

绝密★启用前

2022年10月高等教育自学考试全国统一命题考试

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. 谈判的特征不包括
A. 满足利益需求
B. 协商分配资源
C. 谈判者相互作用
D. 敌视谈判对手
2. 谈判的核心是
A. 谈判主体
B. 谈判客体
C. 谈判环境
D. 谈判结果
3. 谈判中的合作与冲突
A. 兼而有之
B. 可以避免
C. 保持不变
D. 应该忽略
4. 帕累托曲线也称为
A. 排他性曲线
B. 竞争性曲线
C. 可能性曲线
D. 合作性曲线
5. 当谈判空间有利于卖方时, 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
6. 以下各项中, 属于企业价值链中的基本活动的是
A. 采购
B. 服务
C. 技术开发
D. 人力资源管理
7. 谈判目标应具有“可谈性”。这体现了谈判目标的
A. 合理性
B. 合法性
C. 合规性
D. 实用性

8. 谈判者的最高目标一般是
A. 保留价格
B. 理想价格
C. 初始价格
D. 期望价格
9. 以“既成事实”使对方的潜在威胁失去目标从而无法实施威胁。这体现了应对谈判威胁技巧中的
A. 先斩后奏
B. 逆流而上
C. 假装糊涂
D. 晓以利害
10. “对方不认为我们的报价是公平合理的吗?” 这属于谈判中的
A. 开放式问题
B. 自由式问题
C. 诱导性问题
D. 指向性问题
11. 以下谈判者中, 以绅士风度闻名于世的是
A. 英国人
B. 美国人
C. 法国人
D. 德国人
12. 下列选项中, 不属于放弃威胁的技巧是
A. 让威胁自然销声匿迹
B. 做到不损伤对方的尊严
C. 以更为委婉的方式来重申威胁
D. 谈判者可以重新表态并暗示背景已经改变
13. 擅长用各种“离间”手段促使对手之间竞相压价的谈判者是
A. 日本人
B. 韩国人
C. 阿拉伯人
D. 俄罗斯人
14. 市场调查研究发现, 在日用消费品市场, 会在终端发生冲动性购买的顾客占比是
A. 50%
B. 60%
C. 70%
D. 80%
15. 为了保证每个区域的销售潜力和工作负荷达到均等, 销售区域的形状最好是
A. 圆形
B. 扇形
C. 方形
D. 十字花形
16. 依据投资报酬率确定最佳销售人员规模。这属于确定推销人员规模的方法
A. 工作量法
B. 销售能力法
C. 销售百分比法
D. 投资收益率法
17. 在整个销售过程中表现消极, 对销售人员反应冷淡。这类顾客属于
A. 顽固型
B. 虚荣型
C. 沉默型
D. 怀疑型
18. 当顾客说“我不需要”时, 主要体现了顾客异议中的
A. 需求异议
B. 质量异议
C. 价格异议
D. 服务异议
19. “清点退货商品”的责任一般属于
A. 仓储部门
B. 会计部门
C. 销售部门
D. 质检部门

座位号:

姓名:

20. 企业为客户提供的信息与企业实际提供的服务之间质量不吻合, 这种影响服务质量的差距被称为

- A. 管理层认识差距
- B. 服务质量感知差距
- C. 供方信息传播差距
- D. 质量方面的标准差距

21. 下列选项中不属于评估中间商的标准的是

- A. 经济性标准
- B. 控制性标准
- C. 适应性标准
- D. 指导性标准

22. 帮助顾客提供及时便捷服务的意愿, 反映出企业服务质量中的

- A. 保证
- B. 责任感
- C. 可信赖感
- D. 情感投入

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. 影响谈判的环境因素包括

- A. 政治因素
- B. 法律因素
- C. 军事因素
- D. 市场环境因素
- E. 社会文化因素

24. 谈判中的说服障碍包括

- A. 沟通障碍
- B. 时间紧迫
- C. 背后利益集团的影响
- D. 将对方视为要击败的对手
- E. 缺乏充分而有效的说服准备

25. 相对于同文化谈判而言, 跨文化谈判的特别问题包括

- A. 沟通方式
- B. 汇率风险
- C. 政府介入
- D. 语言障碍
- E. 价值观念

26. 与其他促销方式相比, 人员推销的特点有

- A. 灵活性
- B. 选择性
- C. 完整性
- D. 长远性
- E. 经济性

27. 治理窜货的对策包括

- A. 加强销售渠道管理
- B. 外包装区域差异化
- C. 加强营销队伍建设
- D. 建立合理的差价体系
- E. 归口管理, 权责分明

28. CRM 系统的构成包括

- A. 客户销售管理子系统
- B. 客户市场管理子系统
- C. 客户支持管理子系统
- D. 客户服务管理子系统
- E. 客户共享管理子系统

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. 谈判中的冲突主要包括哪些?

30. 简述评估谈判对方利益的规则。

31. 简述谈判力的主要来源。

32. 哪些方法可以增大谈判威胁的压力?

33. 简述认定顾客资格的“MAN 法则”。

34. 简述中间商评估的指标。

四、论述题: 本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分。

35. 试述商务谈判中的还价技巧。

36. 联系实际说明捕捉销售机会的诀窍。

五、案例分析题: 本大题共 1 小题, 10 分。

37. 背景材料:

很少有人会否认亚马逊作为技术和技术性服务领头羊的地位。事实上, 其它一些企业, 如玩具反斗城和 Borders 书店一直在寻求与亚马逊的技术合作, 以期从亚马逊在顾客方面的经验和成功中获益。现在, 亚马逊同时在这两个企业提供网上零售服务。

亚马逊曾经是由人主导进行交易的, 后来成功地将之转变成网上服务。让我们更进一步来看亚马逊在做什么, 为什么顾客那么喜欢它。自 1995 年 7 月创立以来, 亚马逊可以提供的书目已经比任何用砖和泥砌成的书店有希望贮藏的更多。因此, 书目的可选性和可获得性是亚马逊受到顾客欢迎的关键。但那仅仅是一个开始。

为了保持对每一个顾客的了解, 亚马逊记录了顾客过去的购买记录并向顾客问讯他们的兴趣和爱好, 有了这种有关顾客的记录, 公司就可以在相关种类的新书或顾客最喜爱作者写作的新书出版时, 将这些信息以发送电子邮件的方式通知给顾客。很明显, 与亚马逊的购书接触是一次高科技与密切服务为一体的独特体验。

结合以上材料回答问题:

(1) 按服务的时序, 如何对客户服务进行分类?

(2) 举例说明亚马逊的客户服务具体体现了哪些时序的服务?

(3) 为什么要树立以客户为中心的服务理念?