

浙江省 2018 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. 汽车市场营销目标中,_____是企业最重要的核心目标。

- A. 市场占有率
B. 利润和投资效率率
C. 产品质量
D. 劳动生产率

2. 如果行业产品差异明显,则企业

- A. 价格和服务竞争相对缓和
B. 价格和服务竞争相对激烈
C. 价格竞争相对缓和,而服务竞争相对激烈
D. 价格竞争相对激烈,而服务竞争相对缓和

3. 被别克公司视为主要竞争者的福特、丰田、本田、雷诺和其他中档价格的汽车制造商,可被视为

- A. 品牌竞争者
B. 行业竞争者
C. 形式竞争者
D. 通常竞争者

4. 汽车生产企业把运输、装载与保管有关物流全过程联系在一起的手段,是为了体现产品的

- A. 质量差异战略
B. 特色与设计差异战略
C. 品牌与商标差异战略
D. 包装差异战略

5. 大多数消费者购买汽车商品,容易受广告宣传或其他促销方法的影响和诱导,因为汽车消费具有_____的特征。
- A. 市场容量极大
B. 属非专业购买
C. 消费者维权意识越来越强
D. 多因素影响购买行为
6. 在汽车中间商中,对经营的汽车具有所有权的是
- A. 独立批发商和委托代理商
B. 委托代理商和地区分销商
C. 独立批发商和零售商
D. 委托代理商和零售商
7. _____特别适用于对汽车新产品的销售预测,或为产品建立新的分销渠道或地区。
- A. 购买者意图调查法
B. 销售人员综合意见法
C. 专家意见法
D. 市场测试法
8. 要求细分出来的各个子市场应对企业市场营销组合诸因素中一个方面具有十分明显的不同反应,是遵循市场细分的
- A. 可测量原则
B. 可盈利原则
C. 可进入原则
D. 易反应原则
9. 上海通用汽车公司汽车产品有凯迪拉克、萨博、别克、雪佛兰 4 条汽车产品线,这说明其产品_____为 4。
- A. 宽度
B. 深度
C. 长度
D. 相关性
10. 我国禁止使用领袖人物姓名、国旗、国徽等文字、图案作商标,是品牌必须遵守的_____原则。
- A. 有特色
B. 能传神
C. 易记读
D. 不违法
11. 企业_____是确定企业生产规模的首要因素。
- A. 资金
B. 技术进步
C. 生产方式
D. 可以占有的市场容量
12. 汽车产品的竞争导向定价法中包含
- A. 目标收益定价法
B. 随行就市定价法
C. 理解价值定价法
D. 逆向定价法
13. 汽车产品由生产企业经批发商转经销商直售,是汽车分销渠道的
- 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
14. 汽车促销方式中,_____具有较高的可信度,传达力比较强,吸引力较大,容易使用户接受,可树立良好的汽车企业形象。
- A. 广告
B. 销售促进
C. 公共关系
D. 销售技术服务

15. 汽车“5S”服务概念是在“4S”基础上增加了一个 S, 下列说法正确的是

- A. 在销售、维修、风格、配件的基础上增加了信息系统
- B. 在销售、信息系统、风格、配件的基础上增加了维修
- C. 在销售、信息系统、维修、配件的基础上增加了风格
- D. 在销售、维修、风格、信息系统的基础上增加了配件

二、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**”。

- 16. 市场营销的研究对象是市场营销活动和营销管理。
- 17. 行业的成员、生产数量比较稳定时, 竞争相对缓和。
- 18. 目前, 大多数市场营销调研属于描述性调研。
- 19. 按预测期限分, 汽车市场预测可分为宏观市场预测和微观市场预测。
- 20. 用以市场细分的特征必须是可以测量的, 细分出的市场应有明显的特征和区别。
- 21. 汽车企业在原来生产高档车型的基础上, 再生产中档车型, 便是产品线向下延伸。
- 22. 考虑竞争能力和生产成本, 汽车产品质量水平应确定在较高水平上。
- 23. 企业已追求最大利润目标对汽车产品进行定价, 会导致高价。
- 24. 汽车产品市场比较分散时, 宜通过中间商进行销售。
- 25. 汽车产品售后服务是生产企业对消费者的汇报或施舍。

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 7 小题, 每空 1 分, 共 10 分)

- 26. 我国汽车市场有公务用车市场、_____、经营用车市场和 _____ 四个类型。
- 27. 市场追随者一般可以采取紧密跟随、_____ 和 _____ 三种跟随战略。
- 28. 通过实地调研获取原始数据的方法主要有观察法、_____ 和实验法。
- 29. 产品组合策略就是根据企业的目标, 对汽车产品组合的宽度、深度和 _____ 进行决策。
- 30. 汽车市场营销中, 价格是唯一能产生收入的市场营销因素, 其他因素表现为 _____。
- 31. 汽车分销渠道的整合的内容包含组织整合、_____ 和 _____。
- 32. 随着汽车工业的发展, 汽车营销从以产品为中心转向以 _____ 为中心。

四、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

- 33. 市场机制

- 34. 大市场营销
- 35. 实地调研
- 36. 质量费用
- 37. 汽车分销渠道的中间商

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

- 38. 什么是完全竞争? 完全竞争市场有什么特征?
- 39. 汽车售后服务市场的主要对象是什么? 有什么特点?
- 40. 汽车分销渠道的决策过程有哪些阶段?
- 41. 提高汽车顾客让渡价值的策略有哪些方法?
- 42. 操作事件营销有哪些要点?

六、论述题(本大题 10 分)

- 43. 汽车生产企业如何选择目标市场的营销策略?