

浙江省 2017 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. 市场营销的核心是  
A. 需要                      B. 价值                      C. 产品                      D. 交换
2. 下列不属于决定进入壁垒高低的主要因素的是  
A. 规模经济                      B. 产品特色  
C. 资金成本                      D. 取决于规模的成本劣势
3. 与一般的市场营销相比,下列关于大市场营销特点表述错误的是  
A. 目的是进入特定市场                      B. 涉及面比较广泛  
C. 手段较为复杂                      D. 不采用消极的诱导方式
4. 一般汽车生产企业最难以协调的中间商是  
A. 随机的购买者                      B. 最佳条件购买者  
C. 创造性的购买者                      D. 追求广告支持的购买者
5. 对调查表格或问卷的设计要求,下列说法错误的是  
A. 需要被调查者反复思考、计算或需要查资料才能回答的问题不应有  
B. 调查题目不应具有诱导性  
C. 问题的设计应通俗易懂,不能使用专业术语  
D. 调查表格和问题的设计应简单明了、易于统计

6. 在我国载货汽车市场需求中,农村市场的主力军是
- A. 重型货车            B. 轻型货车            C. 微型货车            D. 中型货车
7. 豪华轿车“劳斯莱斯”的生产厂家采用的目标市场范围策略是
- A. 产品/市场集中化策略            B. 产品专业化策略
- C. 市场专业化策略            D. 选择性专业化策略
8. 衡量两个车型系列在零部件总成上的通用性高低,可使用的指标是
- A. 产品组合的宽度            B. 产品组合的深度
- C. 产品组合的长度            D. 产品组合的相关性
9. 上海通用汽车公司在原有别克轿车品牌的基础上引进生产凯迪拉克和雪佛兰品牌轿车,其产品组合策略类型为
- A. 加深汽车产品组合深度            B. 产品线向上延伸策略
- C. 产品线向下延伸策略            D. 产品线双向延伸策略
10. 一般情况下,处于市场追随者地位的中小汽车企业,其合理利润是税后利润的
- A. 10%            B. 20%            C. 30%            D. 50%
11. 对同一商品在同一市场上制定两个或两个以上的价格,或使不同商品价格之间的差额大于其成本之间的差额,这种定价方法是
- A. 目标收益定价法            B. 产品差别定价法
- C. 理解价值定价法            D. 需求差异定价法
12. 汽车生产企业不通过任何中间环节,直接将汽车销售给消费者,这类分销渠道类型是
- A. 零层渠道类型            B. 一层渠道类型
- C. 二层渠道类型            D. 三层渠道类型
13. 不属于汽车分销渠道整合内容的是
- A. 组织整合            B. 信息整合            C. 文化整合            D. 财务整合
14. 汽车产品处于生命周期中的成长期时,促销目标是建立产品的
- A. 知晓度            B. 偏爱度            C. 知名度            D. 创新度
15. “5S”服务概念店比传统的“4S”专卖店增加了一个S,即为
- A. Survey            B. Style            C. Sparepart            D. Service

## 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. 属于社会导向的营销观念的是
- A. 汽车生产观念            B. 汽车产品观念            C. 汽车推销观念
- D. 汽车社会营销观念            E. 汽车整体营销观念

17. 汽车业务市场的顾客类型主要包括

- A. 政府部门购买者
- B. 企事业单位购买者
- C. 运输营运型购买者
- D. 再生产型或再转卖型购买者
- E. 装备投资型购买者

18. 下列市场细分的依据中,属于行为因素的有

- A. 收入
- B. 职业
- C. 利益
- D. 使用率
- E. 态度

19. 以下质量费用,属于内部质量损失费用的是

- A. 退货和折价费用
- B. 产品试验费用
- C. 废品损失费用
- D. 废品修理费用
- E. 质量预防费用

20. 一般来说,超价值服务的策略主要有

- A. 四全服务
- B. 达标服务
- C. 保值服务
- D. 超值服务
- E. 放心服务

## 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. 介于完全竞争市场和完全垄断市场两个极端之间,\_\_\_\_\_市场和\_\_\_\_\_市场是大量存在的市场结构。

22. 营销决策支持系统由两个部分组成,一个是\_\_\_\_\_,另一个是\_\_\_\_\_。

23. 新产品一般可以分为四种类型,即完全创新产品、\_\_\_\_\_,改进新产品和\_\_\_\_\_。

24. 一个完整的企业形象识别系统由三个方面构成,即企业的理念识别、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

25. 服务与有形产品相比,具有的特征是:生产过程与消费过程\_\_\_\_\_,服务质量与顾客的感知存在差异和\_\_\_\_\_。

**四、名词解释题(本大题共 4 小题,每小题 4 分,共 16 分)**

26. 成本领先战略

27. 产品整体概念

28. 招徕定价策略

29. 深度营销

**五、简答题(本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分)**

30. 简述实现汽车产品差异化战略的途径。

31. 简述目标市场定位的步骤。

32. 什么是渗透定价策略? 利用渗透定价策略的前提条件有哪些?

33. 什么是让渡价值? 一般来说,提高汽车顾客让渡价值的策略有哪些?

**六、论述题(本大题 10 分)**

34. 论述汽车企业如何确定其目标市场营销策略。