

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. 谈判的核心议题是
A. 质量
B. 数量
C. 价格
D. 货物
2. 开局是谈判的
A. 第一阶段
B. 第二阶段
C. 第三阶段
D. 第四阶段
3. 在商务谈判中,寻求最大化的理性主体是
A. 谈判甲方
B. 谈判乙方
C. 谈判主体
D. 谈判客体
4. 由强烈的情绪、误解、较差的沟通质量或错误的沟通等导致的冲突称为
A. 利益冲突
B. 价值冲突
C. 关系冲突
D. 数据冲突
5. 如果双方有可能重复进行交易时,大多数谈判者会强调开拓有效的关系。这集中体现了谈判
A. 原则中的利益
B. 关系中的利益
C. 过程中的利益
D. 结果中的利益
6. 保留价格是
A. 临界价格
B. 最低价格
C. 最高价格
D. 平均价格
7. 可以赋予谈判者谈判力的最常用的资源是
A. 时间
B. 信息
C. 财力
D. 人员
8. 谈判者考虑各种切实利益因素后所选择的预期实现的谈判目标是
A. 底线目标
B. 顶线目标
C. 期望目标
D. 可接受目标
9. 谈判准备活动的5P程序中的第二步是
A. 可行性分析
B. 确定目标
C. 伙伴选择
D. 谈判人员选择
10. 威胁的形成要求威胁者和被威胁者之间具有某种联系,使双方清楚地了解对方的意图。上述陈述体现了产生威胁的条件与因素中的
A. 权利因素
B. 可置信性
C. 政策因素
D. 沟通渠道因素
11. 我方提到的新的形势也许有助于你方认识到不应该再坚持当初的立场。上述行为体现了放弃威胁技巧的
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
12. 在分段式讨价的第二阶段往往采用
A. 全面讨价法
B. 针对性讨价法
C. 姿态式讨价法
D. 虚拟讨价法
13. 晕轮效应集中体现了沟通误差中的
A. 思维定势
B. 权威崇拜
C. 文化差异
D. 印象误差
14. 以绅士风度闻名于世的是
A. 英国人
B. 美国人
C. 德国人
D. 法国人
15. 非常守时,厌恶且鄙视不准时的行为的是
A. 美国人
B. 英国人
C. 日本人
D. 德国人
16. 据说瑞士产的西马牌手表不好销售是由于“西马”与“死妈”同音。这表明一个优秀的推销人员应具备
A. 产品知识
B. 美学知识
C. 市场知识
D. 社会知识
17. 相对分析法不包括
A. 量本利分析法
B. 相关比率分析法
C. 动态比率分析法
D. 构成比率分析法
18. 销售环境的变化一般会带来销售机会,但这种销售机会不会无限期地持续下去。这体现了销售机会的
A. 客观性
B. 时间性
C. 两面性
D. 平等性
19. FABE介绍法中的B是指
A. 介绍产品给顾客代理的利益
B. 分析产品的优点
C. 提出证据来说服顾客
D. 介绍产品的特征

第二部分 非选择题

20. 在货物发运单中, 用于收货单位备查的是
- A. 第一联 B. 第二联
C. 第三联 D. 第四联
21. 找出客户能够看得见的判断服务水平的证据。这是提高服务质量的蓝图技巧法中的
- A. 第一步 B. 第二步
C. 第三步 D. 第四步
22. “中间商是否时常违反他与制造商之间签订的契约中的条款? ”。该问题体现了制造商评估中间商绩效指标中的
- A. 中间商的忠诚 B. 中间商的增长
C. 中间商的创新 D. 中间商的竞争

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. 以下有关谈判力的表述中, 不正确的有
- A. 如果一方能够向另一方发出威胁, 迫使对方按照己方的意愿行动, 它就是有谈判力的
B. 拥有更多的资源能使谈判者具有更大的谈判力
C. 置谈判对方于不利位置, 可以增大谈判力
D. 理性的谈判者在谈判中具有谈判力
E. 谈判力与使谈判进程和谈判结果向着有利的方向发展、转变的能力有关
24. 下列各项中, 属于企业价值链基本活动的有
- A. 服务 B. 外部后勤
C. 市场营销 D. 生产经营
E. 内部后勤
25. 谈判过程中沟通的总体目标包括
- A. 传播关系 B. 获取信息
C. 建立相互信任关系 D. 达成理解
E. 提高效率
26. 文化差异对谈判沟通过程的影响有
- A. 语言沟通 B. 非语言沟通
C. 沟通方式 D. 沟通时间
E. 沟通地点
27. 理想的推销人员应具备的素质包括
- 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
E. 宽广的知识面
28. 筛选客户的依据有
- A. 客户全年购买额 B. 收益性
C. 竞争性 D. 未来性
E. 合作性

三、简答题: 本大题共 6 小题, 每小题 6 分, 共 36 分。

29. 简述重复博弈对谈判者策略选择和运用的启示。
30. 简述创造联合收益的含义。
31. 简述增大威胁压力的技巧。
32. 简述寻找潜在顾客的基本方法。
33. 简述适时回答顾客的异议。
34. 简述治理窜货问题的对策。
- 四、论述题: 本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分。
35. 联系实际说明讨价的技巧。
36. 联系实际说明树立以客户为中心服务理念的必要性与内容。
- 五、案例分析题: 本大题共 1 小题, 10 分。
37. 背景材料:

与别的企业往往把促销措施直接针对终端消费者不同, 娃哈哈公司的促销重点是经销商, 公司会根据一定阶段内的市场变动、竞争对手的变动以及自身产品的配备, 而推出各种各样的促销政策, 常年循环, 月月如此。针对经销商的促销政策, 既可以激发其积极性, 又保证了各层销售商的利润, 因而可以做到形成一个促进销售而不扰乱整个市场的价格体系。相反, 依赖于直接让利于消费者的促销, 则造成经销商无利可图而缺乏动力, 最终竞相降价而可能把零售价格打乱。

根据以上材料回答问题:

- (1) 娃哈哈对中间商的激励是直接激励还是间接激励?
(2) 直接激励中间商的形式有哪些?
(3) 间接激励中间商的形式有哪些?