

浙江省 2016 年 10 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 2 分,共 30 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. 以下表现属于顾客导向的营销观念的是
 - A. 我生产什么,就卖什么
 - B. 顾客需要什么汽车,就生产什么汽车
 - C. 企业既要进行外部市场营销,又要进行内部市场营销
 - D. 我卖什么汽车,顾客就要买什么汽车
2. 下列情况供应商的讨价还价的能力相对较低的是
 - A. 供应商由少数几家公司主导
 - B. 供应商的工业用品对企业的产品质量影响大
 - C. 供应商的产品暂时没有替代产品时
 - D. 购货单位转换供货单位的费用小
3. “如果一段时间内二手车市场相对繁荣的话,不可避免会使一手车市场的销售量下降”这体现了汽车消费需求的
 - A. 多样性
 - B. 复杂性
 - C. 层次性
 - D. 伸缩性
4. 购买者根据自己的品牌偏好做出购买决策,这种消费行为属于
 - A. 理智型
 - B. 自信型
 - C. 冲动型
 - D. 习惯型

5. 在营销信息系统中,“订货—发货—开出收款账单”这一循环是_____的核心。

- A. 内部信息系统
- B. 市场营销情报系统
- C. 市场营销调研系统
- D. 市场营销决策支持系统

6. 关于对市场细分概念的理解,下列说法错误的是

- A. 市场细分不是对产品进行分类
- B. 分属同一个细分市场的消费者在需求倾向上存在明显的差异性
- C. 市场细分是对消费者的需求和欲望进行分类
- D. 市场细分是一个分类组合过程

7. 比较适合小型汽车企业的目标市场营销策略是

- A. 无差异性营销策略
- B. 差异性营销战略
- C. 集中性营销策略
- D. 市场全面覆盖策略

8. 某变速器生产企业只生产手动档的不同型号的变速器,该企业产品组合属于

- A. 市场专业型
- B. 产品线专业型
- C. 有限产品线专业型
- D. 特殊产品专业型

9. 高级轿车进入国内市场通常采取的定价与促销策略是

- A. 高价快速促销
- B. 高价低促销
- C. 低价快速促销
- D. 逐步加入市场

10. 在汽车行业,往往高级轿车采取的定价目标类型是

- A. 销售额目标
- B. 市场占有率目标
- C. 稳定价格目标
- D. 销售渠道目标

11. 下列定价策略中,属于新产品低价策略的是

- A. 适中定价
- B. 垄断定价
- C. 数字定价
- D. 声望定价

12. 汽车产品一般采用的分销渠道宽度类型为

- A. 全面式分销
- B. 密集式分销
- C. 选择性分销
- D. 独家经销

13. 下列促销行为属于双向沟通方式的是

- A. 广告
- B. 评议
- C. 宣传报道
- D. 汽车展示销售

14. 日本丰田汽车公司每年举办“丰田杯”足球赛,该活动的促销方式是

- A. 广告
- B. 销售促进
- C. 人员促销
- D. 公共关系

15. “VOLVO 汽车公司每年都会在中国举办高尔夫精英挑战赛”，这案例体现了操作事件营销须把握的要点是
- A. 事件的长期价值
 - B. 事件的关联度
 - C. 事件的经济价值
 - D. 事件的新闻价值

二、多项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两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、少涂或未涂均无分。

16. 属于市场营销微观环境的因素有
- A. 经济环境
 - B. 人口环境
 - C. 供应者
 - D. 中介组织
 - E. 顾客
17. 汽车消费者购买行为类型有
- A. 理智型
 - B. 自信型
 - C. 习惯型
 - D. 冲动型
 - E. 选价型
18. 汽车产品整体概念的各层次为
- A. 核心产品
 - B. 形式产品
 - C. 延伸产品
 - D. 形象产品
 - E. 信誉产品
19. 不具有批发资质的汽车分销中间商的具体功能有
- A. 商品转移
 - B. 市场营销
 - C. 产品增值
 - D. 信息反馈
 - E. 销售管理
20. 我国汽车市场营销创新主要体现在
- A. 事件营销
 - B. 文化营销
 - C. 体育营销
 - D. 体验营销
 - E. 订单营销

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。

三、填空题(本大题共 5 小题,每空 1 分,共 10 分)

21. 在企业市场营销活动中,产品策略、_____策略、分销策略和 _____策略,并称为四大营销策略。
22. 一个完整的目标营销要经过三个主要步骤,即 _____、选择目标市场和 _____。

23. 在价格形态上的汽车价值转化为汽车价格构成的四个要素是：汽车生产成本、_____、_____和汽车企业利润。
24. 汽车销售促进的对象主要包括_____和_____。
25. 实际上,事件营销根据事件的不同分为_____和_____两种。

四、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 4 分,共 16 分)

26. 大市场营销
27. 瘦狗产品
28. 汽车特许经销商
29. 概念营销

五、简答题(本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分)

30. 简述政府部门采购的特点。
31. 什么是品牌延伸? 常用的品牌延伸策略有哪些?
32. 影响汽车分销渠道选择的因素有哪些?
33. 汽车企业事件营销创新主要体现在哪些方面?

六、论述题(本大题 10 分)

34. “争取最高利润意味着制定最高的价格”,这句话对吗? 为什么?