2015年营销师二级真题精选及详解（理论含答案解析）

1. 单选
2. 市场是指由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能以（）来满足此欲望和需求的潜在顾客构成

A、交换 B、乞求 C、生产 D、掠夺

【答案】A

【解析】在市场营销学中，市场是由一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成，只有通过交换才能满足人们的购买能力和购买欲望。

2、市场营销思考问题的出发点是（）。

 A．目标市场的大小 B.所能提供的产品的功能特征

C.小房子的需要和欲望 D.企业的各种资源状况

【答案】C

 【解析】市场营销最基本的概念是人的基本需求，基本需求是人力经济活动的起点只有当前一个层次的需求按满足之后，人们才会去追求下一层次的需求，欲望时指人们希望得到更深层次的需要的满足，市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望。

 3、对于预防性注射、牙科手术等，市场上大部分人都不喜欢，甚至宁愿付出一定代价来投资该产品，则对这类产品的需求属于（）。

 A. 负需求 B、无需求 C、下降需求 D、不规则需求

 【答案】A

 【解析】负需求的情况是指市场上的大部分人不喜欢某产品，甚至宁愿付出一定代价来躲避该产品，无需求的情况是指顾客对陈鹏根本不感兴趣或无动于衷，细降需求是指顾客面对企业的一种或几种产品的需求下降的情况；不规则需求指每季、每天，甚至每小时都处于不规则状态下，造成了生产能力的不足或闲置浪费。

 4、消费者喜欢那些可以随处买得到二区价格低廉的产品，企业应致力于提供生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场，这种市场营销观念叫做（）。

 A、生产观念 B、推销观念 C、产品观念 D、市场营销观念

【答案】A

 【解析】推销观念认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一种企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品；产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不新加以改进，市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务。

5、下列关于市场营销组合的说法中，正确的是（）。

 A、无形服务不属于产品 B、产品的价格是产品价值的反映形式

 C、市场营销组合通常不可控 D、市场营销组合中的因素经确定下列后总量不变

【答案】B

 【解析】产品的范围很广，它指的是一切用语满足顾客需求的有形产品，无形服务或思想观念，产品价格是产品价值的反映形式，市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”，企业根据目标市场的需要，可以决定自己的产品结构，制定产品价格，选择分销渠道和促销方法等；市场营销组合是一个动态组合，每一个组合因素都是不断变化的。是一个遍量，同时又是互相影响的，每个因素都是另一因素的潜在替代者。

6、大市场营销观念是著名营销学者（）提出来的。

 A、菲利普.科特勒 B、麦卡偶 C、迈克尔.波特 D、彼得.杜拉克

【答案】A

 【解析】大市场营销观念，即“6P”观念，是菲利普.科特勒1984年提出了一个新的理论。

7、人们购买化妆品，并不是为了获得它的某经化学成分，而是要获得“美”，从这个角度来说，化妆品所谓的“美化”功能属于（）。

 A、潜在产品层 B、附加产品层 C、形式产品层 D、核心产品层

【答案】D

 【解析】核心产品又称为实质产品，是指产品指向顾客提供的基本利益和效用，这是产品最基本的层次，是满足顾客需要的核心内容，顾客购买某种产品，不是为了获得它的所有权，而是由于它能满足自己某一方面的需求或欲望，人们购买化妆品，并不是为了获得它的某些化学成分，因此是要获得“美”，因此“美化”功能属于核心产品。

8、某空调公司再使出上推出了一种只需要999元的经济型号产品，而它的高档产品要卖20000多元，从而在吸引顾客来看经济制空调时，尽力设法影响他们购买更高档的空调，该公司产品大类决策属于（）。

A、扩大产品组合决策 B、产品线更新决策

C、缩减产品产品决策 D、产品线号召决策

【答案】D

 【解析】产品线号召决策时指企业在产品线中选择一个或少数几个项目加以精心打造，使之成为颇具特色的号召性产品区吸引顾客，空调器公司会制造一种廉价的经济型号，从而以“价格最低”来吸引顾客，同时尽力设法影响他们购买更高档的空调属于产品线号召决策。

 9、以下不属于商务谈判的主要特征的是（）。

 A、以经济利益为目的 B、是一个零博弈的过程

C、以价格作为谈判的核心 D、讲求谈判的经济效益

【答案】B

 【解析】商务谈判的主要特征包括：①以经济利益为目的；②以价格作为谈判的核心；③讲求谈判的经济效益。

 10、下列说法不符合仪表端庄的是（）。

 A、着装朴素大方 B、鞋袜搭配合理 C、饰品和化妆品适当 D、站姿前趴后靠

【答案】D

 【解析】仪表庄重是指穿戴、姿势，乃至一言一行、一举一动都要端庄得体，具体要包括：①着装朴素大方；②鞋袜搭配合理；③饰品和化妆要适当；④面部、头发和手指要整洁。

 11、寒暄有很多类型，如早晨在家门或路上问：“早晨好，上班吗？”在食堂问：“吃过了吗？”这种问候方式属于（）型。

 A、表现礼貌 B、言他 C、触景生情 D、表现对对方关心

【答案】C

 【解析】触景生情型寒暄时指针对具体的交谈场景临时产生的问候语，比如对方刚做完什么事，正在做什么事已经将做什么事，或在某种特点场合下做出寒暄话题，表现礼貌型是问候型寒暄的一种，如“您好！”“早上好！”“新年好！”之类；言他型，如“今天天气真好，”；表现对对方关心的问候语，如“最近身体好吗？”

 12、语言是人们表达（）的工具，也是一门艺术。

 A、思想感情 B、购买欲望 C、社会需求 D、所想所看

【答案】A

 【解析】语言是人们表达思想感情的工具，也是一门艺术，通过不同的语言表达，去解释、疏导、排解日常工作中的矛盾，以达到良好的说话效果，就是语言艺术。

 13、双边业务洽谈时，多用长方形的桌子，宾主通常各占一边，谈判桌横对门口时，此时正确的落座方式为（）。

 A、东道主对门而坐，来宾背门而坐 B、东道主背门而坐，来宾对门而坐

 C、东道主居左而坐，来宾居右而坐 D、东道主居右而坐，来宾居左而坐

【答案】B

 【解析】双边业务洽谈，多用长方形的桌子，通常宾主相对而坐，各占一边，谈判桌对人口时，东道主背门而坐；谈判桌一端对着入口时，以进入正门的方向为准，来宾居右而坐，东道主居左而坐。

 14、遵循营销道德的营销行为，不必使（）的利益保持一致。

 A、营销人员个人 B、企业 C、顾客 D、竞争者

 【答案】D

 【解析】遵循营销道德的营销行为，使营销人员个人、企业和顾客利益保持一致，从而有利于企业的经济效益和社会效益。

 15、CS战略考虑问题的起点是（）。

 A、顾客 B、企业形象 C、市场 D、产品品牌【答案】A

 【解析】CS观念即“顾客第一”的观念，CS营销战略要求企业的全部经营活动都要以满足顾客的要求为出发点，顾客是CS战略考虑问题的起点。

 16、关系营销是指（）。

 A、企业开展公共关系的营销方式 B企业搞好余政府有关部门关系的营销

 C、以系统论为基本思想，建立并发展与消费者、竞争者、供应者，政府机构和社会组织的良好关系的营销 D、根据顾客之间的关系来开展营销

【答案】C

 【解析】关系营销是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济的大环境中来考察企业的市场营销活动，建立并发展与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织的良好关系。

 17、服务营销师指（）。

 A、服务营销的本质研究如何促进产品的服务的交换

 B、服务营销的本质是顾客满意和顾客忠诚，通过取得顾客的满意和忠诚来促进相互有利的交换，最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长

 C、服务营销的本质研究如何利用服务作为一种营销工具促进有形产品的交换

 D、将服务用语出售或者是同产品连在一起进行出售

【答案】B

【解析】服务营销的核心理念是顾客满意和顾客忠诚，通过取得顾客的满意和忠诚来促进互相有利的交换，最终实现营销的改进和企业的长期成长，服务营销的研究形成了两大领域，即服务产品的营销和顾客服务营销，服务产品营销的本质是研究如何促进作为产品的服务的交换，顾客服务营销的本质则是研究如何利用服务作为一种营销工具促进有形产品的交换。

 18、（）是指商业机构（或企业，公司）使用Internet或各种商务网络向供应商（企业或公司）订货和付款。

 A、B to B B、C to C C、B to C D、C to B

【答案】A

 【解析】根据电子商务应用的领域， 一般将电子商务分为3种：B、to C、B to和C to C，是指Internet上各类的购物商店直接对消费者个人销售产品；企业对企业，即B、to B电子商务，是指商业机构（或企业、公司）使用Internet或各种商务网络向供应商（企业或公司）订货；个人对个人C to C，是指为买卖个人物品的用户搭建竞标平台，由卖方供货，买方竞价。

 19、下列选项中不属于交叉销售的优点的是（）

 A、提高客户转换成本，增加客户忠诚度 B、提高客户感知价值，增加客户满意度

 C、扩大销量，增加利润 D、发掘有客户潜力，提高客户盈利性

【答案】C

 【解析】交叉先生的优点包括：①提供客户转换成本，增加客户忠诚度；②提高客户感知价值，增加客户满意度，③发展现有客户潜力，提高客户盈利性。

 20、一方面通过履行合同规定的义务而给对方某种利益，对方要求得到该利益必须为

此支付相应代价的合同属于（）

 A、实践合同 B、要求合同 C、有偿合同 D、诺成合同

【答案】C

 【解析】实践合同则是指除了当事人双方意思表示一致之外，尚需交付标的物才能成立的合同，诺成合同是指当事人一方的意思来表示一旦为对方同意即成立的合同；要式合同是指依法根据法律规定或当事人约定必须采用书面等方式二成立或生效的合同。

 21、根据消费者权益保护法的有关规定，经营者保护消费者权益方面的义务不包括（）

 A、以最优惠的价格向顾客提供产品 B、保证商品和服务的安全

 C、提供真实信息 D、不得侵犯消费者的人格权

【答案】A

 【解析】依据我国《消费者权益保护法》的规定，在保护消费者权益方面，经营者负有的义务主要包括：①法定的或约定的义务；②听取意见和接受简单的义务；③保证商品和服务安全的义务；④提供真实信息的义务；⑤出具购货凭证和服务单据的义务；⑥保证质量的义务；⑦不得从事不公平、不合理的交易的义务；⑧不得侵犯消费者的人格权的义务。

 22、参与产品生产、流通、交换等过程的生产经营者是承担产品质量义务的（）

 A、客体 B、对象 C、主体 D、桥梁

【答案】C

 【解析】承担产品的重义务的主体，主要是参与产品生产、流通、交换等过程的生产经营者，生产经营者的产品质量义务概况地讲，是保证产品的质量符合要求。

 23、本票是（）签发，承诺自己在见票时无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。

 A、持票人 B、银行 C、出票人 D、第三方

【答案】C

 【解析】本票时出票人签发的，承诺自己在检票时无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。

 24、下列情形不会造成行政处罚的是（）

 A、生产国家明令淘汰的商品 B、超量生产商品导致大量积压，最终引起价格下降

 C、对商品或服务做引人误解的虚假宣传 D、侵害消费者人格尊严

【答案】B

【解析】超量生产商品导致大量积压，最终引起价格下降不属于不正当竞争行为，因此，不承担法律责任。

 25、一般而言，调研的各个工作环节要花的时间是（）左右。

 A、一个月 B、一个星期 C、三天 D、一天

【答案】A

 【解析】调查程序在市场调查中一般是既定的，只是根据调查范围的大小，时间有长有短，但一般为1个月左右。

 26、市场调查的第一步应该是（），也就是要明确问题的内容和范围。

 A、确定调查项目 B、明确调查的目的 C、分析营销环境 D、确定调查程序

【答案】A

 【解析】市场调查的第一步是确定调查项目，也就是要明确问题的范围和内容，营销经理必须对调查有足够的了解，必须明白通过市场调查要解决什么问题，并把要解决的问题准确地传达给市场调查的承担者。

 27、一名精干的调查员，应具备以下素质（）

 A、对被访者具有浓厚的兴趣 B、具有很强的思维能力和逻辑能力

 C、具有发现被访问者的习惯与隐藏在态度背后的动机的能力

 D、对该项调查是否具有充分的经验和知识并不重要

【答案】C

【解析】一名精干的调查员，应具备以下素质：①使被访问者对问题产生兴趣，并且有使其自由发言的交谈技术；②有创造力和想象力；③对问题结症具有充分的认识，并能促使（但非诱导）被访问者说出心中想说的话；④有发现被访问者的习惯与隐藏在态度背后的动机的能力；⑤依照试验性访问调查（试调查）所得的资料，能正确地说明调查的重点及问题；⑥对该调查具有充分的经验和知识。

 28、一定期间内，在一定水平的实操营销投入和一定的环境条件下，一个行业所有企业可能达到的最大销售构成（）

 A、 总市场潜量 B、市场需求总量 C、地区市场需求量 D、企业需求量

【答案】A

【解析】市场需求分为总市场潜量（或总市场需求）和区域和四川潜量等层次。其中，总市场潜量是一定期间内，在一定水平的市场营销投入和一定的环境条件下，一个行业中所有企业可能达到的最大销售量。

29、计算市场潜力的基础是（）。

 A、人口数量 B、消费者的收入 C、人口的性别 D、消费者的支出

【答案】A

 【解析】对企业而言，应该准备掌握市场的人口数量，这有利于准确判断市场潜力，对于消费品厂商这一点尤其重要，因为消费品是以个人或家庭为主要消费者，因此人口数量是计算市场潜力的基础。

 30、对于电视机的需求，消费者可以有多种选择，从色彩可以划分为黑白电视机和彩色电视机，在技术上油模拟电视机、数字电视机和背投电视机，在规格方面还有英寸的划分，从这种意义上来看，提供不同类型电视机的厂商之间的竞争属于（）。

A、属类竞争 B、愿望竞争 C、产品形式竞争 D、品牌竞争

【答案】C

 【解析】产品形式竞争者指满足同一需要的产品各种形式间的竞争，同一产品，规格、型号不同、性能、质量、价格各异，消费者将在充分收集信息后作出选择，购买电视机的消费者，要对规格、性能、质量、价格等进行比较后再作出选择。

 31、某烟草公司面对当前社会上“吸烟有害于健康”的呼声，采取了缩减烟草业务，增加食品和饮料等业务的战略，该公司面对环境威胁所采取的行为属于（）

A、转移 B、利用 C、反抗 D、减轻

答案】C

 【解析】企业对所面临的主要威胁有三种可能选择的对策：①转移，即决定转移到其他营利更多的行业或市场；②减轻，即通过调整市场营销组合等来改善环境适应，以减轻环境威胁的严重性；③反抗，即试图限制或扭转不利因素的发展。

 32、促销活动的主要任务是（）

A、引起消费者的购买欲望 B、促进消费者需求

C、向消费者传递商品和服务信息 D、向消费者传递企业信息

【答案】C

 【解析】促销是企业把生产经营的商品及所提供的服务向消费者进行宣传，促进和影响消费者购买行为和消防方式的活动，促销的主要任务是向消费者传递商品和服务信息，扩大销售。

 33、下列关于市场营销计划的说法中正确的是（）

A、市场营销计划是企业计划中最不重要的一个，生产计划是最重要的计划

B、制定市场营销计划只是营销部门的事

C、制定市场营销计划需要企业内部各部门的配合

D、将不同的市场活动加起来就构成了公司的市场营销计划

【答案】C

 【解析】营销计划是公司或企业计划的中心，市场营销计划是企业各部门计划中的一个，并且是最重要的一个；营销计划涉及公司各主要环节，市场营销部门在拟定市场营销计划的必须考虑到其他部门业务活动的情况，并且需要得到企业内部各主要部门的密切协作；营销计划日趋严重和复杂，它不再是以往将不同的市场活动简单相加，而是被认定为公司战略体系中的一部，它拟定了整个市场目的，并使得公司中所有的市场活动都以这个目的为中心。

 34、市场营销学认为，（）是市场营销管理人员的主要任务，也是市场营销管理过程的首要步骤。

 A、营销策划 B、寻找和分析、评价市场机会 C、市场调研 D、产品定位

【答案】B

 【解析】市场营销学认为，寻找和分析、评价市场机会是市场营销管理人员的主要任务，也是市场营销管理过程的首要步骤。在现代市场经济条件下，市场需要不断变化，任何产品都有其生命周期，企业不能永远依靠其现有产品过日子，因此，每一个企业都必须经常寻找，发现新的市场机会。

 35、实力雄厚的大企业在实行市场涵盖战略时，首先应考虑（）

 A、无差异市场营销 B、集中市场营销 C、差异市场营销 D、成本领先战略

【答案】C

 【解析】企业资源是影响企业目标市场涵盖战略选择的因素，如果企业资源雄厚，可以考虑实行差异市场营销，否则，最好实行无差异市场营销或几种市场营销。

 36、市场定位的方法不包括（）

 A、根据产品属性和利益定位 B、根据产品价格和质量定位

 C、根据企业战略定位 D、根据产品档次定位

【答案】C

 【解析】常用的产品定位方法包括：①根据产品属性和利益定位；②根据产品价格和质量定位；③根据使用者定位；④根据使用者定位；⑤根据产品档次定位；⑥根据竞争地位定位；⑦多重因素定位。

 37、企业选择靠近现有竞争者或现有竞争者重合的市场位置，争夺同样的顾客，彼此在产品，价格，分销及促销等各个方面差别不大，此时应采用的定位战略是（）

 A、对峙定位 B、回避定位 C、初次定位 D、重新定位

【答案】A

【解析】对峙定位是指企业选择靠近于现有竞争者或与现有竞争充好的市场重合的市场位置，争夺同样的顾客，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大，比如，可口可乐和百事可乐，哇哈哈和乐百乐，耐克和阿迪达斯，联想和方正。

 38、下列不属于获取现成的新产品的方式有（）

 A、联合经营 B、购买专利 C、经营特许 D、自行研发

【答案】D

 【解析】获取现成的新产品的方式主要包括：①联合经营；②购买专利；③经营特许；④外包生产。

 39、价格的高低主要受（）方面的制约

 A、成本费用、市场需求和竞争状况 B、定价方法、公司战略、市场营销策略

 C、供求状况、稀缺程度、可代替性 D、贵重程度、价值大小、产品成本

【答案】A

 【解析】价格的高低主要受成本费用、市场需求和竞争状况三方面因素的影响和制约，从对此三方面的不同侧重出发，定价方法可以归纳为成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法三类。

 40、设计渠道长度应考虑的因素不包括（）

 A、非竞争因素 B、市场因素 C、购买行为因素 D、产品因素

【答案】A

 【解析】设计渠道长度应考虑的因素包括：①市场因素；②购买行为因素；③产品因素；④中级商因素；⑤企业因素。

 41、不适合选用较宽的分销渠道的产品包括（）

 A、食品 B、化妆品 C、机械零件 D、日常生活用小商品

【答案】C

【解析】产品越重，渠道越窄，渠道越款，典型的产品加食品、日常生活用小商品、化妆品、卫生品等，适合选用较宽的分销渠道，一些专业化较强的产品，市场容量是否有限，厂商可选择较窄的分销渠道，把产品直接出售给零售商或最终消费者。

 42、乐球牌扫描仪使您可以发送亲笔书写的电子邮件，该产品的价值陈述是（）

 A、关注具体和特殊的客户需求 B、节省金钱 C、简单易用 D、规避风险

【答案】A

【解析】关注具体和特殊的客户需求指依据市场调研的结果或是牢靠的商业经验，企业站点应该针对客户的具体甚至特殊的需求提出相应的利益点，如“发送亲笔书写的电子邮件”。

 43、根据产品中无形服务的比重多少，可以把产品划分为五类，下列选项中不属于这种分类法的是（）

A、存粹有形商品和伴随服务的有形商品 B、混合型，此类产品包含有相当部分的有形产品和无形服务

C、伴随少量有形产品的服务 D、快速消费品

【答案】D

【解析】根据产品中无形服务的比重多少，可以把产品划分为五类，①存粹有形产品；②伴随服务有形商品附带一定的服务；③混合型产品，此类产品包含有相当部分的有形产品 和无形服务；④伴随少量有形产品的服务，即产品由一项主要服务和某些负责物品组成；⑤ 纯服务，此类产品主要是指服务，几乎不涉及有形产品。

44、下列关于客户服务特性的说法不正确的是（）

 A、客户服务具有不可感知性 B、客户服务具有差异性

 C、明确所有权性 D、客户服务具有不可分离性

【答案】C

 【解析】客户服务特性包括：①不可感知性；②不可分离性；③差异性；④不可贮存性；⑤缺乏所有权。

45、企业减少顾客“质量风险”的顾虑，可以从多角度考虑，其中不包括（）

 A、做有形展示 B、加强员工培训 C、广告宣传强调“质量” D、集中强调质量

【答案】A

 【解析】企业减少顾客“质量风险”的顾虑，考虑的角度包括：①集中强调质量；②加强员工培训；③广告宣传强调“质量”； ④利用推广技巧；⑤善用口碑

46、下列关于理想环境的创造的说法错误的是（）

 A、顾客在接触服务之前，他们最先感受到的就是来自服务环境的影响

 B、职业环境设计尤其是室内设计才构成市场营销组合的有形展示策略

 C、社交因素代表服务员工的外观，行为，态度，谈吐及处理顾客要求的反应等

D、通过社交因素的观察，顾客可以直接判断服务员工能否诚心诚意地处理顾客的特殊要求

【答案】B

 【解析】B项，有形展示出来环境与气氛因素以及设计因素之外，还有社交因素。

47、服务业的人员推销有许多指导原则，其中不包括（）

 A、发展与顾客的个人关系 B、利用间接销售 C、专门销售单项服务 D、采取专业化导向

【答案】C

 【解析】服务人员推销的指导原则包括：①发展与顾客的个人关系；②采取专业化导向；③利用间接销售；④建立并维持有利的形象；⑤销售多种服务而不是单项服务；⑥使采购简单化。

48、基于信用管理的流程再造的几个关键控制点不包括（）

A：履约担保（事中控制） B、选择可客户（事前控制）

C、预算控制（事前控制） D、确定信用条件（事前控制）

【答案】C

 【解析】基于使用管理的流程再造的几个关键控制点包括：①选择客户（事前控制）②确定信用条件（事前控制）；③履约担保（事中控制）；④发货审核及货款跟踪（事中控制）；⑤欠款借收（事后控制）；⑥危机处理（事后控制。）

49、流动比率为（），是大多数企业的适当目标。

A、0.5 B、1.0 C、2.0 D、2.5

【答案】C

 【解析】流动比率=流动资产/流动负债，流动资产包括现金，应收账款、坏账准备、制造业存货、可变现证券，流动比率越大，在短期债务到期时企业的偿还能力越强，2.0的流动比率是大多数企业的适当目标。

50、渠道改进策略中没有（）。

A．渠道成员功能调整B、渠道成员素质调整 C、渠道成员数量调整 D、渠道成员人事调整

【答案】D

 【解析】可供制造商选择的渠道改进策略包括：①渠道成员功能调整；②体制渠道成员素质调整，③渠道成员数量调整，④个别分销渠道调整。

51、同级批发或同级零售商之间的冲突属于（）

A、水平渠道冲突 B、垂直渠道冲突 C、多渠道冲突 D、集中渠道冲突

【答案】A

 【解析】渠道冲突的类型可以分为3种：水平渠道冲突、垂直渠道冲突和多渠道冲突，水平渠道冲突是指某渠道内同一层次中的成员之间的冲突，如同级批发商或同级零售商之间的冲突，B项，垂直渠道冲突是指同一条渠道中不同层次之间的冲突，如制造商与分销商之间、总代理余批发商之间、批发商与零售商之间的冲突；C项，多渠道冲突（又称交叉冲突）是指两条或两条以上渠道之间的成员发生的冲突。

52、下列关于激励的说法错误的是（）

 A、激励在管理学中被解释为一种精神力量或状态，起加强、激发和推动作用

 B、激励就是鼓舞员工的士气

 C、激励力一般来说包括三个维度：强度，持久度和选择方向

 D、人在充分激励的状态下能够完成平时不能完成的任务

【答案】B

 【解析】激励在管理学中被解释为一种精神力量或状态，起加强、激发和推动作用，并指导和引导行为指向目标，激励力一般来说包括三个维度：强调、持久度和选择方向。

53、一般说来，制定竞赛激励计划主要应注意的原则不包括（）

 A、奖励设置面不要宽

 B、竞赛的目标不宜过高，应使大多数人通过努力都能达到

 C、竞赛的内容、规则、办法力求通俗易懂、简单明了

 D、专人负责宣传推动，并将竞赛情况适时公布

【答案】A

 【解析】制定竞赛激励计划的原则包括：①奖励设置面要宽，②业绩竞赛要和年度销售计划配合，要有利于企业整体销售目标的完成，③要建立具体的奖励颁发标准，奖励严格按实际成果颁发杜绝不公正现象；④竞赛的内容、规则、办法力求通俗易懂、简单明了；⑤竞赛的目标不宜过高，应使大多数人通过努力都能达到，⑥专人负责宣传推动，并将竞赛情况适时公布，⑦要安排推出竞赛的会议，并以快讯、海报等形式进行追踪报道，渲染竞赛的热烈气氛，⑧精心选择奖品，⑨奖励的内容有时应把家属也考虑进去，⑩竞赛完毕，马上组织评选，公布成绩结果，并立即颁发奖品，召开总结会。

54、激励问题成员时不恰当的做法是（）

 A、帮助恐惧退缩型成员建立信心，消除恐惧，肯定他的长处，也指出问题所在，并提供解决办法，陪同销售、训练，使其从容行事，由易到难；训练其产品知识与销售技巧。

 B、为缺乏干劲型成员指出缺乏干劲的弊端，外在激励和内在激励双管齐下；陪同销售并予以辅导；更换业务销售区域；提高业务配额；以增加薪水，提供奖品做动力；给予短暂休假，调养身心。

 C、对虎头蛇尾型成员，要晓之以理，告之时间就是金钱，效率就是生命；动之以情，帮助他制定拜访客户的次数及对客户解说的最低时间，严格要求，要求制定工作时间表及时间分配计划书。

 D、引导强迫销售成员的办法主要有：指出强迫销售的避害及渐进式方法的好处，加强服务观念的教育，教授更多的销售技巧，改变只计佣金的计酬方式，开展多项目多层次的竞赛

【答案】C

 【解析】C项是引导浪费时间型成员的做法，引导虎头蛇尾型成员，主要办法是带动或陪同销售，要求参加销售演练虎扑资料收集整理，分段式考核，多作心理辅导，规定各时段各作业区域的销售目标。

55、销售人恩怨老化的迹象中，不包括（）

 A、提交业务报表、报告常常忽略、延误，内容不完整或没有深度

B、容易发怒 C、拜访客户次数减少 D、业绩平平或大幅度下降

【答案】B

 【解析】销售人员老化最常见的迹象主要包括：①提交业务报表和报告常常忽略、延误，内容不完整或没有深度，②业绩平平或大幅度下降，③拜访客户次数减少，甚至拜访新客户的数目也在减少；④没有创新意识，⑤热情不足，懒散有余；⑥客户抱怨增加，⑦计划准备不周，⑧不修边幅，抱怨增加。

56、成功销售人员的外在特征不包括（）

 A、端庄整洁的仪表 B、不急不躁，处变不惊 C、知识丰富 D、谈吐清晰，有良好的语言表达能力

【答案】C

 【解析】成功的销售人员的完整特征主要包括：①端庄整洁的仪表，②谈吐清晰，有良好的语言表达能力，③待人接物真诚，热情；④不急不躁，处变不惊，⑤有广泛的兴趣和爱好，⑥有健康的体魄，充沛的精力，⑦保持开朗乐观的心态。

 57、下列关于做贴心的销售主管的说法不正确的是（）

 A、对每个销售人员要一样对待

 B、与部署交谈时，避免中断和打扰。不要心神不定，要全心注意地听，这样才能通盘了解，避免以偏概全。

 C、注意未表现出来的欲求。销售人员有的希望升迁，有的寻求能力的认定，有的希望更多的培训发展，销售主管要考虑如何去满足下属的这些欲求。

 D、注重下属人员最关心的事物，不要弄错了主题，而不能抓住他们的心。

【答案】A

 【解析】A项，贴心的销售主管应对每个销售人员予以详细了解，顾虑他们发挥自己的特长，以利于整个集体的发展和成长，而不是一样对待。

58、常用的销售人员绩效指标中不含有（）

 A、销售量 B、访问率 C、销售费用 D、竞争对手的占有率

【答案】

 【解析】常用的销售人员绩效指标主要包括：①销售量，②毛利，③访问率，④访问成功率，⑤平均订单数目，⑥销售费用，⑦销售费用率，⑧新客户数目。

59、对销售人员进行绩效考核的方法不含有（）

 A、横向比较法 B、纵向分析法 C、尺度考核法 D、加权考核法

【答案】D

 【解析】常用的销售人员绩效考核办法包括：①横向比较法，即把各位销售人员的销售业绩进行比较和排队的方法，②纵向分析法，即将同一销售人员现在和过去的工作实际进行比较，③尺度考核法，即将考核的各个项目都配予考核尺度，制作出一份考核比例表加以评核的方法。

60、在对销售人员的销售效率进行具体考核，其流程不包括（）

 A、销售人员日报表 B、销售人员周报表 C、销售效率计算表 D、销售效率直观图

【答案】B

 【解析】在对销售人员的销售进行具体考核时，一般熬精干如下流程：销售人员日报表→销售效率月报表→销售效率计算表→销售效率观图。

二、多选题（每小题有多个答案正确，错选、少选、多选、均不得分）

 1、任何一个企业所面对的现实市场都是由相互制约、缺一不可的要素结合构成的，这些要素分别是（）

A、人口 B、购买力 C、购买欲望 D、生产能力

 【答案】A.B,C

 【解析】市场营销学中，市场是由一切具有特定的欲望和需求，并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。由此定义可知，市场包含3各主要因素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力额购买欲望。用公式来表示就是：市场=人口+购买力+购买欲望，这3各因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场。

 2、下列对交换与市场营销的关系的描述正确的是（）

 A、当人们决定通过交换来满足需求和欲望时，才出现了市场营销

 B、市场营销是先于交换的前提性概念

 C、交换时市场营销理论的中心

 D、如果没有交换行为，就不能构成市场营销活动

 【答案】A,C,D

 【解析】交换时市场营销理论的中心，如果没有买卖交易式的交换行为，单单是用产品区满足特定的需要，还不足以构成市场营销活动，交换时先于市场营销的前提性概念。交换并非是一次性的活动，而是一个过程，交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。

3、根据工业品（0，可以把工业品分成三类：材料和部件、资本项目以及供应品与服务。

 A、如何进入生产过程 B、相对昂贵 C、如何折算成本 D、如何加工

【答案】A,B

 【解析】根据入户进入生产过程和相对昂贵这两点来进行分类，可以把工业品分成3雷：材料和部件、资本项目以及工业品与服务。

4.下列对传统分销渠道模式的优缺点的描述正确的是（）

 A．具有较大的灵活性，可以随时、任意地淘汰或选择分销渠道。

 B．易于安排生产与小熊，渠道控制力强。

 C、渠道成员个子追求自己利益最大化，会使整体分销效率下降

 D．渠道成员之间缺乏信任感和忠诚度，难以形成长期的渠道成员关系

【答案】A,C,D

 【解析】传统分销渠道模式渠道是各成员之间是一种松散的合作关系，各自追求自己的利润最大化，最终使正规分销渠道效率低下。其优点是：该模式具有较大的灵活性，可以随时、任意地淘汰或选择分销渠道。其缺点是：渠道成员各自追求自己利益最大化，不顾整体利益，结果会使整体分销效益下降；同时渠道成员之间缺乏信任感和忠诚度，自然也就缺乏合作的基础，难以形成长期和稳定的渠道成员关系。

5.寒暄时会客中的开场白，下列用语中属于促景生情型的是（）

 A．在会议室前问“早上好，开会吗？”

 B、在会议室前问“早上好，在忙什么呢？”

 C、在食堂问：“吃过了吗？”

 D。、在食堂问“好久不见，近来怎样？”

【答案】A,C

 【解析】触景生情型是针对具体的交谈场景临时产生的问候语，比如对方刚做完什么事，正在做什么事以及将做什么事，都可以作为寒暄的话题。如早晨在家门或路上问：“早上好，上班吗？”、在食堂问：“吃过了吗？”，在图书馆或教室里问：“这么用功，还在读书啊？”等，这种寒暄，随口而来，自然得体。

6.在与欧美人士交谈时，要特别注意不要问及对方的隐私，下列选项中被欧美人士视为隐私的是（）

 A、年龄 B、职业 C、家庭 D、地址

【答案】A,C,D

 【解析】通常被欧美人士视为隐私的包括个人的年龄、婚否、经济收入、地址、家庭等。

7.道德调控是自觉的行为，它通过人们的（）来形成一种内心的压力和习俗的约束，迫使人们有意识、有目的地做出自觉的道德选择。

 A、道德观念 B、道德感性 C、道德理性 D、道德信念

【答案】A,B,D

 【解析】道德调控是自觉的行为，它是一种内在的强制力。它通过人们的道德观念、道德感性和道德信念来形成一种内心的压力和习俗的约束，迫使人们有意识、有目的地做出自己的道德选择。

8.建立顾客价值让渡系统的做法主要有（）

 A．利用价值链实现网络竞争优势

 B．实行核心业务流程管理

 C、实行全面质量营销

D、重视内部的服务管理

【答案】A,B,C,D

 【解析】顾客让渡价值系统建立的实质是设计出一套满足顾客让渡价值最大化的营销机制，主要措施包括：①利用价值链实现网络竞争优势；②实行核心业务流程管理；③实行全面质量营销；④重视内部的服务管理。

9.国际营销的特点有（）

 A．复杂性 B、风险性 C、持续性 D、激励性

【答案】A,B,D

 【解析】国际营销的特点包括：①复杂性，各国由于特定的社会文化、政治法律和技术经济环境不同，使国际市场营销的复杂性远远大于国内不同地区的市场营销；②风险性，国际市场营销由于进行跨国界的交易活动，很多情况不易把握，其产生的风险如信用风险、汇兑风险、商业风险等，远远大于国内市场营销；③激励性，进行国际市场的企业都是各国实力强大的企业，使国际市场营销企业参与的国际竞争比之国内市场的竞争更为激励，也更为残酷。

10. 基于服务的交叉主要有（）方面的内容

 A、在校生过程中兑现服务承诺

 B、在销售过程中限定服务时间

 C、把为搭售产品（如封罐机）已建立的市场需求转化为对被搭售产品（如罐头）的需求导向

 D、为客户提供超常服务

【答案】A,B,D

 【解析】基于服务的交叉主要包括：①增加售前服务内容，主要途径有：做出服务承诺、与客户交换服务水准、向客户提供产品信息、为培养感情做好准备；②丰富售中服务方式，主要途径有：在销售过程中兑现服务承诺、在销售过程中限定服务有时间、向客户展示服务效果、为客户提供超常服务；③落实售后服务政策，主要途径有：超越服务承诺，真正贴近客户；有效处理客户抱怨，建立双向沟通机制；售后服务结果要圆满，进行经验积累。C项是基于渠道的交叉。

11、有效合同必须满足的条件是（）

 A、合同当事人应当具有民事权力能力和民事行为能力

 B、合同当事人应当具有法律行为能力

 C、订约当事人订立合同的意思表示要真实

 D、合同不能违反法律与社会公共利益

【答案】A,C,D

 【解析】有效合同必须满足的条件包括：①合同当事人应当具有民事全力能力和民事行为能力；②订约当事人订立合同的意思表示要真实，必须处于主体的自愿，而不能是在违背其真实意思的情况下订立的；③合同不能违反法律与社会公共利益。

12、《消费者权益保护法》的适用范围是（）

 A、消费者为生活需要而购买、使用商品或接受服务

 B、经营者为消费者提供其生产的商品或服务

 C、经营者为消费者提供其销售的商品或服务

 D、农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料的生产性消费活动

【答案】A,B,C,D

 【解析】《消费者权益保护法》的适用范围包括：①消费者为生活消费需要而购买、使用商品或接受服务，其权益受消费者权益保护法的保护；②经营者为消费者提供其生产、销售的商品或服务，其行为受消费者权益保护法的规范；③农民购买、使用直接用于农业生产的各种生产资料的生产性消费活动。

13、《产品质量法》规定，如有（）情形之一者，生产者和销售者应当负有赔偿责任。

 A、不具备产品应该具备的使用性能而事先未作说明的

 B、不符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准的

 C、不符合以产品说明、实物样品等方式表面的质量状况的

 D、将产品投入流通时的科学技术水平尚不能发现缺陷的存在的

【答案】A,B,C

 【解析】《产品质量法》规定生产者和销售者应当负有赔偿责任的情形包括：①不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的；②不符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准的；③不不符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况的。

14、市场调研对企业的市场营销工作来说具有十分重要的作用，主要表现在（）

 A、通过市场调研确定顾客的需求

 B、通过市场调研发现一些新的机会和需求

 C、通过市场调研发现企业产品的不足及经营中的缺点

 D、通过市场调研及时掌握企业竞争者的动态

【答案】A,B,C,D

 【解析】市场调研的作用表现在：①通过市场调研，渠道顾客的需求；②通过市场调研，可以发现一些新的计划和需求，开发新的产品区满足这些需求；③通过市场调研可以发现企业产品的不足及经营中的缺点，及时第加以纠正，修改企业的经营策略；④通过市场调研还可以及时掌握企业竞争者的动态；⑤通过市场调研研究，可以了解正规经济环境对企业发展的影响，了解国际的政策法规变化，预测未来市场可能发生的变化。

15.市场调研的主要内容有（）

 A、市场容量 B、需求特点 C、市场环境 D、目标顾客

【答案】A,B,C,D

 【解析】市场调研的主要内容包括：①市场容量；②需求特点；③主要竞争对手及潜在竞争者；④目标顾客；⑤市场环境。

16、Spss和SAS这两张同级分销软件都可以提供的功能有（）

 A、数据管理 B、统计检验 C、相关及回归分析 D、主成分分析

 【答案】A,B,C,D

 【解析】SPSS同级分销软件的主要功能有：数据管理、统计图形和表格、基本统计、统计检验、相关及回归分析、方差分析、聚类分析、因子分析、主成分分析、判别分析、时间序列分析 ；SAS统计分析软件的主要功能有：数据管理，统计图形和表格、基本统计、统计检验、相关及回归分析、方差分析、聚类分析、因子分析、判别分析和时间序列分析等。

17、按年龄、婚姻、子女等状况，可把家庭生命周期分为（）等阶段

 A未婚期 B、满巢期二 C、已婚期 D、孤独期

 【答案】A,B,D

 【解析】家庭组成指一个以家长为代表的家庭生活的全过程，又称家庭生命周期，按年龄、婚姻、子女等状况，可以把一个家庭的发展过程划分为：①未婚期，年轻的单身者；②新婚期，年轻夫妻，没有孩子；③满巢期一，年轻夫妻，有六岁以下的幼童；④满巢期二，年轻夫妻，有六岁和六岁以上儿童；⑤满巢期三，年纪较大的夫妻，有已能自立的子女；⑥空巢期，申报没有孩子的老年夫妻；⑦孤独期，单身老人独居。

18、营销环境营销企业活动的方式主要 在（）

 A、觉得企业竞争者的决策和行动

 B、决定企业开展营销活动的内容

 C、影响顾客的生活方式

 D、营销购买者对企业营销组合的反应

 【答案】B,C,D

 【解析】营销环境影响企业营销活动的方式主要有：①影响顾客的生活方式、生活标准以及产品偏好和需要；②决定了企业开展营销活动的内容；③环境因素可以影响购买者对企业营销组合的反应，从而影响影响经历的决策和行动。

19、面对营销环境中所出现的威胁，企业可采取的对策是（）

 A、反抗 B、减轻 C、转移 D、消除

 【答案】A,B,C

 【解析】企业对所面临的主要威胁有3钟可能选择的对策；①反抗，即试图限制或扭转不利因素的发展；②减轻，即通过调整市场营销组合等来改善环境适应，以减轻环境威胁的严重性；③转移，即决定转移到其他赢利更多的行业或市场。

20、企业分析促销活动主要内容有（）

 A、是否最终起到了宣传企业的作用

 B、消费者接受程度如何

C、各种促销形式的特点

D、能否给消费者留下深刻印象

【答案】B,C,D

 【解析】对促销活动，应着重分析消费者对促销活动的反映，了解消费者最喜爱的促销形式。具体内容包括：①分析各种促销形式的特点，促销活动是否独具一格，具有创新性，是否突出了产品和服务特点，消费者接受程度如何；②能否给消费者留下深刻印象，效果与投入比有无不良反应；③是否最终起到了吸引顾客，争取潜在潜在消费者的作用。

21、下列关于市场营销计划的描述中正确的是（）

 A、营销计划是公司或企业计划的中心

 B、营销计划涉及公司各主要环节

 C、营销计划日趋复杂和重要

 D、营销计划不能看作为公司战略体系中的一部分

【答案】A,B,C

 【解析】市场营销计划有以下几个特点：①营销计划是公司或企业计划的中心，②营销计划涉及公司各主要环节；③营销计划日趋重要和复杂，被认为是公司战略体系中的一部分。

22、企业在市场定位过程中，要避免的问题有（）

 A、定位过高 B、定位过低 C、定位过窄 D、定位混乱

 【答案】A,B,D

 【解析】市场定位要避免出现的问题包括：①定位过低，指目标顾客对企业产品只有一个模糊的印象，顾客并没有真正地感觉到它有什么特别之处；②定位过高，指有些企业为了树立高档的形象，为自己的某些高档产品和品牌作过分的宣传，从而冷落了也许是其销售额和利润最稳定来源的大众化产品的宣传；③定位混乱，指目标顾客可能对企业产品的印象模糊不清。

23、下列关于联合经营的结果说法正确的有（）

 A、小企业能收回其开发费用并获得满意的利润

 B、大公司可以节省开发新产品的一切费用

 C、小企业被收购，取得新产品经营权

 D、小企业可以借助大公司雄厚的资金和销售力量扩大该产品的影响，提高自己的知名度

【答案】A/B/D

 【解析】如果某小企业叶开发出一种有吸引力的新产品，另一家大公司就可以通过联合的方式共同经营该产品，即联合经营。这样做，小企业可以借助大公司雄厚的资金和销售力量扩大该产品的影响，提高资金的知名度，同时也能收回其开发费用获得满意的利润。大公司则可以节省开发新产品的一切费用。也有的大公司直接收购小企业，取得该企业的新产品经营权。

 24、企业采用随行就市定价法制定产品价格的原因在于（）

 A、行业平均价格一般能为企业带来合理、适度的利润

 B、试图与竞争者和平相处，避免激励的价格竞争

 C、经济实力较弱，无法参与价格竞争

 D、行业平均价格水平易为买主接受

 【答案】A/B/D

 【解析】随行就市定价法师指企业按照行业的平均现行价格水平来定价。企业采用这种定价方法的主要原因是：①行业平均价格水平在人们观念中常被认为是“合理价格”，易为买主接受；②试图与竞争者和平相处，避免激励的价格竞争；③行业平均价格一般能为企业带来合理、适度的利润。

25、设计市场营销渠道的步骤一般包括（）

 A、市场营销渠道分析

 B、确定渠道目标与限制

 C、明确各主要渠道交替方案

 D、评估各种可能的渠道交替方案

 【答案】B,C,D

 【解析】渠道设计问题可从决策理论的角度加以探讨。一般来将没要想设计一个有效的渠道系统，必须经过确定渠道目标与限制、明确各主要渠道交替方案、评估各种可能的渠道交替方案等步骤。

26、订购点的高低受（）因素影响

 A订购前置时间 B、使用率 C、交货时间 D、服务水平

 【答案】A,B,D

 【解析】 订购点的高低受以下因素影响：①订购前置时间，订购前置时间是自定购单发出到接到物品所需要的平均时间，这段时间越长，订购点就越高；②使用率，指在某一段时间内顾客的平均购买数量，使用率越高，订购点就应越高；③服务水平，指企业希望从存货中直接用来完成顾客订单的百分比，服务水平越高，订购点就应越高。

27、公共宣传是一项有效的促销手段，可以作为公共宣传活动内容的选项包括（）

 A企业产品项目和花色品种的增加

 B、企业的奠基、开业、中的纪念日和各种庆典

 C、企业、产品所获得的各项荣誉

 D、企业参与的社会公益活动

 【答案】A,B,C,D

 【解析】可以作为公共宣传活动内容包括：①企业采用新技术、新设备、新工艺开发以及研制出的新产品和取得的新成就；②企业产品质量的改进，产品种类、产品项目和花色品种的增加，功能的增加等；③企业中有的专项活动，如记者招待会、参观、展销、各种庆典等；④产品在市场上的反应、产值、销售额、利润等方面的重大突破；⑤企业在竞争中采取的新决策、新战略或新措施；⑥企业、产品所获得的各项荣誉。

28、对定价造成影响的服务业特征，可分为（）

 A、服务的无形性特征

 B、服务的不可贮存性

 C、服务与提供服务的人的不可分开性

 D、服务的快速性

 【答案】A,B,C

 【解析】对定价造成影响的服务业特征包括：①服务的无形性特征，②服务的不可贮存性及服务的需求波动大；③服务与提供服务的人的不可分开性；④顾客往往可以推迟或暂缓消费某些服务，甚至他们可以自己来实行某些服务的内容；⑤服务质量具有很高的差异性，服务与服务之间没有统一的质量标准供作比较。

29、服务市场营销的促销目标主要是（）

 A、建立对该服务产品及服务企业的认知及兴趣

 B、使服务内容和服务企业本身与竞争者产生差异

 C、沟通并描述带来的各种利益

 D、建立并维持服务企业的整体形象和信誉

 【答案】A,B,C,D,

 【解析】服务市场营销的促销目标与产品市场营销大致相同。其主要促销目标包括：①建立对该服务产品及企业的认知及兴趣；②使服务内容和服务企业本身与竞争者产生差异；③沟通并描述服务带来的各种利益；④建立并维持服务企业的整体形象和信誉；⑤说服顾客购买或使用该项服务。

30、传统的客户建立销售业务流程的缺陷有（）

 A、新客户的建立一般由销售部门内容完成

 B、容易对客户风险估计不足，特别是当销售压力很大时，很少会考虑信用风险

 C、没有信用部门的控制

 D、建立客户过程缓慢

 【答案】A,B,C

 【解析】在传统流程中，一般主要由销售人员接触客户，并由销售人员调查客户的情况，其缺陷是新客户的建立一般在销售部门内部完成，没有信用部门的控制，容易对客户风险估计不足，特别是当销售压力很大时，很少会考虑信用风险，甚至不予考虑。

 31、企业可采用（）指标来评价应收账款

 A、销售变现天数（又称应收账款平均回收期，及DSO）

 B、收款效率指数（collection effectiveness index,CEI）

 C、最佳应收账款平均回收期（best possible days sales outstanding,BPDSo）

 D、周转率

 【答案】A,B,C

 【解析】企业应收账款评价指标包括：①销售变天舒（又称应收账款平均回收期），即DSO，

 是指企业收回所有应收账款平均花费的时间；②收款效率指数（collection effectiveness index,CEI），用此指标来评价收款工作效果时，CEI越接近100%，收款工作就越有效率；③最佳应收账款平均回收期（best possible days sales outstanding,BPDSo），这一指标说明的是应收账款的最佳回收期水平，并且应和DSO同时使用，后者与前者越接近，就说明应收账款状况越理想。

32、在（）情况下，可以适当放松企业信用管理政策

 A、新产品上市，需要在市场上大力推广

 B、企业依赖对一些大客户销售，晓客户相当不重要

 C、产品改型，急于将库存的旧型号产品处理掉

 D、企业处于静止激励的行业，竞争对手给予客户更优惠的条件，迫使企业放款信用标准

【答案】A,C,D

 【解析】可以适当放松企业信用管理政策的情况包括：①新产品上市，需要在市场上大力推广，②产品改型，急于将库存的旧型号产品处理掉，③企业处于竞争激烈的行业，竞争对手给予客户更优惠的条件，迫使企业放宽信用标准，④单件产品的利润率非常高，⑤企业现金流入比较多，且不会短期偿债的压力，⑥库存中成品积压严重；⑦企业销售业绩不正常下降，⑧战略伙伴性客户面临暂时困难。B项，企业应该收紧信用管理政策。

33、在战略利润模型分析模型中，下列等式成立的有（）

 A、总资产周转率=销货收入/总资产

 B、资产收益率=销货收入/总资产

 C、净利率=非常项目净收益/销货收入

 D、投资收益率=净利润/总资产

 【答案】A,C

 【解析】B项，资产收益率=净收益/总资产；D项，投资收益率=净利润/资产净值

34、渠道成员作为独立的利益主体，不免出现冲突。渠道冲突的类型有（）

 A、水平渠道冲突 B、垂直渠道冲突 C、多渠道冲突 D、交叉渠道冲突

 【答案】A,B,C

 【解析】渠道冲突的类型包括：①水平渠道冲突，指某渠道内同一层次的成员之间的冲突；②垂直渠道冲突，指同一条渠道中不同层次之间的冲突；③多渠道冲突（又称为交叉冲突），指两条或两条以上渠道之间的成员发生的冲突。

35、一般说来，制定竞赛激励计划主要应主要的原则包括（）

 A、奖励设置面要宽

 B、业绩竞赛要和年度销售计划相配合，有有利于企业整体销售目标的完成

 C、要建立具体的奖励颁发标准，奖励严格按实际成果颁发，杜绝不公正现象

 D、专人负责宣传推动，并将竞赛情况适时公布

 【答案】A,B,C,D

 【解析】制定竞赛激励计划的原则包括：①奖励设置面要宽，②业绩竞赛要和年底销售计划相配合，要有利于企业整体销售目标的完成，③要建立具体的奖励颁发标准，奖励严格按实际成果颁发，杜绝不公正现象，④竞赛的内容、规则、办法力求通俗易懂、简单明了；⑤竞赛的目标不宜过高，应使大多数人通过努力都能达到，⑥专人负责宣传推动，并将竞赛情况适时公布，⑦要安排推出竞赛的会议，并以快讯、海报等形式精心追踪报道，渲染竞赛的热烈气氛，⑧精心选择奖品，⑨奖励的内容有时应把家属也考虑进去，⑩竞赛完毕，马上组织评选，公布成绩结果，并立即颁发奖品，召开总结会。

 36、引导恐惧退缩型成员，办法主要有（）

 A、帮助他建立信心，消除恐惧

 B、肯定他的长处，也指出其问题所在，并提供解决办法

 C、给予短暂休假，调养身心

 D、训练其产品知识与销售技巧

 【答案】A,B,D

 【解析】引导恐惧退缩型成员，办法主要有：①帮助他建立信心，消除恐惧；②肯定他的长处，也指出其问题所在，并提供解决办法，③陪同销售、训练，使其从容行事，由易到难再渐入佳境；④训练其产品知识与销售技巧。C项是引导缺乏干劲成员的办法。

37、引导怨愤不平型成员，办法主要有（）

 A、以事例说明骄兵必败

 B、引导他多参加团体活动并充分发表意见

 C、用事实说话，在销售绩效上比高低，使其心悦诚服

 D、检查公司制定有无不合理之处，有则改之

 【答案】B,C,D

 【解析】引导怨愤不平型成员，办法主要有：①给予劝导及安抚，将心比心；②引导他多参加团体活动并充分发表意见；③用事实说话，在销售绩效上比高低，使其心悦诚服；④检查公司制度有无不合理之处，有则改之；⑤若完全是无理取闹，则必须予以制止，尽量化冲突为理解，维系双方的关系，如果各种方法都无法奏效，到无可救药时即可予以解聘。A项是引导狂妄自大型成员的办法。

38、销售主管对老化现象的防治措施有（）

 A、要经常运用奖金、奖杯、内部刊物发表小熊及其他物质与精神奖励

 B、对已经努力但不成功的销售人员应开除

 C、对表现好的成功销售人员用肯定积极的方式予以保护

 D、在企业的城墙计划与目标上多与销售人员沟通，多征求他们的意见与看法，这样能激发他们的团队与意识

 【答案】A,C,D

 【解析】B项，对已经努力但不成功的销售人员多予指导和鼓励

39、成功的销售人员的内在特征有（）

 A、高度自信 B、不断进取 C、全力以赴 D、有感召力

 【答案】A,B,C,D

 【解析】成功的销售人员的内在特征包括：①高度自信；②不断进取；

③全力以赴；④有感召力

 40、销售人员考核资料的主要来源有（）

A、销售人员销售报告 B、企业销售记录 C、顾客意见 D、企业内部其他职员意见

【答案】A,B,C,D

【解析】销售人员考核资料的主要来源包括：①销售人员销售报告，可分为销售活动计划报告和销售活动业绩报告两类；②企业销售记录，如顾虑记录，区域的销售记录、销售费用的支出等；③顾客意见；④企业内部其他职员意见。