

绝密 ★ 考试结束前

全国 2013 年 7 月高等教育自学考试 谈判与推销技巧试题

课程代码: 00179

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 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。
2. 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 22 小题, 每小题 1 分, 共 22 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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 商务谈判发生的基础是 (D) 1-7
A. 价格
B. 动机
C. 标的
D. 双方利益
2. 下列选项中, 不属于关系冲突的原因是 (B) 2-25
A. 谈判中出现破坏谈判行为
B. 强烈的情绪
C. 较差的沟通质量
D. 错误的沟通
3. 很多谈判者都试图从建立和推进彼此的良好关系中获得利益和价值, 这种利益就是 (B) 3-47
A. 过程中的利益
B. 关系中的利益
C. 原则中的利益
D. 结果中的利益
4. 人们习惯称企业间的被并购方为 (D) 4-71
A. “猎物、羚羊”
B. “猎手、羚羊”
C. “猎物、狮子”
D. “猎手、狮子”
5. 谈判者在环境发生巨大变化时克服心理障碍的能力是 (D) 5-101
A. 意志力
B. 协调力
C. 责任心
D. 自制力
6. 下列选项中, 属于谈判人员素质结构中的“才”是 (D) 5-103
A. 意志力
B. 责任心
C. 自制力
D. 沟通能力
7. 谈判一方逼迫另一方让步的方法是 (C) 7-147
A. 讨价
B. 还价

- C. 威胁 D. 接受
8. “一方面，文化约束和界定了群体的行为，另一方面，文化也反映了一个群体的与其历史和社会环境密切相关的适应能力和发展能力。”上述陈述体现了跨文化谈判中文化的（ D ） 9-194
- A. 心理要素 B. 社会结构要素
C. “身份证明” D. “抵御中心”
9. 用比较期数值除以前一期数值，得出的是（ B ） 10-241
- A. 定基比率 B. 环比比率
C. 相关比率 D. 构成比率
10. 销售机会不会无限期地持续下去。这充分表明销售机会具有（ B ） 11-249
- A. 客观性 B. 时空性
C. 平等性 D. 两面性
11. “每 10 单位为 1 箱，每单位优待价为 5000 元”。这种订单报价方式是（ C ） 13-325
- A. 估价报价法 B. 间接报价法
C. 直接报价法 D. 审计报价法
12. 铁路运单一般有（ C ） 13-331
- A. 三联 B. 四联
C. 五联 D. 六联
13. 旅客与航空公司之间的买卖客运服务属于（ A ） 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. 理想的中间商的位置应该是（ C ） 15-394
- A. 顾客流量较集中的地点 B. 顾客流量较分散的地点
C. 顾客流量较大的地点 D. 顾客流量较小的地点
15. 事件功能表用于（ B ） 16-426
- A. 客户服务信息管理 B. 服务合同管理
C. 服务统计与指标分析 D. 潜在客户管理
16. 对销售人员地域进行重新设置，体现了客户销售管理子系统的（ A ） 16-425
- A. 客户管理功能 B. 销售管理功能
C. 联系人管理功能 D. 服务管理功能
17. 最明显地体现出谈判各方的策略性相互作用的阶段是（ C ） 1-10
- A. 谈判准备 B. 谈判开局
C. 谈判磋商 D. 谈判终结
18. 能促使对方追随和接受他的主张和方案，从而导致对方改变对谈判空间的看法的是（ A ） 4-77
- 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. 推销人员应了解谁是产品的购买决策者，其购买动机和购买习惯如何。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. 用户知识
20. 服务质量难以用精确的数量描述和定义, 这突出体现了服务的 (A) 14-368
A. 无形性
B. 不可分性
C. 不同质性
D. 顾客参与性
21. 总代理与批发商之间进货价格差异属于 (B) 15-417
A. 水平渠道冲突
B. 垂直渠道冲突
C. 交叉渠道冲突
D. 多渠道冲突
22. 推销人员应过千山万水, 进千家万户, 尝千辛万苦, 讲千言万语, 想千方百计。这突出说明, 一个理想的推销人员应具备 (A) 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. 从广义的角度看, 谈判利益包括 (CDE) 1-11
A. 利润空间
B. 投资回报
C. 改善彼此的关系
D. 遵循平等的原则
E. 增进社会福利
24. 谈判空间不利于卖方的情形包括 (AC) 6-122/124 (理解)
A. 交易价格 < 卖方的保留价格
B. 交易价格 > 卖方的保留价格
C. 交易价格 < 卖方的底线目标
D. 交易价格 > 卖方的底线目标
E. 交易价格 > 买方的保留价格
25. 对竞争者的分析包括 (ABCDE) 5-92
A. 定价
B. 服务质量
C. 分销资源与能力
D. 产品性能与差异性
E. 市场声誉及信用状况等
26. 谈判沟通要素有 (BCDE) 8-169
A. 传播感情
B. 传播关系
C. 传播行为
D. 传播符号
E. 传播媒介
27. 一个具有宽广知识面的优秀推销人员应具备的知识有 (ABCDE) 10-229/230
A. 产品知识
B. 用户知识
C. 语言知识
D. 市场知识
E. 美学知识
28. 可使谈判者摆脱“囚徒困境”的结果, 实现谈判各方为寻求共同价值和共享利益的合作与创造价值的条件是 (AB) 2-38

- A. 谈判者的重复性的相互作用
- B. 谈判者对长期利益的追求
- C. 谈判者对短期利益的追求
- D. 谈判者的个人理性
- E. 谈判者的集体理性

qq593777558

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. 简述强制性对谈判空间的影响。 4-73/74

答:

强制性从总体上代表了谈判者借助于改变谈判替代性选择, 从而决定、影响和改变谈判空间的能力。谈判是达到这样目的的一种手段: 人们试图通过谈判达成联合行动来获得比单独行动更满意的结果。基于这种目的, 谈判任何一方在没有达成协议下的最佳替代选择所提供的价值构成谈判空间的边界——谈判者保留价值, 任何可接受的协议所提供的价值不能低于这个边界, 否则, 谈判无法以达成协议而告结束。因此, 谈判者借助于强制性, 如率先提出可信又坚决的要价通牒、向对方发出可以置信的威胁、操控谈判替代选择等, 则可以通过改变谈判替代性选择而决定、限制和影响谈判空间, 使谈判空间发生有利于自己的改变, 从根本上影响谈判进程。

30. 产生威胁的条件与因素有哪些? 7-151

答:

产生威胁的条件与因素包括:

- (1) 权力因素
- (2) 渠道因素
- (3) 可置信性

31. 厂商在制定返利政策时应该考虑哪些因素? 15-408

答:

在制定返利政策时一定要考虑到如下因素:

- (1) 返利的标准。
- (2) 返利的形式。
- (3) 返利的的时间。
- (4) 返利的附属条件。

32. 谈判者利益体现在哪些方面? 3-43

答:

- (1) 谈判者利益并非只是那些接近底线的利益, 尤其是认为谈判对手的利益只是他的接近谈判底线的利益是错误的。
- (2) 谈判者利益不仅是那些显而易见的、有形的物质利益, 还包含无形利益。

33. 简述商务谈判中的报价技巧。 6-131

答:

- (1) 价格谈判中, 报价策略的运用要注意分寸, 切不可盲目漫天要价或胡乱杀价, 而是要基于合理的价格范围, 否则,

会导致谈判的失败，从而失去成交的机会。

(2) 谈判过程中，报价的先后顺序在一定程度上会影响谈判的结果。

(3) 弄清对方对己方报价的反应。己方率先报价或拖后报价后均应搞清楚对方对己方报价的真实反应，尤其是当己方率先报价时更应如此。

(4) 全面评价对方的交易条件。

34. 简述处理顾客异议的一般程序。 12-300/301

答：

一般来说，在处理顾客异议时应遵循以下程序：

(1) 认真听取顾客提出的异议

(2) 在回答顾客异议之前，销售人员一定要仔细、彻底地分析一下顾客提出异议背后真正的原因。

(3) 转化顾客的异议。当顾客提出异议时，一方面销售人员要表示接受顾客的异议；另一方面，又要运用销售技巧劝说顾客放弃其异议。

四、论述题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

35. 试述谈判者的两难选择。 2-35

答：

谈判者的两难选择是整个谈判过程的固有特征。两难选择中反映出的谈判者为创造价值而合作与为索取价值而竞争的行为之间的矛盾，在谈判过程中如影随形，不可分割。成功或有效的谈判本身就包含解决和处理这种矛盾，也就是在索取价值的同时创造价值。因此，谈判者的策略选择和运用既包含了创造价值因素，又含有索取价值的内容。而有效的谈判策略则意味着谈判策略选择的适用性。

36. 联系实际说明委托他人约见顾客的优缺点。 11-276/277

答：

委托他人约见是指销售人员委托第三者来约见顾客。销售人员若能通过顾客的亲友的推荐、介绍，进行约见，可以排除顾客心理上的疑虑，使约见顺利完成。与销售人员自己约见顾客相比，委托他人约见有一些优点。

(1) 有利于拉近与顾客的距离。

(2) 这种方式可节省时间，提高效率。

(3) 有利于克服销售障碍，促成交易。

(4) 由于顾客与介绍人之间关系密切，往往能够直言不讳地提出异议，有利于信息的反馈，使销售人员可以有重点地进行劝说，克服障碍，促成交易。

当然，委托他人约见也有一定的局限性。相对于销售人员亲自约见顾客而言，委托人约见不太可靠，若受托人不负责任，常常会引起误约。而且，不是销售人员亲自约见，顾客会误以为不是正式约见，不会给予足够的重视。

五、案例分析题（本大题共 1 小题，10 分）

37. 背景材料：

在市场竞争日益激烈的今天，很多企业都知道售后服务的重要性。然而，对于服务的好坏，却很难进行评价。服务质量不仅难以用精确的数量描述和定义，而且不可能预先“把关”，服务中发生的质量问题难以“返修”，企业只能

在服务过程中做到“第一次就把事情做好”。此外，顾客不仅对得到最终服务进行评价，还对服务的“生产”过程进行评价，且这种评价不完全取决于一次体验。企业虽然难以把握客户对服务质量的感知，但仍有些因素可以作为服务质量评价的依据，比如：服务员工的仪表、反应能力，服务人员对本职工作的热爱程度，服务人员的自信心及可靠程度等。

问题：(1) 服务质量评价困难的原因是什么？ 14-368/369

答：

(1) 从服务的无形性分析

服务的无形性使得它不像有形产品那样容易精确地用数量来描述和定义，从而导致服务质量难以用精确的数量描述和定义。

(2) 从服务的不可分性分析

许多服务只能在顾客到达的同时才开始“生产”，生产的同时也就被顾客消费掉了。服务的这种特性使得服务质量不可能预先“把关”，使得服务中发生的质量问题难以“返修”，因此要求企业在服务过程中必须“第一次就把事情做好”，这些都导致了服务质量评价控制工作与制造业的不同。

(3) 从服务的不同质性分析

服务的不同质性导致服务质量的评价方法有很大不同。对于服务质量来说，只有一部分可以由服务提供者评定，其余的只能通过顾客的体验、感受来评价。因此，同一种服务，不同的顾客会有不同的评价。此外，顾客对服务质量的评价不完全取决于一次体验，往往需要很长一段时间，通常是在接受竞争者的服务之后，才好对服务质量作出评价。

(4) 从顾客参与服务过程的角度分析

在许多服务过程中，顾客从始至终是参与其中的，顾客不仅对得到的最终服务进行评价，还对服务的“生产”过程进行评价，甚至在排队等待的过程中，还对他所观察到的对别人的服务进行评价。所有这些评价的综合，才构成一个顾客对服务企业质量好坏的总体评价。此外，由于顾客个人的偏好变化多端，使服务质量的标准难以设定，也给服务质量评价和控制人员采集质量数据、采取有效的质量控制措施带来了一定的困难。

(2) 服务质量评价的标准有哪些？ 14-369/370

答：

(1) 有形因素

(2) 反应

(3) 服务人员的投入

(4) 服务保证

(5) 可靠度