

浙江省 2020 年 8 月高等教育自学考试

销售管理学试题

课程代码:10492

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 15 小题,每小题 2 分,共 30 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. 影响销售预测的诸多因素中,以下属于可控因素的是
A. 市场需求的变化
B. 经济的发展趋势
C. 消费者团体的动向
D. 营销活动政策
2. 企业实践中用上年的费用与销售的百分比,结合当年的销售预测量来确定销售预算,这种确定销售预算的方法是
A. 标杆法
B. 销售百分比法
C. 零基预算法
D. 边际收益法
3. 销售区域市场要有一定的潜力,销售区域的市场涵盖率要高,这所体现的销售区域设计原则是
A. 可行性原则
B. 具体化原则
C. 挑战性原则
D. 公平性原则
4. 当企业的产品类别多、客户的类别多而且分散时,一般选择的销售组织类型是
A. 客户型销售组织
B. 产品型销售组织
C. 综合型销售组织
D. 职能型销售组织
5. 一家企业建立两条以上的渠道进行销售活动,这种企业渠道模式是
A. 传统销售渠道模式
B. 垂直销售渠道模式
C. 水平销售渠道模式
D. 多渠道销售模式

6. 消费者购买越是要求大量性、高频率和方便性,企业就越有必要和可能选择的渠道宽度类型是
- A. 独家分销 B. 选择分销 C. 垂直分销 D. 密集分销
7. 企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上进行有关企业产品的有利报道、展示或表演,以刺激人们的需求,这种促销方式是
- A. 公共宣传 B. 广告 C. 销售促进 D. 人员推销
8. 按照赫茨伯格的双因素理论,以下属于激励因素的是
- A. 成长和发展的机会 B. 人际关系
- C. 物质工作条件 D. 福利
9. 企业定期召开销售会议或非正式集会,为销售代表提供一个社交场所,给予销售代表与公司领导交谈的机会,给予他们在更大群体范围内结交朋友、交流感情的机会,这种用来提高销售人员工作积极性的激励方式是
- A. 物质激励 B. 精神激励 C. 环境激励 D. 目标激励
10. 既关心销售,又不非常重视销售,既关心与客户之间的沟通,又不全心全意为客户服务。这种销售人员属于
- A. 迁就客户型 B. 强硬销售型 C. 销售技巧型 D. 解决问题型
11. 销售员将自己的产品与竞争产品相比较,从而突出自己产品的优势来处理客户异议的方法。这种方法是
- A. 比较优势法 B. 委婉处理法 C. 转化处理法 D. 合并意见法
12. 将客户服务划分为定点服务和巡回服务,所依据的标准是
- A. 服务的费用 B. 服务的地点 C. 服务的时序 D. 服务的技术属性
13. 营销经理、销售经理或其他有关人员的意见、销售人员之间的意见等,这些基本的考核资料来源于
- A. 企业销售记录 B. 销售人员销售报告
- C. 客户意见 D. 企业内部其他职员意见
14. 将同一销售人员现在和过去的工作实绩进行比较,包括销售额、毛利率、销售费用等数量指标进行分析,这种绩效考核方法是
- A. 横向比较法 B. 尺度考核法 C. 纵向分析法 D. 专家意见法
15. 无论销售人员的销货额多少,均可于一定的工作时间之内获得一种定额的报酬。这种薪酬方式是
- A. 纯佣金制度 B. 纯薪金制度
- C. 薪金加佣金制度 D. 薪金加奖金制度

二、多项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 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。

16. 销售定额的类型主要包括

- A. 销售量定额
- B. 财务定额
- C. 生产定额
- D. 销售活动定额
- E. 综合定额

17. 多渠道组合的类型主要有

- A. 集中型组合
- B. 唯一型组合
- C. 选择型组合
- D. 密集型组合
- E. 混合型组合

18. 销售人员培训的方法主要有

- A. 课堂培训法
- B. 会议培训法
- C. 模拟培训法
- D. 讨论培训法
- E. 自学培训法

19. 从销售环境的变化内容来看,可以将销售机会划分为

- A. 经济性销售机会
- B. 时间性销售机会
- C. 季节性销售机会
- D. 非季节性销售机会
- E. 非经济性销售机会

20. 影响服务质量标准与实际传递服务之间差距的因素主要有

- A. 职员胜任性
- B. 技术胜任性
- C. 角色矛盾
- D. 任务标准化
- E. 监督控制体系

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 5 小题,每小题 5 分,共 25 分)

21. 简述销售费用控制的步骤。

22. 如何激励明星销售人员?

23. 如何才能充分发挥自己的销售才能?

24. 售中服务主要包括哪些内容?

25. 简述建立薪酬制度的要点。

四、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

26. 论述销售计划的内容主要包括哪些?

27. 论述客户异议的主要表现类型有哪些?

五、案例题(本大题共2小题,第28小题10分,第29小题5分,共15分)

2002年以前,从表面看,红色罐装王老吉(以下简称“红罐王老吉”)是一个活得很不错的品牌,在广东、浙南地区销量稳定,赢利状况良好,有比较固定的消费群体,但是却无法走向全国市场。为了提高王老吉的知名度,经过调查,为红罐王老吉确定了推广主题“怕上火,喝王老吉”,在传播上尽量凸显红罐王老吉作为饮料的性质。在第一阶段的广告宣传中,红罐王老吉都以轻松、欢快、健康的形象出现,避免出现对症下药式的负面诉求,从而把红罐王老吉和“传统凉茶”区分开来。

为更好地唤起消费者的需求,电视广告选用了消费者认为日常生活中最易上火的五个场景:吃火锅、通宵看球、吃薯条、烧烤和夏日日光浴,画面中人们在开心享受上述活动的同时,纷纷畅饮红罐王老吉。结合时尚、动感十足的广告歌反复吟唱“不用害怕什么,尽情享受生活,怕上火,喝王老吉”,促使消费者在吃火锅、烧烤时,自然联想到红罐王老吉,从而促成购买。红罐王老吉的电视媒体选择主要锁定覆盖全国的中央电视台,并结合原有销售区域(广东、浙南)的强势地方媒体,在2003年短短几个月,一举投入4000多万元广告费,销量立竿见影,得到迅速提升。同年11月,企业乘胜追击,再斥巨资购买了中央电视台2004年黄金广告时段。正是这种疾风暴雨式的投放方式保证了红罐王老吉在短期内迅速进入人们的头脑,给人们一个深刻的印象,并迅速红遍全国大江南北。

问题:

28. 广告的最终目标是什么?企业广告目标可以分为哪些类型?你认为案例中王老吉当年的广告目标属于哪种类型?

29. 谈谈常见的广告定位策略有哪些?