫期间旅游产业的收入增长，减少因

疫情影响导致的旅游设施利用不充分的弊端，促进旅
游经济增长。

产品策略：a. 针对 18-25 岁青年、家庭、老年等来制定旅游
产品策略。从即推出“全福游·清新福建山水风光游”
“全福游·清新福建生态休闲游”“全福游·生态养老游”
等精品路线。

② 营销传播：a. 在元旦前利用互联网、微信、抖音、微博等社交
平台进行投放广告位，如在抖音微博通过大 V 来进行推广，提高
话题热度。在抖音通过抖音达人进行拍摄宣传，让年轻群体
知晓旅游产品，在微信公众号以及朋友圈广告中进行宣传。

b. 可以通过线下刊登上海报刊等途径，让已经坚持有报的
中老年群体知晓。

c. 同时可以通过刊登电视广告以及通过举办网络发布会来进行
宣传推销。

④ 产品实施：

a. 针对老年群体，着重推荐“全福游·清新福建生态养老游”路线。
元旦期间，各景区推出相应推出相对应的生态养老路线，感受
清新福建。

b. 针对青少年群体，及时推出全福游，着重推荐“全福游·清新福建
生态休闲游”。推出推出自驾游线路→泉州海丝线
线→武夷山茶文化”的生态路线，领略“道风貌，在游览同时增强
青少年团队的实践能力。

c. 针对年轻（白领）群体，推出“全福游·清新福建山水风光游”
推出“从山岛游→厦门鼓浪屿→武夷山武夷茶文化”的山水风光
路线，在游玩其在自然风景中消除工作带来的疲惫。