

## 浙江省 2021 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. 本试卷分 A、B 卷,使用 2013 年第 2 版教材的考生请做 A 卷,并将答题纸上卷别“A”涂黑;使用 2019 年第 3 版教材的考生请做 B 卷,并将答题纸上卷别“B”涂黑。不涂或全涂,均以 B 卷记分。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。

## A 卷

## 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 1 分,共 15 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. 从汽车营销理论的角度而言,汽车市场营销的最重要的核心目标是
  - A. 满足汽车消费者的需求和欲望
  - B. 纯利润和企业全部投资
  - C. 求得生存和发展
  - D. 把汽车推销给消费者
2. 市场营销的核心是
  - A. 市场需求预测
  - B. 市场研究
  - C. 交换
  - D. 人员推销
3. 美国汽车大王亨利·福特曾称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的汽车”,这是典型的
  - A. 汽车生产导向观念
  - B. 推销导向的观念
  - C. 顾客导向的观念
  - D. 社会导向的观念
4. 别克公司将福特、本田、丰田、雷诺和其他中档价格的汽车制造商视为自己的主要竞争者,并把他们称为
  - A. 行业竞争者
  - B. 品牌竞争者
  - C. 形式竞争者
  - D. 通常竞争者
5. 市场补缺者发展的关键是实现
  - A. 多元化
  - B. 避免竞争
  - C. 紧密跟随
  - D. 专门化

6. “订货——发货——开出收款帐单”这一循环是\_\_\_\_\_的核心。
- A. 营销情报系统      B. 营销分析系统      C. 内部报告系统      D. 营销调研系统
7. 消费者在购买汽车前,经过深思熟虑,了解所购买商品的特性,在不同品牌和车型间进行充分调查,这种购买行为称为
- A. 理智型的购买行为      B. 习惯型的购买行为  
C. 自信型的购买行为      D. 自发型的购买行为
8. 汽车消费用户的购买单位是个体消费用户和
- A. 集体消费用户      B. 单位消费用户      C. 社会消费用户      D. 家庭消费用户
9. 企业选取若干个细分市场作为目标市场,并有针对性的向各个目标市场提供不同类型的产品,以满足其特定的需要,这种目标市场策略属于
- A. 市场集中化      B. 市场专业化      C. 产品专业化      D. 选择性专业化
10. 产品组合的宽度是指产品组合中所拥有\_\_\_\_\_的数目。
- A. 产品项目      B. 产品线      C. 产品种类      D. 产品品牌
11. 某汽车生产企业生产 2000 辆汽车,总固定成本 80000000 元,每辆汽车的变动成本 10000 元,确定目标利润率 15%,采用总成本加成定价法确定产品的销售价格为
- A. 40000      B. 50000      C. 57500      D. 62500
12. 同一制造商建立的两条以上渠道向同一市场出售产品引起的冲突,称为
- A. 垂直渠道冲突      B. 水平渠道冲突      C. 多渠道冲突      D. 长渠道冲突
13. 促销工作的核心是
- A. 沟通信息      B. 出售商品      C. 建立良好关系      D. 寻找顾客
14. 顾客购买的总成本包括货币成本和
- A. 时间成本      B. 体力成本      C. 精神成本      D. 非货币成本
15. 伊拉克战争爆发,统一润滑油在 12 小时内制作了“多一点润滑,少一点摩擦”的电视广告片,取得良好的销售效果,这种营销采取的是
- A. 概念营销      B. 事件营销      C. 公益营销      D. 文化营销

二、多项选择题:本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的,请将其选出,错选、多选或少选均无分。

16. 宏观角度来看市场营销的内涵主要表现在
- A. 产品的概念不仅包括产品或劳务,还包括思想  
B. 以社会整体利益为目标  
C. 是一种企业的社会经济活动过程  
D. 目的是求得社会生产与社会需要的平衡  
E. 考虑的是个别企业与消费者利益的增长

17. 微观环境指与企业紧密相联, 直接影响企业营销能力的各种参与者, 包括
- A. 企业本身
  - B. 市场营销渠道企业
  - C. 顾客
  - D. 竞争者
  - E. 社会公众
18. 美国著名的战略专家迈克尔·波特提出的市场竞争战略包括
- A. 成本领先战略
  - B. 差别化战略
  - C. 品牌战略
  - D. 聚焦战略
  - E. 一体化战略
19. 市场补缺者的特征是
- A. 拾遗补缺
  - B. 有选择地跟随市场领导者
  - C. 见缝插针
  - D. 攻击市场追随者
  - E. 打破垄断
20. 人们对刺激物产生的知觉有\_\_\_\_\_等几种层次的理解。
- A. 选择注意
  - B. 选择扭曲
  - C. 选择记忆
  - D. 选择淘汰
  - E. 选择理解
21. 无差异营销战略
- A. 具有成本的经济性
  - B. 不进行市场细分
  - C. 适宜于绝大多数产品
  - D. 只强调需求共性
  - E. 适用于小企业
22. 新产品上市之初, 企业为在短期内获取厚利, 尽快收回投资, 以大规模的促销活动相配合, 这种定价策略是以\_\_\_\_\_推出新产品。
- A. 高品质
  - B. 高促销
  - C. 低促销
  - D. 高价格
  - E. 低价格
23. 由于汽车消费者购买方式的变化、市场扩大或者缩小、新的分销渠道的出现, 为了适应市场环境变化, 现有分销渠道需要进行调整, 其方式有
- A. 增减某一渠道成员
  - B. 增减某一分销渠道
  - C. 渠道整合
  - D. 渠道联合
  - E. 渠道的电子化
24. 促销的具体方式包括
- A. 市场细分
  - B. 人员推销
  - C. 广告
  - D. 公共关系
  - E. 销售促进
25. 汽车文化营销策略包括
- A. 时尚文化策略
  - B. 传统文化策略
  - C. 西方文化策略
  - D. 中式文化策略
  - E. 汽车文化策略

三、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**”。

26. 营销管理的实质是需求管理。
27. 企业的营销结果往往取决于企业的营销部门。在很多时候, 企业产品或服务方面的缺陷可通过营销部门的努力得到弥补。

28. 微观环境与宏观环境之间是一种并列关系,微观营销环境并不受制于宏观营销环境,各自独立地影响企业的营销活动。
29. 市场细分的理论基础是消费者具有同质需求偏好。
30. 家庭不同成员对购买决策的影响往往由家庭特点决定。
31. 收集第一手资料通常花费较大、周期长,但能掌握市场的即时信息。
32. 企业提价的主要原因是由于通货膨胀,物价上涨,企业的成本费用提高或企业的产品供过于求。
33. 企业在其促销活动中,在方式的选用上只能在人员促销和非人员促销中选择其中一种加以应用。
34. 广告的生命在于真实。
35. 一般来说,增加顾客购买的总价值和降低顾客购买的总成本都可以提高顾客的让渡价值。

## 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。

### 四、名词解释题:本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分。

36. 市场营销组合
37. 市场调研
38. 产品差别定价法
39. 顾客满意 CS( Customer Satisfaction)
40. 体育营销

### 五、简答题:本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分。

41. 有哪些影响行业竞争的基本力量?
42. 汽车消费者购买行为的基本模式。
43. 汽车营销渠道的决策过程。
44. 企业在制定汽车促销组合策略时应考虑的因素。

### 六、论述题:本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分。

45. 2013 年 8 月,德国《Auto Bild》报道了石油公司 Aral 今年的购车趋势调研结果。近十年来,旅行车第一次比轿车更受欢迎,同时小型车也越来越受欢迎,而像微型面包车和 SUV/越野车的需求量开始呈现下降趋势,敞篷车还是一如既往地不太受德国消费者的喜爱。试分析影响汽车消费者市场需求的主要因素有哪些(8 分),购买旅行车的消费者有哪些消费特征(2 分)。
46. 电动汽车处于产品生命周期的哪个阶段,(2 分)该阶段有哪些特点(4 分),应采取什么营销策略(4 分)。

## 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. 营销的核心是

- A. 市场需求预测      B. 市场研究      C. 交换      D. 人员推销

2. 汽车行业的市场领导者主要采取的策略是

- A. 防御策略      B. 跟随策略      C. 进攻策略      D. 聚焦策略

3. 购买者根据自己的品牌偏好做出购买决策,这种行为属于

- A. 理智型      B. 习惯型      C. 冲动型      D. 自信型

4. 汽车市场需求预测的方法有

- A. 探测性调研法      B. 因果关系调研法  
C. 购买者意图调查法      D. 询问调查法

5. 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的是

- 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

6. 汽车企业将整体市场作为目标市场,只向市场推出单一的标准化产品,并以统一营销方式销售的目标市场策略是\_\_\_\_\_营销策略。

- A. 集中性      B. 差异性      C. 无差异性      D. 总成本领先

7. 对于实力不强的小型汽车企业的目标市场营销策略,最适合采用\_\_\_\_\_营销策略。

- A. 集中性      B. 差异性      C. 无差异性      D. 产品开发性

8. \_\_\_\_\_是指在原有产品的基础上,利用现代科学技术制成的具有新的结构和性能的产品。

- A. 全新产品      B. 换代产品      C. 改进产品      D. 仿制产品

9. 当新产品的价格需求弹性较大时,一般采用\_\_\_\_\_策略。

- A. 撇脂定价      B. 渗透定价      C. 弹性定价      D. 适中定价

10. 当汽车产品处于\_\_\_\_\_时,可采取紧缩策略、收缩策略。
- A. 介绍期                      B. 成长期                      C. 成熟期                      D. 衰退期
11. 以社会公益活动形式进行促销,属于汽车促销方式中的
- A. 广告                      B. 销售渠道                      C. 公共关系                      D. 人员促销
12. 一般来说,目标市场的空间大,属于消费市场,潜在顾客数量较多,促销组合中\_\_\_\_\_成分要大一些。
- A. 人员推销                      B. 广告宣传                      C. 公共关系                      D. 营业推广
13. 以下不属于 CS 营销战略内容的是
- A. 站在顾客的立场上去研究、设计产品
- B. 最大限度地使顾客感到安全、舒适和便利
- C. 重视顾客意见、顾客参与和顾客管理
- D. 按照以利润为中心的原则,建立富有活力的管理系统
14. 概念营销着眼于消费者的
- A. 理性认知                      B. 感性认识                      C. 概念炒作                      D. 概念理解
15. 汽车购买过程中的试乘试驾,是汽车市场营销的
- A. 概念营销                      B. 事件营销                      C. 体验营销                      D. 跨界营销

**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. 实施成本领先战略要求汽车企业必须以低于行业平均价格销售产品。
17. 大多数人购买汽车不是一时的心血来潮,而是一个不断进行决策的过程。
18. 市场因子法是将市场活动中的客观事物作为因子,来推测市场变量的一种市场需求预测方法。
19. 按测试期限分,汽车市场预测可分为宏观市场预测和微观市场预测。
20. 细分市场越细越好,以满足消费者个性化的消费需求。
21. 对于汽车企业而言,目标市场是其要进入的地域空间。
22. 即便是质量符合标准的产品,倘若没有完善的服务,实际上也是不合格产品。
23. 为了争取最高利润,就应该制定最高的价格。
24. 撇脂定价策略一般适用于处于成熟期的老产品。
25. 汽车营业推广只能是一种短期的诱导性的促销方式。

## 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 4 小题，每空 1 分，共 10 分。

26. 我国汽车市场有\_\_\_\_\_市场、\_\_\_\_\_市场、商务(经营)用车市场、社会用车市场和\_\_\_\_\_市场五类。
27. 汽车市场营销调研的类型一般分为探测性调研、\_\_\_\_\_调研、因果关系调研和\_\_\_\_\_调研四种。
28. 汽车价格构成的四要素是指汽车的\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、国家税金和企业利润。
29. 汽车的服务营销可以扩展到\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、全天候、\_\_\_\_\_四个维度，即“四全”服务策略。

### 四、名词解释题：本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分。

30. 大市场营销
31. 差异性营销
32. 成本导向定价法
33. “推动式”销售
34. 定制营销

### 五、简答题：本大题共 4 小题，每小题 5 分，共 20 分。

35. 汽车营销的宏观环境是什么？包含哪些内容？
36. 汽车业务市场的顾客有哪几种类型？
37. 汽车新产品开发过程要经过哪几个阶段？
38. 服务营销主要有什么作用？

### 六、论述题：本大题 10 分。

39. 在汽车分销渠道管理中对渠道成员的指导与服务有哪些内容？