

机密★启用前

2019年4月贵州省高等教育自学考试

汽车营销与贸易 试卷

(课程代码：04446)

(考试时间：150分钟)

答卷注意事项：

- 1、请考生必须在答题卡上作答。答在试卷和草稿纸上的无效。
- 2、第一部分为选择题。必须对应试卷上的题号使用2B铅笔将“答题卡”的相应代码涂黑。
- 3、第二部分为非选择题。必须按试题顺序注明大、小题号(大题号只写一次)，使用0.5毫米黑色字迹签字笔作答。
- 4、必须在答题区内作答，超出答题区无效。

第一部分 选择题 (共35分)

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，请将其选出并在答题卡上将相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 汽车营销活动的出发点和立足点是。
A. 一切以服务为宗旨
B. 满足消费者需求，为企业创造利润
C. 建立汽车销售企业的新形象
D. 高效率的实现销售目标
2. 以下与销售人员的个人素质不相关的是。
A. 良好的心理素质，健康的身体
B. 广泛的兴趣，勤奋好学的精神
C. 良好的演示能力和应变能力
D. 端庄的仪表，良好的语言能力
3. 为扩大企业的市场占有率，销售员要不断的进行什么操作。
A. 保持老顾客
B. 降低销售成本
C. 开拓新市场
D. 提高素质
4. 影响企业营销活动的微观环境是哪个选项。
A. 经济环境
B. 文化环境
C. 技术环境
D. 产业结构

5. 经济学家认为，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有。
A. 市场
B. 企业
C. 经销商
D. 供应商
6. 企业最高层次的战略是。
A. 营销战略
B. 企业总体战略
C. 只能战略
D. 规划战略
7. 就汽车营销来说，能为企业争取更多客户的是。
A. 完善的功能
B. 低廉的价格
C. 品牌的车型
D. 优质的服务
8. 服务产品的特征一般表现为。
A. 有形性
B. 可分离性
C. 差异性
D. 可储存性
9. 进行市场调查的对象选择可以采用将总体分成若干部分，随即抽取其中一部分为样本，并对该部分的全部单位进行调查的方法，这种方法是。
A. 简单随机抽样
B. 分层随机抽样
C. 分群随机抽样
D. 等距离随机抽样
10. 让顾客进行试乘试驾，目的是。
A. 提高顾客的体验价值
B. 提高顾客的期望价值
C. 提高顾客的使用价值
D. 提高顾客的实际价值
11. 在市场调查中，调查买什么、什么时候买、购买量等内容是什么研究。
A. 产品研究
B. 营销环境研究
C. 消费者研究
D. 促销沟通研究
12. 为避免一些不必要的麻烦，在实行外汇管理制度的国家，跨国汽车公司转移产品进去时宜采用什么定价。
A. 中等定价
B. 高定价
C. 转移定价
D. 低定价
13. 市场细分的概念是美国哪一位市场营销学家提出的。
A. 迈克尔·波特
B. 麦卡锡
C. 菲利普·科特勒
D. 温德尔·斯密
14. 时间序列预测法的理论依据是。
A. 类推性原理
B. 相关性原理
C. 连贯性原理
D. 因果性原理

15. 消费者因某种产品有特殊的性能，或由于其对某种牌号产品的特殊偏爱，愿意花时间和精力去购买的商品，通常将其称为。

- A. 便利品
- B. 选购品
- C. 特殊品
- D. 日用品

二、多项选择题（本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 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，请将其选出并在答题卡上将相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

16. 汽车促销组合的几种主要方式是。

- A. 人员推销
- B. 广告
- C. 公关关系
- D. 营业推广
- E. 展览会

17. 国际汽车营销的法律环境包括。

- A. 东道国的法律
- B. 合同
- C. 汽车企业内部规章制度
- D. 国际协议和国际组织
- E. 汽车企业所在国的法律

18. 汽车企业宏观环境自适应系统主要包括哪些子系统。

- A. 营销计划系统
- B. 监测预警系统
- C. 分析评估系统
- D. 营销控制系统
- E. 决策支持系统

19. 汽车营销的目标一般是由哪些要素组成的。

- A. 时间
- B. 地点
- C. 数量
- D. 质量
- E. 成本

20. 即使是直接重复购买型的决策也需要经过哪些阶段。

- A. 认识需要
- B. 寻找供应者
- C. 确定产品规格
- D. 确定订货
- E. 评价合同执行情况

21. 影响私人购买行为的因素有。

- A. 文化因素
- B. 社会因素
- C. 经济因素
- D. 环境因素
- E. 店面服务因素

22. 下列调查方法属于询问法的是。

- A. 邮寄问卷
- B. 访问调查
- C. 行为记录法
- D. 网络调查
- E. 查阅资料法

23. 消费者的期望价值和哪些有关。

- A. 以往的相关经验
- B. 朋友的告知
- C. 广告

- D. 销售顾问的陈述
- E. 亲身体验

24. 在汽车产品目标市场选择时，进行市场细分的有效条件是。

- A. 可衡量性
- B. 可进入性
- C. 可获利性
- D. 长期稳定性
- E. 市场持久性

25. 顾客的总成本包括。

- A. 时间成本
- B. 运输成本
- C. 精神成本
- D. 货币成本
- E. 折旧

第二部分 非选择题（共 65 分）

三、名词解释题（本大题共 7 小题，每小题 3 分，共 21 分）

- 26. 贸易量
- 27. 市场定位
- 28. 消费者行为
- 29. 核心产品
- 30. 产业市场
- 31. 分销渠道
- 32. 国际汽车市场

四、简答题（本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分）

- 33. 简要回答汽车技术贸易的特点。
- 34. 简要回答汽车市场调研的主要内容有哪些。
- 35. 简要回答汽车分销渠道设计的步骤有哪些。
- 36. 简要回答国际汽车营销文化环境的构成要素。
- 37. 简要回答汽车企业定价的主要目标。

五、论述题（本大题共 3 小题，每小题 8 分，共 24 分）

- 38. 论述影响消费者行为内在因素的主要内容。
- 39. 论述汽车企业面对环境威胁时有哪些对策可供选择。
- 40. 论述市场细分对汽车企业有什么重要的意义。