

- C. 责任心
D. 自制力
6. 下列选项中, 不属于谈判目标体系的是【 D 】 5-88
- A. 顶线目标
B. 期望目标
C. 可接受目标
D. 谈判目标
7. 威胁必须是【 A 】 7-147
- A. 可置信的
B. 可操作的
C. 可控制的
D. 具有杀伤力
8. “在跨文化谈判中, 相对于谈判的另一方, 谈判者将呈现出只有他和他的群体才会具有的独特特征。”上述陈述体现了跨文化谈判中文化的【 C 】 9-193
- A. 心理要素
B. 社会结构要素
C. “身份证明”
D. “抵御中心”
9. 用比较期数值除以固定基期数值, 得出的是【 A 】 10-241
- A. 定基比率
B. 环比比率
C. 相关比率
D. 构成比率
10. 销售人员不应一味消极适应环境变化。这充分表明销售机会具有【 A 】 11-249
- A. 可创造性
B. 平等性
C. 时空性
D. 两面性
11. “每张桌子 500 元”。这种订单报价方式是【 A 】 13-325
- A. 直接报价法
B. 间接报价法
C. 估价报价法
D. 审计报价法
12. 铁路运单中, 由铁路部门交给到达站的货物交付单是第【 B 】 13-331
- A. 三联
B. 四联
C. 五联
D. 六联
13. 企业处理顾客的索赔要求属于【 C 】 14-347
- A. 单纯服务
B. 附属服务
C. 事务性服务
D. 技术性服务
14. 直接影响经销商销售规模的因素是【 B 】 15-394
- A. 合作意愿
B. 促销能力
C. 声誉
D. 产品组合情况
15. 能对保修单和合同的续订日期进行跟踪的是【 C 】 16-426
- A. 客户市场管理子系统
B. 客户销售管理子系统

- C. 客户支持与服务管理子系统 D. 客户信息管理子系统
16. 客户销售管理子系统的功能不包括【 D 】16-425
- A. 客户管理 B. 推销人管理
C. 销售管理 D. 潜在客户管理
17. 在商务谈判过程中, 预示谈判各方交易合作过程的开始是【 B 】1-10
- A. 谈判准备 B. 签订协议
C. 谈判磋商 D. 谈判开局
18. 谈判者宣称自己的主张是正确的、合法的、合乎原则的, 可以影响谈判对方对谈判空间的看法发生改变的是【 D 】4-76
- A. 认同力 B. 强制性
C. 补偿和交换 D. 遵从准则和客观标准
19. 推销人员应熟悉现实顾客的购买力情况及分布规律, 了解潜在顾客的需求量及分布规律。这充分说明, 一个成功的推销人员应具备【 D 】10-229
- A. 社会知识 B. 美学知识
C. 语言知识 D. 市场知识
20. 服务质量不可能预先“把关”, 服务中发生的质量问题难以“返修”。这突出体现了服务的【 B 】14-368
- A. 无形性 B. 不可分性
C. 不同质性 D. 顾客参与性
21. 制造商在同一市场或地区建立两条或以上渠道时产生的冲突属于【 C 】15-417
- A. 水平渠道冲突 B. 垂直渠道冲突
C. 交叉渠道冲突 D. 平行渠道冲突
22. 推销人员应眼观六路, 耳听八方, 及时发现和抓住市场机会。这突出说明, 一个理想的推销人员应具备【 B 】10-228
- A. 强烈的敬业精神 B. 敏锐的观察能力
C. 良好的服务态度 D. 说服顾客的能力
- 二、多项选择题(本大题共 6 小题, 每小题 2 分, 共 12 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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。
23. 从狭义的角度看, 谈判利益包括【 ABCD 】1-11
- A. 价格 B. 利润空间
C. 投资回报 D. 个人报酬
E. 增进社会福利

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

24. 谈判空间不利于买方的情形包括【 DE 】 4-70、89
- A. 交易价格<卖方的保留价格 B. 交易价格<买方的保留价格
C. 交易价格<卖方的底线目标 D. 交易价格>买方的底线目标
E. 交易价格>买方的保留价格
25. 谈判人员所具备的“才”包括【 ABC 】 5-103
- A. 应变能力 B. 创新能力
C. 较强的沟通能力 D. 良好的职业道德
E. 强烈的责任心
26. 谈判过程中沟通的总体目标包括【 ABCDE 】 8-170/171
- A. 传递信息 B. 获取信息
C. 达成理解 D. 提高效率
E. 建立相互信任关系
27. 一个成功的推销人员应具有的内特质包括【 ABCD 】 10-231/232
- A. 高度自信 B. 不断进取
C. 全力以赴 D. 有感召力
E. 谈吐清晰
28. 在谈判中，引起结构性冲突的原因主要有【 ABC 】 2-25
- A. 谈判双方在资源控制、谈判力量或权利上的不对等
B. 存在时间限制及阻碍合作的地域或环境因素
C. 谈判中出现破坏性的谈判行为
D. 谈判双方的价值评价标准的差异
E. 谈判双方的宗教信仰、道德判断和生活方式差异

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、简答题(本大题共 6 小题，每小题 6 分，共 36 分)

29. 简述认同力对谈判空间的影响。4-77

答:

信服、尊敬和认同会增大个人的权利感，这一结论也适用于谈判行为。对谈判一方的专业知识、谈判能力的尊重和认同，能促使对方追随和接受他的主张和方案，从而会导致对方改变对谈判空间的看法，推动谈判进程向有利于己方的方向发展。

30. 简述谈判者在谈判过程中制造僵局的目的。7-153

答:

(1) 改变已有的谈判形势。

这往往是处于不利地位的谈判者利用僵局的动机。由于谈判中力量对比的差异，谈判实力较弱的一方在整个谈判过程中会处于不利地位，没有力量与对方抗衡，从而控制和影响谈判空间。为了提高自己的讨价还价地位，便采用制造僵局威胁对方，并来拖延谈判时间，从而达到自己的目标。

(2) 争取有利的谈判条件。

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

这是那些处于平等地位的谈判者利用僵局的动机。有些谈判要求,仅在势均力敌的情况下是无法达到的,为了取得更有利的谈判条件,谈判者便谋求以制造僵局的办法来提高自己的地位,使对方在僵局的压力下不断降低期望值,从而获取对己方更有利的谈判条件。

31. 厂商使用价格折扣激励中间商的主要形式有哪些?15-408/409

答:

- (1) 数量折扣。经销数量越多、金额越大,折扣越丰厚。
- (2) 等级折扣。中间商依据自己在渠道中的等级,享受相应待遇。
- (3) 现金折扣。回款时间越早,折扣力度越大。
- (4) 季节折扣。在旺季转入淡季之际,可鼓励中间商多进货,减少厂家仓储和保管压力;进入旺季之前,加快折扣的递增速度,促使渠道进货,达到一定的市场铺货率,以抢占热销先机。
- (5) 根据提货量,给予一定的返点,返点频率可根据产品特征、市场销货等情况而定。

32. 创造联合收益的来源有哪些?3-56/60

答:

(1) 谈判者差异

谈判者之间的差异是产生联合收益的一种经常性来源。从经济学的角度看,如果双方在需求、偏好上有相对差异,交换就会发生,而且交换是有利可图的,即交换使交换双方都变得更好。基于经济学的分析结论,差异也是产生谈判者之间互惠互利的交换,从而创造联合收益的核心。谈判者差异是产生联合收益的来源。

(2) 共享利益

借助于经济学中的“公共品”概念理解谈判的共享利益,即所谓谈判的共享利益,是与其他因素无关、完全由谈判本身而产生的共同利益。这是一种任何一方都无法排他性地独自占有的利益,是一种公共价值。我们借助于帕累托曲线的移动理解谈判所产生的共享利益。谈判者的差异和共享利益是产生联合收益的两个来源。谈判者差异是产生谈判者之间互惠互利的交换,从而创造联合收益的核心;作为公共品的共享利益,可以形成被谈判各方所共享的公共价值。

33. 简述让步必须遵循的原则。6-139/140

答:

- (1) 让步必须是对等的,用己方让步的许诺谋求对方也同样作出让步。
- (2) 双方让步要同步而行。
- (3) 让步是以满足对方需要换取自己的利益。
- (4) 让步的幅度要适当,每次让步的幅度不宜过大,让步的节奏不宜过快,但是也必须是足够的,从而使谈判以适当的速度向着预定的成交点推进。
- (5) 在谈判中,每一方对于自己所付出的每一点小的让步,都应努力取得最大的回报。

34. 涉及顾客方面的顾客异议的原因有哪些?12-296/297

答:

- (1) 顾客的偏见
- (2) 顾客的支持能力

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

- (3) 顾客的购买习惯
- (4) 顾客的消费知识
- (5) 顾客的购买权力

四、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

35. 试述谈判冲突与合作的关系。2-27/28

答:

(1) 谈判是合作与冲突兼而有之的过程

谈判者的冲突与合作倾向性, 抑或实际的冲突与合作行为, 都始终存在于谈判的整个过程之中。任何谈判实际上都既有共同利益又有利益冲突, 既有合作又有竞争。只是在不同的谈判中, 谈判各方冲突与合作的倾向及实际表现出来的冲突程度与合作程度有着差异。既不存在只有冲突而没有合作的谈判, 也不存在只有合作而没有冲突的谈判。冲突与合作作为一对矛盾交织在一起, 构成谈判的不可分割的、相互关联的两个部分。

(2) 谈判过程中冲突与合作的矛盾会发生变化

谈判过程中, 冲突与合作不仅是一种客观存在, 而且会发生相互转化。谈判环境的变化、谈判者策略的相互作用, 都可能使创造价值的合作行为与索取价值的竞争性行为及其程度发生相互转化。正是因为存在着这种转化的可能性, 才使得谈判, 特别是影响因素较多的谈判, 如跨文化谈判变得十分复杂。当然, 也正是由于存在冲突与合作的相互转化, 使得谈判达成一致协议具备了可能性。

(3) 谈判是一个处理合作与冲突矛盾的过程

冲突与合作存在于谈判的全过程之中, 相互交织在一起, 不可分割。有效的谈判本身就是处理这种矛盾的过程, 也就是在相互冲突和竞争中寻求合作和共同利益, 在索取价值的同时创造价值。谈判者通过协商分配有限资源, 并使每一方都获得比单方行动更好的结果, 这正是谈判的真正意义所在。

36. 联系实际说明推销方格和顾客方格的各种典型心态。11-259/262

答:

一、推销方格

1、无所谓型。

具有该种心态的推销人员既不关心顾客的需求, 也不关心推销任务, 而是抱着“要买就买, 不买拉倒”的心态, 毫无敬业精神。这种推销人员根本无法胜任推销工作, 其推销业绩也必然是最差的。

2、迁就顾客型。

具有这种心态的推销人员非常重视与顾客之间良好的人际关系, 对顾客能以诚相待, 极易成为顾客的参谋甚至朋友。但他们忘了推销活动并不是单纯的人际交往, 而应力求取得实实在在的推销成果, 忽略了进行商品交易的方面。这种推销人员不关心或羞于与顾客谈货币与商品的交换, 坚持买卖不成仁义在。抱这种心态虽能建立起良好的顾客关系, 却很难实现现实的推销成果, 也不是良好的推销心态。

3、强硬推销型。

这种推销心态与迁就顾客型完全相反, 推销人员只重视完成推销任务和达成交易, 完全忽视与顾客保持良好的人际关系。他们为达到推销目的, 不惜欺骗顾客, 很少了解顾客需求或分

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

析顾客心态。只重视“一锤子买卖”，忽视了顾客重复购买的价值，这种心态是非常不可取的。

4、推销技巧型。

这是一种折中的心态，它既关心推销，又不非常重视推销；既关心与顾客之间的沟通，又不全心全意为顾客服务。持这种心态的推销人员注重二者在一定条件和一定程度下的结合。这种心态对推销不求甚解，但仍可能成为成功的推销人员。这样的推销人员一般难以创新，很难有大的突破。

5、解决问题型。

这种心态是最理想的推销心态。持这种心态的推销人员既能全力研究并实践推销技巧，关注推销成果，又能最大限度地解决顾客困难，注重开拓顾客的潜在需求和满足顾客的现实需求，能实现二者间的结合并保持良好的人际关系。

二、顾客方格

1、漠不关心型。

表明顾客既不关心推销人员，也不关心购买商品本身。往往只是受人之托购买，且不愿意承担责任。他们对推销人员的态度是尽量避而远之，或敷衍了事。

2、软心肠型。

表明顾客非常重视与推销人员良好的人际关系，不大关心购买商品本身。推销人员为了实现推销成果，表现得热情周到，这种顾客往往会感到盛情难却，即便对推销的商品一时不很需要，也有可能购买，这种顾客比较容易说服。

3、防卫型。

这种心态与软心肠型恰恰相反。持这种心态的顾客极端重视推销的商品本身，对产品百般挑剔。他们并不相信推销人员，任凭推销人员如何解释，他们也只相信自己的判断，对推销人员防卫心特别重。这种顾客非常固执，一旦他不认同推销人员的商品，一般很难被说服。

4、干练型。

这种顾客既重视推销的商品本身，又重视推销人员对待他们的态度和服务。他们往往凭借自己的知识来判断商品，在决策前经过深思熟虑，但他们也愿意听取推销人员的介绍。这种顾客既十分理智，又很重感情，在作出购买决策时，既考虑商品的实用性，又考虑人际关系的因素。

5、寻求答案型。

持这种心态的顾客注重推销和商品的完美结合。他们既关心购买的商品，又能与推销人员保持良好的关系并与之合作。他们非常明确自己的购买数量和购买标准，又愿意接受推销人员的帮助，并主动与之合作，一般不会提出无理的要求。

五、案例分析题(本大题共 1 小题，10 分)

37. 背景材料：

某餐饮连锁企业多年来一直坚持以客户为中心的服务理念，通过各种方法提高客户服务的质量，在竞争激烈的餐饮行业中独树一帜。该企业不仅十分注重与本行业最优秀企业进行全方位的比较，以发现问题，改进提高，而且擅长站在食客的角度对企业的各个业务流程进行全面的分析。该企业把食客就餐的过程分为以下几个环节：食客在服务员引领下就座；食客点菜；等候上菜；食客需要茶水、纸巾等用品；用餐完毕、食客结账等。该企业深知，以上任一环节出问题，就会导致客户认为该餐厅的服务质量较差。因此，该企业将上述每一环

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

节的责任具体落实到人, 并且做到每天总结、整改、提高。

问题:

(1)以客户为中心的服务理念的内容是什么?14-380/381

(2)该企业采取了哪些提高服务质量的方法?14-382/383

(3)对业务流程进行分析的主要步骤有哪些?14-383/384

答:

(1)

(1) 树立重“客户份额”轻“市场份额”的新思维

(2) 不断加强与老客户关系

(2)

蓝图技巧法

(3)

(1) 将服务所包含的各项内容以流程图的方式画出来, 使服务过程清楚、客观地展现出来;

(2) 将那些容易导致服务失败的环节找出来;

(3) 确定执行标准和规范, 并使这些标准和规范体现出企业的服务质量标准;

(4) 找出客户能够看得见的判断服务水平的证据, 将每一个证据都视为企业与客户的服务接触点。