

谈判与推销技巧

(课程代码 00179)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分, 第一部分为选择题, 第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答, 答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用 2B 铅笔, 书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题: 本大题共 22 小题, 每小题 1 分, 共 22 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的, 请将其选出。

1. 谈判的讨价还价阶段是
A. 谈判磋商
B. 谈判准备
C. 谈判终结
D. 谈判开局
2. 谈判者创造价值的合作行为与索取价值的竞争行为之间的矛盾是谈判的
A. 本质矛盾
B. 主要矛盾
C. 次要矛盾
D. 一般矛盾
3. 谈判博弈中的“囚徒困境”是指
A. 结果不符合个人理性
B. 结果不符合集体理性
C. 个人理性与集体理性冲突
D. 个人理性与集体理性融合
4. 谈判者会发现和找到一些与所谈问题密切相关的准则或原则。这体现了谈判
A. 原则中的利益
B. 关系中的利益
C. 过程中的利益
D. 维持中的利益
5. “不断重复最有力的工具, 可以同时使用不同的渠道、方式表达己方的提议、意图和要求——如先口头陈述, 然后诉诸书面, 接着在公开场合再次提及。”上述行为体现了增大威胁压力技巧的
A. 公开声明
B. 假装糊涂
C. 与第三者联合
D. 突出需求的迫切性
6. 当谈判空间有利于买方时, 交易价格
A. 小于卖方的保留价格
B. 大于买方的保留价格
C. 靠近卖方的保留价格
D. 靠近买方的保留价格

7. 谈判者为本次谈判确定的最低目标是
A. 期望目标
B. 底线目标
C. 顶线目标
D. 可接受目标
8. “实施谈判威胁的首要条件是具有控制或影响谈判空间的某种力量, 对这种力量的使用可以形成对对方的胁迫。”上述陈述体现了产生威胁的条件与因素中的
A. 权力因素
B. 可置信性
C. 政策因素
D. 沟通渠道因素
9. “面子”受到损伤的谈判者会拒绝对方的任何提议和要求。打破该僵局主要靠
A. 权力性推动
B. 程序性推动
C. 尊重性推动
D. 劝解性推动
10. 根据谈判方格可知, 解决问题导向型的组合是
A. (1,1)
B. (1,9)
C. (9,1)
D. (9,9)
11. 还价策略的精髓是
A. 后发制人
B. 先发制人
C. 以牙还牙
D. 皆大欢喜
12. “在商业谈判中, 谈判双方会基于对社会经济的健康运行而相互妥协。”上述行为体现了放弃威胁技巧, 这样会
A. 让威胁自然销声匿迹
B. 以更为委婉的方式来重申威胁
C. 做到不损伤己方的尊严以及双边关系
D. 谈判者可以重新表态并暗示背景已经改变
13. “对方认为我们的提议怎么样?”。这种提问方式属于
A. 开放式问题
B. 自由式问题
C. 情绪性问题
D. 冲动性问题
14. 以热烈的握手和拥抱传送热情、友好的态度, 这说明非语言沟通具有
A. 补充作用
B. 否定作用
C. 接触作用
D. 代替作用
15. 在谈判中慢条斯理的是
A. 韩国人
B. 日本人
C. 伊朗人
D. 中国人
16. 香港居民十分忌讳不吉利的字眼。因此, 一个优秀的推销人员应具备
A. 产品知识
B. 企业知识
C. 用户知识
D. 社会知识
17. “一言既出, 驷马难追”。这句话主要体现了推销道德中的
A. 负责原则
B. 守信原则
C. 公平原则
D. 诚实原则

18. 下列各项中, 不属于退货商品清点内容的是
- A. 修正仓库库存量 B. 打印“退货清单”
C. 核对退货商品数量 D. 确定退货商品损伤情况
19. 客户认为产品因包装或装卸不当造成在发货途中损失。这类顾客投诉属于
- A. 服务投诉 B. 购销合同投诉
C. 货物运输投诉 D. 商品质量投诉
20. 大零售商要求供应商就订单、发票以及装运通知单等方面达成一致, 其原因是为了
- 避免
- A. 角色失称 B. 感知偏差
C. 目标不相容 D. 沟通困难
21. 对待工作认真、严肃, 决策谨慎。这类顾客属于
- A. 刚强型 B. 随和型
C. 内向型 D. 顽固型
22. 当顾客说“我下次再买吧”之类的话时, 表明顾客提出了
- A. 需求方面的异议 B. 价格方面的异议
C. 销售人员方面的异议 D. 购买时间方面的异议
- 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。
23. 下列各项中, 属于企业价值链的辅助活动的有
- A. 内部后勤 B. 外部后勤
C. 生产经营 D. 市场营销
E. 技术开发
24. 谈判中的沟通要素包括
- A. 传播主体 B. 传播行为
C. 传播关系 D. 传播符号
E. 传播媒介
25. 英国人的性格特征包括
- A. 傲慢矜持 B. 注重传统
C. 讲究礼仪 D. 很强的民族自豪感
E. 等级观念根深蒂固
26. 销售区域的形状主要包括
- A. 圆形 B. 方形
C. 扇形 D. 长方形
E. 十字花形
27. 产品陈列时, 应
- A. 保持商品价值 B. 陈列商品的所有规格
C. 集中陈列系列商品 D. 充分利用既有空间
E. 争取人流较多的陈列位置

28. 客户销售管理子系统的功能包括
- A. 客户管理 B. 联系人管理
C. 销售管理 D. 时间管理
E. 呼叫中心

第二部分 非选择题

三、简答题: 本大题共 6 小题, 每小题 6 分, 共 36 分。

29. 简述在谈判中“创造性地解决问题”的含义。
30. 简述联合利益的来源。
31. 如何理解影响和改变谈判空间的因素?
32. 权力性推动包括哪些?
33. 在拟定拜访计划时要确定哪几个方面的内容?
34. 简述售前服务的主要内容。

四、论述题: 本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分。

35. 联系实际说明让步策略的实施必须遵循的一般原则。
36. 联系实际说明激发顾客购买欲望的方法。

五、案例分析题: 本大题共 1 小题, 10 分。

37. 背景材料:

国外手机在中国市场普遍采用全国代理制, 在分销渠道上做国外手机一级代理的大型代理商基本上控制了手机分销市场。通过二级甚至三级的中间商, 他们把数以千万计的手机覆盖到全国绝大多数市场, 到达零售层面。

分销势力需要整合的压力来源于手机市场的激烈竞争。竞争的激烈导致手机价格和厂商利润的持续下降, 而在手机厂商这一上游层面进行的整合也必然波及到中下游的分销和零售。现在不论手机厂商还是分销商都把“扁平化”挂在嘴边, 手机厂商要直接与零售商建立联系, 中间商也在谋划进入零售层面树立自己的品牌。

零售层面的整合也由专卖店的壮大和通信市场手机大排档的萎缩而开始, 前者以良好的售前售后服务改变了顾客的购买习惯, 越来越多的人认为购买手机应该到正规的专卖店去。而手机大排档曾经以大量经销价格低廉的水货吸引了大批消费者, 但售后支持差的水货这柄双刃剑也彻底败坏了通信市场的声誉, 窜货、水货、更换原装配件等成了通信市场上挥之不去的幽灵。

根据以上材料回答问题:

- (1) 评估中间商的标准有哪些?
- (2) 渠道成员改进策略有哪些?
- (3) 直接激励中间商的方法有哪些?