

2022 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

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

2. 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。

选择题部分

注意事项:

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。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 近年来我国需求最旺、增长最快、销量最大的汽车消费市场类型是

- A. 公务用车市场
- B. 私人用车市场
- C. 商务用车市场
- D. 社会用车市场

2. 汽车生产企业选择成本领先战略的优势在于

- A. 阻碍替代产品生产者的进入
- B. 可以更灵活地处理供应商的提价行为
- C. 追求低成本高质量产品
- D. 降低消费者对产品价格的敏感程度

3. 购买者属于某一汽车品牌的忠实用户,营销人员很难通过销售活动改变他们原先的计划,这类消费者的购买行为属于

- A. 自信型
- B. 选价型
- C. 情感型
- D. 理智型

4. 与消费市场相比,下列关于汽车业务市场特点表述错误的是

- A. 需求的波动性较小
- B. 需求弹性较小
- C. 购买规模较大
- D. 供需关系密切

5. 在市场营销信息系统中,经常应用于计算机工作站,作用犹如使营销管理人员从飞机机舱的控制者成为领航员的子系统是
- 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. 下列关于市场细分的说法正确的是
- A. 市场是可以无限细分的
B. 分属不同细分市场的消费者的需求倾向存在明显差异
C. 市场细分是进行排列组合的过程
D. 市场细分是对消费者不同需求的聚合
7. 同一类产品的竞争者很多时,针对不同的顾客需求,为其设计相对独立的营销系统和营销方案。这种目标市场营销策略属于
- A. 差异性营销策略
B. 无差异性营销策略
C. 集中性营销策略
D. 选择性专业化策略
8. 有人说“销售从售后开始”。产品整体概念中的 _____ 就来源于这种对市场需求的深入认识。
- A. 核心产品
B. 信誉产品
C. 延伸产品
D. 形式产品
9. 雪铁龙轿车在同一产品中注册了 C2、C3、C4 等多个商标,堵住了可能被仿冒的漏洞,企业采用了
- A. 品牌设计策略
B. 品牌延伸策略
C. 品牌变更策略
D. 品牌防御策略
10. 对产品定价时,对需求比较稳定的大型制造业或供不应求且价格弹性小的产品,宜采用
- A. 目标收益定价法
B. 边际成本定价法
C. 总成本定价法
D. 盈亏平衡定价法
11. 企业在向不同地区的顾客销售同种产品时,容易出现“窜货”或商品“倒卖”现象的地区定价策略是
- A. 统一定价策略
B. 基点定价策略
C. 分区定价策略
D. 产地定价策略

12. 企业选择分销渠道时会受到所在地区经济形势或有关法规的影响,当出现经济萧衰退时,企业市场需求下降,通常会减少一些中间环节,此时采用的是
- A. 独家分销 B. 选择性分销 C. 短渠道 D. 密集式分销
13. 在汽车销售渠道中,以市场为导向的销售方式属于
- A. 广告销售 B. 营业推广
C. “推动式”销售 D. “拉引式”销售
14. 要想取得销售服务的成功,提高汽车顾客让渡价值,应该想方设法
- A. 提高服务档次 B. 延伸服务半径
C. 增加人员配备 D. 延长服务时间
15. 北汽福田以一句“天天都是‘3·15’”,树立了高质、诚信的企业形象,得益于采用了
- A. 新闻舆论策略 B. 宣传活动策略
C. 文化营销策略 D. 概念炒作策略

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. 市场的构成要素用公式表示就是:市场=人口+购买力+购买欲望。
17. 现代市场经济条件下,绝大多数的竞争最后必然导致垄断的形成。
18. 在汽车业务市场中,对于汽车整车生产厂来说,只要所生产车辆的需求没有发生变化,即使零部件价格上升,也不会明显减少对零部件的需求。
19. 按预测范围划分,汽车市场预测可以分为长期市场预测、中期市场预测和短期市场预测。
20. 多象限法也叫平面坐标法,这种方法是选择客户对汽车最为关注的 4 个需求特性(变量)来进行市场细分。
21. 使用多因素投资组合矩阵分析法时,对处在黄色地带的产品企业应采取收割或放弃的战略。
22. 在基本型轿车的基础上,研制开发豪华型车和变形车,扩大了汽车产品组合的宽度,可以迎合不同消费者的需求。
23. 一般情况下,处于市场跟随者地位的中小汽车企业以税后利润的 50% 作为合理利润。
24. 供求关系必然会成为影响价格形成的重要因素,它是制定产品价格的重要前提。
25. 如果制造商希望严格控制自己的服务水准及经销商的服务水平,往往会选择分销环节较少的直接渠道。

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。

26. 世界汽车工业诞生于 _____,激增于 _____。
27. 按产品替代观念,一个企业的竞争者可以分为品牌竞争者、_____、形式竞争者和 _____。
28. 市场细分的原则包括可测量性、可盈利性、可进入性、_____和 _____。
29. 现代市场营销对质量的理解不仅包括实物产品质量,还包括 _____ 以及 _____ 形成全过程各个环节的质量。
30. 从产品促销的角度看,可以把公共关系促销分为 _____ 和 _____ 两个方面。

四、名词解释题:本大题共 4 小题,每小题 4 分,共 16 分。

31. 需要层次论
32. 汽车产品组合
33. 汽车促销
34. 顾客让渡价值

五、简答题:本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分。

35. 简述市场营销组合的内涵和特点。
36. 简述市场调研的功能和意义。
37. 简述汽车新产品的开发方式。
38. 渠道成员之间产生冲突和矛盾的原因有哪些?

六、论述题:本大题 10 分。

39. 市场定位的含义是什么?企业在选定的目标市场中怎样定位才能使自己处于一个有利的竞争优势地位?