

浙江省 2015 年 4 月高等教育自学考试

汽车经营管理学试题

课程代码:05834

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 15 小题,每小题 1 分,共 15 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 从汽车营销理论的角度而言,汽车市场营销的最重要的核心目标是
A. 满足汽车消费者的需求和欲望
B. 纯利润和企业全部投资
C. 求得生存和发展
D. 把汽车推销给消费者
2. 消费者未能得到满足的感受状态称为
A. 欲望
B. 需求
C. 需要
D. 愿望
3. 以“顾客需要什么,我们就生产供应什么”作为其座右铭的企业属于_____企业。
A. 生产导向型
B. 市场营销导向型
C. 推销导向型
D. 社会市场营销导向型
4. 就每一特定市场而言,最佳市场营销组合只能是_____的结果。
A. 市场细分
B. 精心策划
C. 综合平衡
D. 统筹兼顾
5. 市场补缺者发展的关键是实现
A. 多元化
B. 避免竞争
C. 紧密跟随
D. 专门化
6. “订货——发货——开出收款账单”这一循环是_____的核心。
A. 营销情报系统
B. 营销分析系统
C. 内部报告系统
D. 营销调研系统

17. 交换的发生,必须具备以下条件

- A. 至少有交换双方
- B. 每一方都有对方需要的有价值的东西
- C. 每一方都有沟通和运送货品的能力
- D. 每一方都可以自由地接受或拒绝
- E. 每一方都认为与对方交易是合适或称心的

18. 市场追随者竞争战略包括

- A. 紧密跟随
- B. 距离跟随
- C. 时间跟随
- D. 选择跟随
- E. 用户跟随

19. 汽车消费需求与其他消费需求有着明显区别,主要表现在

- A. 多样性
- B. 层次性
- C. 复杂性
- D. 伸缩性
- E. 时代性

20. 市场领导者的主要竞争战略包括

- A. 阻止市场总需求增加
- B. 保护市场占有率
- C. 提高市场占有率
- D. 谋求垄断
- E. 扩大市场需求总量

21. 无差异营销战略

- A. 具有成本的经济性
- B. 不进行市场细分
- C. 适宜于绝大多数产品
- D. 只强调需求共性
- E. 适用于小企业

22. 新产品上市之初,企业为在短期内获取厚利,尽快收回投资,以大规模的促销活动相配合,这种定价策略是以_____推出新产品。

- A. 高品质
- B. 高促销
- C. 低促销
- D. 高价格
- E. 低价格

23. 由于汽车消费者购买方式的变化、市场扩大或者缩小、新的分销渠道的出现,为了适应市场环境变化,现有分销渠道需要进行调整,其方式有

- A. 增减某一渠道成员
- B. 增减某一分销渠道
- C. 渠道整合
- D. 渠道联合
- E. 渠道的电子化

24. 促销的具体方式包括

- A. 市场细分
- B. 人员推销
- C. 广告
- D. 公共关系
- E. 销售促进

25. 汽车文化营销策略包括

- A. 时尚文化策略 B. 传统文化策略 C. 西方文化策略
D. 中式文化策略 E. 汽车文化策略

三、判断题(本大题共 10 小题,每小题 1 分,共 10 分)

判断下列各题,在答题纸相应位置正确的涂“A”,错误的涂“B”。

26. 推销是市场营销冰山上的一角。
27. 消费者之所以购买商品,根本目的在于获得并拥有产品本身。
28. 在组成市场的双方中,买方的需求是决定性的。
29. 企业的营销结果往往取决于企业的营销部门。在很多时候,企业产品或服务方面的缺陷可通过营销部门的努力得到弥补。
30. 宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动,因而宏观环境也称为间接营销环境。
31. 企业提价的主要原因是由于通货膨胀,物价上涨,企业的成本费用提高或企业的产品供过于求。
32. 企业在其促销活动中,在方式的选用上只能在人员促销和非人员促销中选择其中一种加以应用。
33. 广告的生命在于真实。
34. 一般来说,增加顾客购买的总价值和降低顾客购买的总成本都可以提高顾客的让渡价值。
35. 人员促销亦称直接促销,它主要适合于消费者数量多、比较分散情况下进行促销。

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

36. 大市场营销
37. 市场预测
38. 逆向定价法
39. 顾客满意(CS:Customer Satisfaction)
40. 文化营销

五、简答题(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

- 41. 企业有哪些基本的市场竞争策略。
- 42. 汽车分销渠道的类型结构。
- 43. 影响汽车业务市场购买行为的主要因素。
- 44. 企业在制定汽车促销组合策略时应考虑的因素。

六、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

- 45. 2013 年 8 月,德国《Auto Bild》报道了石油公司 Aral 今年的购车趋势调研结果。近十年来,旅行车第一次比轿车更受欢迎,同时小型车也越来越受欢迎,而像微型面包车和 SUV/越野车的需求量开始呈现下降趋势,敞篷车还是一如既往地不太受德国消费者的喜爱。试分析影响消费者市场需求的主要因素有哪些(8 分),购买旅行车的消费者有哪些消费特征(2 分)。
- 46. 混合动力汽车处于什么产品生命周期的哪个阶段(2 分),该阶段有哪些特点(4 分),应采取什么营销策略(4 分)。