

2020 年 10 月自考汽车经营管理学 05834 真题

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.市场营销的核心是

A.市场研究

B.市场需求预测

C.交换

D.人员推销

2.以“一手握着品牌大旗,一手又举起价格屠刀”作为营销战略的企业,其竞争地位是

A.市场领导者

B.市场竞争者

C.市场追随者

D.市场补缺者

3.某汽车公司一共有 4 条产品线,21 个品种的汽车产品,汽车产品组合的长度是

A.4

B.17

C.21

D.25

4.实现成本领先战略的竞争途径是

A.做好供应链管理.

B.重视产品造型

C.开发新产品

D.开发产品特色

5.对汽车购买行为产生影响的社会因素是

A.生活方式

B.价值观念

C.崇尚爱好

D.参考群体

6.汽车市场调研的原始数据来源可以是

A.政府信息

B.行业协会

C.专家意见

D.图书馆

7. 特别适合企业预测汽车市场容量的预测方法是

A. 购买者意图调查法

B. 销售人员意见综合法

C. 专家意见法

D. 市场调查法

8. 发现和报告新发展的情况的销售人员,属于公司市场营销信息系统中的

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

9. 集中性营销策略的优点主要体现在

A. 规模方面

B. 成本方面

C. 品种多样性方面

D. 专业化方面

10. 汽车造型是企业的

A. 核心产品

B. 形式产品

C. 延伸产品

D. 形象产品

11. 广告宣传的目的是建立初级需求,适合产品的

A. 介绍期

B. 成长期

C. 成熟期

D. 衰退期

12. 汽车生产企业以合理利润率作为关键问题的定价方法是

A. 总成本加成定价方法

B. 目标收益定价法

C. 边际成本定价法

D. 盈亏平衡定价法

13. 不能成为汽车分销渠道成员的是

- A. 汽车制造商
- B. 批发商
- C. 经销商
- D. 消费者

14. 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

15. 顾客让渡价值是指

- A. 顾客总价值
- B. 顾客总价值与顾客总成本之间的差额
- C. 顾客总成本
- D. 顾客总价值与顾客总成本的总和

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. 企业大市场营销的对象有

- A. 政府部门
- B. 社会团体
- C. 经销商
- D. 工会
- E. 广告代理商

17. 企业市场营销可控制的因素有

- A. 产品
- B. 分销
- C. 定价
- D. 促销
- E. 市场

18. 对汽车市场调研资料的整理,可采用

- A. 询问法
- B. 描述性分析
- C. 推断性分析

D. 观察法

E. 实验法

19. 企业采用差异化营销策略,考虑的因素有

A. 异质的个性化产品

B. 市场供不应求

C. 竞争者数量多

D. 产品进入成熟期

E. 企业实力弱

20. 制约汽车生产企业的基本要素是

A. 售后服务

B. 市场容量

C. 生产能力

D. 信贷服务

E. 促销策略

三、填空题:本大题共 5 小题,每空 1 分,共 10 分。

21. 市场结构中的两个极端市场是 和 。

22. 对市场资料的收集通常有 和 两种方式。
23. 无差异性营销策略的优点主要体现在 和 两个方面。
24. 汽车产品质量的两个衡量尺度是 和 。
25. 对汽车分销渠道成员的绩效评估有 、 和定额比较三种方法。

四、名词解释题:本大题共 4 小题,每小题 4 分,共 16 分。

26. 内部市场营销
27. 目标积聚战略
28. 消费者购买行为模式
29. 汽车分销渠道

五、简答题:本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分。

30. 简述评估筛选二手资料的基本标准。
31. 应用营销系统需注意的问题。
32. 简述选择目标市场的原则。
33. 简述质量费用包含的内容。

六、论述题:本大题 10 分。

34. 试述汽车企业如何扩大汽车产品组合策略。