**2015年5月营销师（二级）（职业道德和理论知识）考前押题及详解（二）**

1. **职业道德基础理论与知识部分——单项选择题**
2. 我国古代思想家孔子曾有“执事敬”的说法，其意为（）
3. 尊敬长者 B、执行命令 C、干事敬业 D、以儆效尤

【答案】C

【解析】古人要求人们无论做何事，务必尽心竭力，即使从事最平凡、最普通的职业，也要竭尽全力，精益求精。我国古代思想家孔子讲敬业称为“执事敬”。

2、关于“职业理想”的说法中，正确的是（）

A、立足现实而言，职业理想本质是一种梦想

B、从职业生涯的发展角度看来，职业理想是实现职业目标的精神动力

C、在个人生活上，只有有了职业理想才会感受幸福

D、从人性来看，职业理想是人生惰性与贪婪的体现

【答案】B

【解析】职业理想是最基本的职业道德要素之一，是人们对职业活动目标追求和向往，是人们的世界观、人生观、价值观在职业活动中的集中体现，是形成职业态度的基础，是实现职业目标的精神动力。

3、在社会主义核心价值体系中，正确的是（）

A、艰苦奋斗 B、爱国主义 C、自强不息 ，厚德载物 D、仁、义、礼、智、信

【答案】B

【解析】2006年在党的十六届六中全会上，我们党提出建立社会主义核心价值体系的战略任务，指出：“马克思主义指导思想，中国特色社会主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神，社会主义荣辱观，构成社会主义核心价值体系的基本内容。”

4、对于集体主义，下列理解正确的是（）

A、集体有责任帮助个人实现个人利益

B、在集体主义认为必要情况下，牺牲个人利益应是无条件的

C、集体主义和个人利益矛盾是，个人利益要无条件服从集体利益

D、把员工的思想、行动集中起来是集体主义的核心要求

【答案】A

【解析】职业道德的集体主义原则， 是检查集体利益与个人利益辩证统一。BC两项，集体主义和个人利益矛盾是，先要设法兼顾各方面的利益，在无法兼顾的情况下，个人利益要服从集体利益，甚至做出必要的牺牲，牺牲个人利益也不能是无条件的；D项，把员工的思想、行动集中起来是集体主义的一个要求，并不是核心。

5、古人所谓“慎独”的意思是（）

A、人是合群的社会性动物，要加强合作和谐，不能搞单打一

B、人的心灵需要慰藉，要防止出现曲高和寡的状况

C、人在独处时，要谨防发生违背道德要求的意念和行为

D、要树立独立人格意识，防止发生侵犯独立人格的现象

【答案】C

【解析】“慎独”是指人们在个人独自居处的时候，也能自觉地严于律己，谨慎地对待自己的所思所行，防止有违道德的欲念和行为发生，从而使道义时时刻刻伴随主体之身。

6、关于协调与上司之间的关系，职工比较正确的做法是（）

A、信任上司，无条件执行上司的指令

B、维护上司的权威，绝不越级汇报工作

C、尊重上司的人格，不在背地讲上司的不是

D、把握上司的脾气秉性，以有效干预上司

【答案】C

【解析】协调员工和上司的关系应为：①履行职责要认真，精益求精；②遵守制度与规章，不给领导出情况；③接受指令不含糊，不能干的先讲清；④尊重领导不议论，有了意见当面陈；⑤充分发挥能动性，提出合理化建议；⑥接受批评要虚心，对待上错讲分寸；⑦一般不越级汇报，信任维护其威信。

7、下列做法中，不属于诚实劳动的是（）

A、小李发明一项新技术而缩短工时，减轻体力负担

B、厂里实行集技改，小张认为质量有保证便不再对新产品进行检验

C、小刘经常在网上下载免费软件，以提高自己的工作技巧

D、邻居在搬运家具，小邓没有帮助他们帮他们搬完便做自己的事情去了

【答案】B

【解析】C项，小张对工作不负责，不属于诚实劳动

8、关于节俭，正确的说法是（）

A、不是在任何时代都需要节俭

B、如果个人或企业的财力雄厚，那么就无需倡导节俭

C、节俭既是个人道德问题，也关系到企业的成败

D、节俭不是道德标准

【答案】C

【解析】节俭是在任何时代都须提倡的美德。在生活日渐富裕的情况下，实现现代化和民族振兴，任然要坚持勤劳节俭。节俭不仅对个人有重大意义，对企业的成长和发展也有不可忽视的重要作用，甚至关系到企业的成败。

1. **职业道德基础理论与知识部分——多项选择题**
2. 职业道德对职业技能所具有的作用是（）
3. 统领作用 B、决定作用 C、阻滞作用 D、促进作用

【答案】A,D

【解析】职业道德对职业技能做具有的作用包括：职业道德对职业技能具有统领作用；职业道德对职业技能的发挥具有支撑作用；职业道德对职业技能的提高具有促进作用。

1. 社会主义核心价值体系的基本内容是（）
2. 马克思主义知道思想
3. 中国特色社会主义共同理想
4. 以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神
5. 社会主义荣辱观

【答案】A,B,C,D

【解析】2006年在党的十六届六中全会上，我们党提出建立社会主义核心价值体系的战略任务，指出：“马克思主义指导思想，中国特色社会主义共同理想，以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神，社会主义荣辱观，构成社会主义核心价值体系的基本内容。”这四个方面的基本内容相互联系，有机统一，构成社会主义制度内在的精神灵魂。

1. 加强职业道德修养的途径有（）
2. 树立正确的人生观
3. 培养自己良好的行为习惯
4. 学习先进人物的优秀品质，不断激励自己
5. 坚决同社会上的不良现象作斗争

【答案】A,B,C,D

【解析】可以通过正确的人生观、培养良好的行为习惯，学习先进人物的优秀品质、同社会上的不良现象作斗争等途径加强职业道德修养。

1. 下列做法中，违背商业从业人员职业道德要求的是（）
2. 某顾客挑剔，与之理论
3. 顾客遗失物品，代为保管，等待来去
4. 服务员服务得好，可以按国际惯例接受一点国外顾客的小礼品
5. 没有顾客时，抓紧时间看书读报

【答案】A,D

【解析】A项，顾客对产品有疑问，应耐心的为其解释，而不应与顾客争辩；D项，上班时间不应做与工作内容无关的事情。

1. 关于爱岗敬业的说法中，你认为正确的有（）
2. 爱岗敬业是现代企业精神
3. 现代社会强调人才流动，爱岗敬业正逐步丧失它的价值
4. 爱岗敬业与人才流动并不矛盾
5. 爱岗敬业就是要求人们在一种工作岗位上干一辈子

【答案】A,C

【解析】BD两项，爱岗敬业是一种现代企业 精神，是从业人员安身立命之本，与人才的正常合理流动并不矛盾。

1. 践行诚信规范，尊重事实的要求是（）
2. 检查原则，不为个人利害关系所左右
3. 澄清事实，主持公道
4. 主动担当，不自保推责
5. 敢于说出一切事实真相

【答案】A,B,C

【解析】尊重事实在职业生活中，诚信对从业者要求首先是尊重事实，从客观存在的事实出发。而要做到这些，需要从以下几个方面着手。坚持正确原则；澄清事实，主持公道；主动担当，不自保推责。

1. 下列做法中，违背《中华人民共和国反不正当竞争法》规定的是（）
2. 使用与知名商品近似额名称、包装、装潢
3. 抽奖式的有奖销售，最高奖的金额超过5000元
4. 季节性降价
5. 因转产、歇业降价销售商品

【答案】A,B

【解析】《中华人民共和国反不正当竞争法》第十一条规定：季节性降价和因清偿债务、转产、歇业降价销售商品等不属于不正当竞争行为。而第五条和第十三条分别明确规定了AB两项的内容属于不正当竞争行为。

1. 下列做法中，符合团结互助要求的是（）
2. 工作中相互取长补短
3. 互助即互相帮助，是否要帮助同事要以对方能否帮助自己为前提
4. 以自己的兴趣爱好为标准，要求他人向自己看齐
5. 做事情多从善良、积极的角度思考问题，树立团队意识

【答案】A,D

【解析】团结互助中不应该有等价交换的意识，也不应该以自己的兴趣爱好为标准，要求别人向自己看齐，而是向榜样看齐。

1. **职业道德个人表现部分——单项选择题**
2. 公园里，李女士和张女士分别带着自家的狗散步，突然，两种狗厮打起来，李女士的狗体力不支，最终被张女士的狗咬伤。李女士要求张女士赔偿，两人争吵起来，对于张女士的说法，你能够认可的是（）

A、“你的狗咬不过我的狗，职能怨它没有本事”

B、“我的狗咬了你的狗，你可以让你的狗去咬我的狗，这样就扯平了”

C、“我没让我家的狗咬你家的狗”

D、“两只狗打架，你跟我吵架，有什么劲呀”

【答案】D

【解析】毕竟是动物，它们打架与主人没有必然的联系，所有不应该迁怒到人的身上，主人之间应该讲道理，互相退一步也就算了。在四个选项中，能够认可的说法是D项，其余三项都是不讲道理的说法。

1. 当某个人与你交往不深的人对你倾诉他的生平造业以求同情时，你会（）。
2. 很厌烦，直接打断他的诉说
3. 有点厌烦，装作认真倾听，其实心不在焉
4. 强制认真倾听，表现出同情
5. 乐意倾听，设身处地体会他的情感

【答案】D

【解析】当某个人与自己交往不深的人对自己倾诉他的生平遭遇以求同情时，应该尊重他并认真地倾听，多理解他同情他。D项体现了对他人的尊重和关心。

1. 最近听到有员工说，公司准备裁员，但没人证实这个消息是否准确。你会（）
2. 尽快弄清楚这个消息是否准确
3. 不太想这件事情
4. 赶紧向领导询问一下
5. 随遇而安

【答案】B

【解析】员工应该做好本职工作，不能做与工作无关的事情，例如听信谣言随处打听或背后议论等，当听到有员工说公司准备裁员的消息后，做好本职工作，不太想这件事情是正确的做法。

1. 因为一件小事，同事小王与你争吵起来，后来发现是小王误会了你。事后，你一般会（）
2. 等小王来向自己解释
3. 找个机会和小王交流
4. 请要好的朋友向小王说明情况
5. 既然是误会，无须放在心上

【答案】B

【解析】当与同事之间有误会时，应该主动找机会消除误会，这样有利于促进同事关系的融洽。AD项不利于同事关系的融洽，C项做法缺乏主动性。

1. 如果同事小张无意中提到有人在背后说你拍领导马屁，你最有可能的反应是（）
2. 要小张告诉自己是谁说的
3. 别人爱怎么说怎么说
4. 私下打听事谁说的
5. 反思自己的行为时否引起了别人的误会

【答案】D

【解析】如果有人在背后说自己拍领导马屁，那么应该及时反思自己的行为是否引起了别人的误会，以后多注意自己的言行。AC两项的做法都不可取，因为解决问题的关键在自身而不是别人，B项是不顾个人形象的做法。

1. 小雅是你的助手，经验丰富。今年单位又给你招来一位分成能干的新助手，同事们都很欣赏她的才能。你意识到，这位新助手使得小雅相形见绌。为避免小雅嫉妒，你应该（）
2. 告诉小雅，其实这位同事所做的事并不像大家认为的那样有价值
3. 给新助手一项难以完成的任务，以证明她并不像其他人想象的那样能干
4. 向小雅说，你们两工作技能上各有千秋，要相互学习对方的长处
5. 向小雅解释说：这位新助手知识一时风光，不能持续多久

【答案】C

【解析】两位助手在工作上各有优势：小雅经验丰富，新助手更有才能，她们量可以相互学习，共同进步，作为她们的领导应该公道地对待两人的优缺点，顾虑她们要团结协作，和睦相处，共同配合好领导的工作。AB两项的做法违背了公事公办的原则；D项的做法是对助手的不尊重。

1. 公司召开员工大会时，领导讲话，你一般会（）
2. 耐着性子听领导说话
3. 带一份小报
4. 爱走神
5. 能明白领导的心情

【答案】A

【解析】员工大会上，员工精神要集中，应该耐心地听领导讲话，不得做一些与大会无关的事情，诸如看小报，发手机短信等。

1. 为完成某项工作，你需要另一个部门的人认为，为你收集信息不是他们的工作重点，所以很不配合。此时，你会（）
2. 向主管领导反映此事，请他（她）帮助协调
3. 找另一部门的主管进行沟通
4. 想办法从其他途径收集信息
5. 先放放此项目，直到另一部门提交信息后再继续做

【答案】B

【解析】部门某项工作的完成，需要另一部门的配合是，应该积极主动第请求另一部门给予配合，如果另一部门不配合，就要找另一部门的主管进行沟通，相信在另一部门主管的协调下，另一部门会配合的。A项的做法会给主管领导添麻烦，不可取；C项的 做法不可行，D项做法会影响工作的完成。

1. 委内瑞拉人以五种颜色代表五大政党，下列颜色中不属于五种颜色之列的是（）

A、红色 B、绿色 C、茶色 D、蓝色

【答案】D

【解析】委内瑞拉人分别以“红，绿、茶、黑、白”五种颜色代表5大政党，故此无色不宜用在包装纸上。委内瑞拉人忌讳孔雀，凡与孔雀有关的东西和图案都被视为不祥之物。

1. **理论知识——单项选择题**
2. 按照不同划分方法，可以把市场分为不同的类型，按照商品流通的顺序可划分为（）
3. 一般商品市场和特殊商品市场
4. 现货市场和期货市场
5. 批发市场和零售市场
6. 消费者市场和组织市场

【答案】C

【解析】市场按照不同的划分方法，可以分为许多类型的市场。BC两项，按照商品流通时序，可以把市场分为现货市场和期货市场，以及批发市场和零售市场。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的，批发市场和零售市场是按照商品流通的顺序来划分的。A项，按照商品的属性，可以把市场分为一般商品市场和特殊商品市场。D项，以购买者购买行为的特点为标准来划分市场，可分为消费者市场和组织市场。

1. 下列属于非营利组织市场的是（）
2. 政府市场 B、家庭市场 C、企业市场 D、商业银行市场

【答案】A

【解析】非营利组织市场包括政府、社会团体等。政府市场是指那些为执行政府的主要职能购买或租用商品的各级政府、所属机构和事业团体。

1. 一个人可能有无限的欲望，但却有有限的财力，当（）时，欲望即变为产品需求。

A、进入市场参加交易 B、愿意购买 C、有购买力支持 D、进行市场营销活动

【答案】C

【解析】市场需求反映消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力，也就是说，产品需求是建立在两个条件之上的 ：有支付能力且愿意购买。当有购买力支持时，欲望即变为产品需求。如一个人可能会有无限的欲望，但却只有有限的财力，他必须在他的购买力范围内选择最佳产品来满足自己的欲望，在这种情况下他的欲望就变成了产品需求。

1. 市场营销管理的实质是（）
2. 销售管理 B、生产管理 C、需求管理 D、品牌管理

【答案】C

【解析】市场营销管理定义为：规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销，为满足顾客需要和组织旧标而创造交换机会的过程。这个定义指出市场营销管理师一个包括分析、计划、执行和控制的过程；它涵盖理念、商品和劳务；它以交换为基础；它的目标是满足各方面需要。从而可见市场营销管理的实质是需求管理。在目标市场上，可能没有需求、需求很小或超量需求，市场营销管理就是要应对这些不同的需求情况。

1. 顾客对产品根本不感兴趣或无动于衷，这种需求叫做（）
2. 负需求 B、无需求 C、潜伏需求 D、下降需求

【答案】B

【解析】A项，负需求的情况是指市场上的大部分不喜欢某产品，甚至宁愿付出一定代价来躲避该产品，B项，无需求的情况是指顾客对产品根本不感兴趣或无动于衷，C项，潜伏需求的情况是许多消费者都有不能由现有产品来满足的强烈需求；D项，组织次、迟早都会的一种或几种产品的需求下降的情况。

1. 消费者喜欢那些可以随处买的到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分析效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。这种市场营销观念称为（）
2. 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】生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。这种观念的形成有两个来源：①供不应求，因而消费者更在乎得到产品而不是它的优点；②成本太高，必须以提高生产率来扩大市场。

1. 市场营销观念与推销观念之间存在着巨大的差别，这是因为市场营销观念是以（）需求为中心。

A、卖方 B、买方 C、生产方 D、销售方

【答案】B

【解析】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，进而比竞争者更有效的满足目标市场的需求和欲望推销观念认为，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企业的产品。市场营销观念与推销观念之间存在着巨大 差别，推销观念以卖方需求为中心，市场营销观念以买方需求为中心。

1. 分销渠道是指（）
2. 分销商的总和
3. 零售商的总和
4. 产品或服务从生产者向消费者转移过程中，所经过的、由中间环节所联结而成的路径
5. 分销商和零售商的总和

【答案】C

【解析】分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。因此，分销渠道包括商人中间商（因为它们取得所有权）和代理中间商（因为它们帮助转移所有权），此外，还包括处于渠道起点和终点的生产者和最终消费者或用户。但是不包括供应商、辅助商。

1. 在4C的营销观念下，企业的定价模式将（）列为决定性因素。
2. 企业在生产成本
3. 消费者接受价格
4. 同行业竞争价格
5. 企业目标利润要求

【答案】B

【解析】在4C的营销观念下，企业界对于产品的价格定义，已从过去由厂商的“指示”价格，转换成了消费者的“接受”价格。这种定价模式将消费者接受价格列为决定性因素，企业要想不断追求更高利润，就不得不想方设法降低成本，从而推动生产技术、营销手段进入一个新的水平。

1. 对于能够识别的独特产品或名牌产品，消费者习惯上原因多花时间和精力去购买，则该类消费品属于（）

A、便利品 B、选购品 C、非渴求物品 D、特殊品

【答案】D

【解析】A项，便利品是指消费者通常频繁购买或需要随时购买，并且只花最少精力和最少时间去比较品牌、价格的消费品；B项，选购品是指消费者为了物色适当的物品，在购买前往往要去许多家零售商店了解和比较商品的花色、式样、质量、价格等的消费品。C项，非渴求物品是指顾客不知道的物品，或者虽然知道却没有兴趣购买的物品；D项，特商品是指消费者能识别的独特产品，而且习惯上愿意多花时间和精力去购买的消费品，如特殊品牌和造型的奢侈品等。

11、（）是指在技术上和结构上密切相关，具有相同使用功能，规格不同而满足同类需求的一组产品。

A、产品组合 B、产品线 C、产品项目 D、产品系列

【答案】B

【解析】A项，产品组合是指企业经营各种不同类型产品之间质的组合和量的比例；B项，产品线是指产品在技术上和结构上密切相关，具有相同使用功能，规格不同而满足同类需求的一组产品；C项，产品项目是孩子产品线内不同品种、规格、质量和价格的特定产品；D项，产品系列一般指同一品牌同一产品，功能侧重、包装等不同的一系列产品，如洗发水系列就有去屑的、止痒的、防脱的、黑发的等。

1. 对于产品组合来说，产品组合深度越大说明（）。
2. 企业的产品线越多
3. 企业产品的规格。品种越多
4. 企业每条产品线内产品规格越多
5. 各产品线在最终用途、生产条件、分配渠道方面的密切相关程度越高

【答案】B

【解析】产品组合的深度是指产品线上平均具有的产品项目数。产品组合深度越大，说明每条产品线上平均具有的产品项目数越大，企业产品的规格、品种越多。反之，深度浅，则产品就越少。

1. 某空调公司再使出上推出了一种只卖999元的经济型号，而它的高档产品要卖20000多元，从而在吸引顾客来看经济型空调时，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（）。
2. 扩大产品组合决策
3. 产品线更新决策
4. 缩减产品组合决策
5. 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产品项目加以精心打造，使之成为颇具特色的号召性产品区吸引顾客。本题中，空调公司以空调产品线上的经济型号进行特别号召，在吸引顾客来看经济型空调时，尽量设法影响他们购买更高档的空调，属于产品线号召决策。

1. 在各种渠道模式中，（）具有较大的灵活性，可以随时、任意地淘汰或选择分销渠道。
2. 传统分销渠道模式
3. 垂直分销渠道模式
4. 水平分销渠道模式
5. 密集分销渠道模式

【答案】A

【解析】传统分销模式渠道各成员之间是一种松散的合作关系，这种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。但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。选择传统分销渠道模式的企业越来越少。

1. 以下不属于商务谈判的主要特征的是（）
2. 以经济利益为目的
3. 是一个零和博弈的过程
4. 以价格作为谈判的核心
5. 讲求谈判的经济效益

【答案】B

【解析】商务谈判是专指有经济组织参加的谈判，换句话说是经济实体或企业之间，在经济活动中，以经济利益为目的，因各种业务往来而进行的谈判。 商务谈判处理具有谈判的共性特点之外，还有其个性特征：①以经济利益为目的；②以价格为谈判的核心；③讲求谈判的经济效益。

16、（）是一种买方全部或部分地以实物对进口货物作延期支付的贸易方式。

A、来料加工 B、来样加工 C、补偿贸易 D、来件装配

【答案】C

【解析】“三来一补”谈判中的“三来”是指从国外来料加工、来样加工和来件装配这3项业务，“三来”业务谈判的主要内容有：来料、来件的时间及治疗认定、加工标准、加工费的计算及支付方式等问题。“一补”是指补偿贸易洽谈，补偿贸易是一种买方全部或部分地以实物对进口货物做延期支付的贸易方式。

17、（）是指人类思维过程和流向的逻辑程序。

A、逻辑思维 B、逻辑归纳 C、逻辑准备 D、逻辑演绎

【答案】A

【解析】逻辑思维是指人类思维过程和流向的逻辑程序。人类思维的一般逻辑是：由逻辑起点开始，经过逻辑中介，最后达到逻辑终点。具体来说，就是从反映事物本质的概念开始，通过认识和揭示概念之间的有机联系和关系而达到对事物各方面本质的全面把握。

18、三国时，鲁萧见诸葛亮的第一句话是：“吾，子瑜友也。”（子瑜是诸葛亮的哥哥诸葛谨）在此，鲁萧所采用的寒暄的类型属于（）型。

A、问候 B、言他 C、夸赞 D、攀认

【答案】D

【解析】寒暄攀认，是指在交际过程中，善于寻找契机，发掘双方的共同点，从感情上靠拢对方。在初次见面时，寒暄攀认某种关系，一见如故，立即转化为建立交往、发展友谊的契机。例如，三国时，鲁萧见诸葛亮的第一句话是：“吾，子瑜友也。”（子瑜是诸葛亮的哥哥诸葛谨）这短短一句话，就奠定了鲁萧与诸葛亮之间的情谊。

19、双边业务洽谈时，多用长方形的桌子，宾主通常各占一边，谈判桌横队入口时，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】座次安排是洽谈礼仪一个分叉重要的方面。尽管各国风俗习惯有所不同，但存在一定的国际惯例，这是多数人能接受或者理解的安排方式。业务洽谈，特别是双边的，多用长方形的桌子，通常宾主相对而坐，各占一边。谈判桌横对入口时，来宾对门而坐，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。

20、在正式谈判之前，东道主应主动通知对方洽谈举行的时间、地点、具体安排以及有关注意事项，让对方心中有数，以便为洽谈进行相应的准备，一般情况下，东道主应先行到达洽谈地点，做好准备工作的查漏补缺，预备迎接客方的到来。

21、谈判过程中，正常情况下，视线接触对方脸部的时间应占全部谈话时间的（）

A、10%——20% B、20%——30% C、30%——60% D、60%——100%

【答案】C

【解析】面部表情中，眼睛是最富有表现力的。谈判过程中，目光以看着对方脸部的上部三角部分，即双眼为底线，前额为上顶角的部位为宜，这样既能把握洽谈的进行，又不致因无礼导致对方不快。视线接触对方脸部的时间正常情况下应占全部谈话时间的30%——60%。

22、遵循营销道德的营销行为，不必与（）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】营销道德是指营销活动中所应遵循的道德规范的总和。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，不必与竞争者的利益保持一致，从而有利于企业的经济效益和社会效益。违背营销道德的营销行为，使企业的利益与顾客的利益相悖，虽使企业一时受益，但不利于企业的长远发展，更有损社会公众的利益。  
23、企业在招揽年轻的消费者时，要注意产品和服务的教育性或娱乐性，同时应该保护环境不受污染和侵害。可见，对年轻消费者实施顾客满意（CS）战略时要把（）放在一切考虑的因素之首。

1. 产品的教育性和娱乐性
2. 对环境无侵害、无污染
3. 产品的高科技因素
4. 年轻消费者的需要和满意

【答案】D

【解析】CS营销战略要求企业的全部经验活动都要以满足顾客的需要为出发点，在招揽年轻的消费者时，要把年轻消费者的需要和满意放在一切考虑的因素之首。要注意产品和服务的教育性和娱乐性，同时应是保护地球和人类生存环境的无公害、无污染的“绿色产品”。

24、交叉销售的本质是（）

A、交叉各种因素，提供完美解决方案，满足客户整体需求

B、产品的交互搭售

C、销售服务定制化

D、沟通

【答案】A

【解析】交叉销售实质就是把销售过程的各个因素综合起来考虑，在不同因素之间进行搭配，企业提供给客户的不再是一种简单的产品，而是一个完美的解决方案，它所解决的是客户的整体购买需求，让客户在这次购买过程中获取最大限度的满足。

25、数字化整合营销的中心是（）

A、市场占有率 B、客户占有率 C、市场增长率 D、客户增长率

【答案】B

【解析】数字化整合营销是指从客户价值出发，以客户占有率为中心，运用现代信息技术和管理信息系统，通过与每个客户的互动对话，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户提供定制化的产品和服务，从而实现企业利润和满足顾客需求目标的一系列营销活动过程。

26、当事人一方的意思表示一旦为对方同意即成立的合同是（）

A、诺成合同 B、实践合同 C、有效合同 D、无效合同

【答案】A

【解析】B项，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；C项，有效合同是指具有充分效力、没有任何原因使之成为无效的合同；D项，无效合同是指合同虽然已经成立，但因其违反法律、行政法规或公共利益而在法律上部产生合同的效力、对双方当事人均缺乏约束力的合同。

27、某公司在跟其合作伙伴所签订的合同中，除了包括对方所提供的格式条款外，还针对某些特殊情况制定了非格式条款，当格式条款与非格式条款不一致时，应该以（）为准。

A、格式条款 B、非格式条款 C、相关法律 D、以往合作方式

【答案】B

【解析】格式条款是指当时人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。格式条款和非格式条款不一致的，应当采用非格式条款；对格式条款的理解发生争议的，应当按照通常理解予以解释；对格式条款有两种以上解释的，应当做出不利于提供格式条款一方的解释。

28、消费者权益是指消费者在有偿获得商品或接受服务时所应享有的正当权益，包括消费者依法享有的权利及该权利受到保护时而给消费者带来的应得利益。

A、收入 B、服务 C、产品 D、利益

【答案】D

【解析】消费者权益保护法中所称消费者，是指为生活消费需要而购买，使用经营者所提供的商品或接受经营者所提供的服务的市场主体。消费者权益是指消费者在有偿获得商品或接受服务时所应享有的正当权益，包括消费者依法享有的权利及该权利受到保护时而给消费者带来的应得利益。

29、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】经营者保护消费者权益方面的义务包括：①听取意见和技术监督的义务；②保证商品和服务安全的义务；③提供真实信息的义务；④出具购货凭证和服务单据的义务；⑤保证质量的义务；⑥不得从事不公平、不合理的交易的义务；⑦不得侵犯消费者的人格权的义务；⑧法定的或约定的义务。

30、按《消费者权益保护法》规定，制造生产假冒伪劣产品的石英厂商应承担（）

A、行政责任 B、民事责任 C、刑事责任 D、侵权责任

【答案】A

【解析】《消费者权益保护法》规定：在商品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格商品冒充合格商品的以及生产郭佳明令淘汰的商品或者失效、变质的商品的承担行政责任。

31、见票后定期付款的汇票，持票人应当自出票日起（）内向付款人提示承兑，汇票未按照规定提示承兑的，持票人丧失对其前手的追索权。

A、10天 B、20天 C、1个月 D、2个月

【答案】C

【解析】承兑时指汇票付款人承诺在汇票到期日支付汇票金额的票据行为。提示承兑是指持票人向付款人出示汇票，并要求付款人承诺付款的行为。见票后定期付款的汇票，持票人应当自出票日起1个月向付款人提示承兑。汇票未按照规定期限提示承兑的，持票人丧失对汇票给予人的追索权。见票即付的汇票无需提示承兑。

32、下列关于市场调研作用的说法最准确的是（）

A、通过市场调研，才能开发新的产品去满足市场需求

B、通过市场调研，可以发现一些新的机会和需求

C、通过市场调研，可以知道顾客的需求各不相同

D、通过市场调研，可以明白市场是不断变化的

【答案】B

【解析】市场是不断变化的，顾客的需求各不相同。通过市场调研，可以发现一些新的机会和需求，开发新的产品区满足这些需求。

33、一般情况下，市场调研的调查方式是（）

A、普查 B、概率抽样 C、抽样调查 D、随机抽样

【答案】C

【解析】理论上，市场调查若能采用普查法，那么结果就是最准确的，但普查法只能适用于小型母体的市场调查。对于大型母体的调查，从时间、财力、组织上都适宜采用抽样法。因此，市场调查多数采用抽样调查。

34、下列选项中不属于调研项目必须符合的要求的是（）

A、调查项目切实可行，能够运用具体的调查方法进行调查

B、可以在短期内完成调查，调查的时间过长，调查结果就会失去经济意义

C、尽量方便调查人员的工作

D、能够获得可观的资料，并能根据这些资料解决提出的问题

【答案】C

【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。调研项目必须符合以下要求：①调查项目切实可行，能够运用具体的调查方法进行调查；②可以在短期内完成调查。调查的时间过长，调查结果就会失去经济意义；③能够获得客观的资料，并能根据这些资料解决提出的问题。

35、下列不属于质量控制的措施的是（）

A、抽查某一调查区域的抽样和调查情况，询问受访者，了解调查员的调查情况

B、检验调查完毕的问卷是否完整，有无遗漏，可否补救

C、由公司派人跟踪调查者

D、定期定时开碰头会，了解调查过程中遇到的问题，讨论解决办法，并由负责人了解调查进度和进行情况，予以指导。

【答案】C

【解析】质量控制的措施一般有如下几条：①抽查某一调查区域的抽样和调查情况，询问受访者，了解调查员的调查情况；②检验调查完毕的问卷是否完整，有无遗漏，可否补救；③定期定时开碰头会，了解调查过程中遇到的问题，讨论解决办法，并由负责人了解调查进行度和进行情况，予以指导。

36、SPSS是英文（）缩写。

A．Series Process for Social Science

B．Series P rocess Of Social System

C、Statistical Package for Social Science

D、Statistical Package Of Social System

【答案】C

【解析】SPSS是英文Statistical Package for Social Science的缩写，即社会科学统计分析软件包，是由美国SPSS软件公司研制的。

37、在市场总需求中本企业所占的份额构成（）

A、总市场潜量 B、区域市场潜量 C、企业市场需求 D、总市场需求

【答案】C

【解析】AD项，市场需求分为总市场潜量（或总市场需求）和区域市场潜量等层次。总市场潜量是一定期间，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；B项，区域市场潜量是指企业为选择适合企业进入的最佳区域，计算的各个地区的市场潜量。

38、企业市场营销环境的中心是（）

A、市场营销渠道企业 B、企业内部环境 C、企业顾客 D、企业社会公众

【答案】B

【解析】企业内部环境是指企业内部组织划分和层级以及非整数组织所构成的整体。企业内部环境是企业市场营销环境的中心。

39、市场营销计划的特点不包括（）

A、营销计划是公司或企业计划的中心

B、营销计划日趋重要和复杂

C、营销计划必须建立在市场调研基础之上

D、营销计划涉及公司各主要环节

【答案】C

【解析】市场营销计划的特点主要包括：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，市场营销部门在拟定市场营销计划时必须考虑到其他部门业务活动的情况，并且各主要环节，市场营销部门咋拟定市场营销计划时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；③营销计划日趋重要和复杂。

40、市场营销计划的机会与问题分析部分（）

A、提供了权威的公司战略指导

B、可找出主要的机会和威胁、优势与弱点，以及面临的问题

C、分析公司面临的机会

D、通过SWOT分析指明了公司的发展方向

【答案】B

【解析】市场营销计划包括：①提要；②背景或现状；③机会与问题分析；④明确目标；⑤制定营销战略；⑥确定战术；⑦损益预测；⑧营销计划控制。其中，市场营销计划的机会与问题分析是通过分析现状，围绕产品找出主要的机会和威胁、优势与弱点，以及面临的问题。

41、对市场营销战略的总体要求是（）

A．明确化 B。精确化 C、整体性 D、具体化

【答案】D

【解析】战略必须具体化，形成整套战术或具体行动，即要进一步从做什么、何时做、花费多少成本以及达到什么要求等方面，全盘考虑市场营销战略实施过程中涉及的各个因素、每个环节以及所有内容。

42、企业在市场细分之后，决定只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，这种市场覆盖战略称为（）

A、无差异市场营销 B、分散市场营销 C、差异市场营销 D、集中市场营销

【答案】A

【解析】无差异市场营销是指企业在市场细分之后，不考虑各子市场的特征，而只注重子市场的共性，决定只推出单一产品，运用单一的市场营销组合，力求在一定程度上满足尽可能多的顾客的需求。

43、某饮品的产品介绍中写道：“本饮品以天然原料提炼而成，引用、佐餐均相宜，适用于儿童、少年及成年人。”这体现了该饮品的定位方法是（）

A、根据产品利益定位

B、多重因素定位

C、根据产品档次定位

D、根据产品用途定位

【答案】B

【解析】多重因素定位是将产品定位在几个层次，或者依据多重因素对产品进行定位，使产品给消费者的感觉是产品的特征很多，具有多重作用或功效，该饮品以天然原料（质量定位），饮用、佐餐均相宜（用途定位），适用于儿童、少年及成年人（使用者定位）等多重因素来进行产品定位。

44.、自己开发的基本形式有（）

A、独立研制开发 B、申请专利 C、改进 D、购买专利

【答案】A

【解析】自己开发可以划分为两种基本的形式：①独立研制开发，指企业通过自己的研究开发力量来完成产品额构思、设计和生产工作；②协约开发，指雇佣独立的研究开发机构或企业为自己开发某种产品。

45、产品包装的作用不包括（）

A、保护产品 B、增加价值 C、提供档次 D、促进环保

【答案】C

【解析】搞好产品包装，对企业市场营销可起到如下作用：①保护产品；②促进销售；③增加价值；④促进环保

46、航空公司所使用的标识以及干洗店将洗好衣服加上的“包装”等属于服务营销组合的（）

A、人 B、过程 C、有效展示 D、产品

【答案】C

【解析】服务以行为方式存在，其无形性使顾客无法看到服务，这就需要一些有形的线索反映服务的特性，服务有形化就是使服务的内涵尽可能地附着在某些实物上，如服务企业可利用办公室的装修和设施来促进服务的销售。

47、实体环境有三大类型即（）

A、政治因素、经济因素、社会因素

B、周围因素、设计性因素、社会性因素

C、法律因素、政治因素、设计因素

D、周围因素、设计因素、法律因素

【答案】B

【解析】实体环境有三大类型：①周围因素，通常被顾客认为是构成服务产品内涵的必要组成部分；②设计性因素，被用于改善服务产品的包装，使产品的功能更为明显和突出；③社会因素，指在服务场所内一切参与及影响服务产品生产的人，包括服务员工和其他在服务场所同时出现的各类人士。

48、实施销售业务流程再造的原则不包括（）

A、在流程终端获取信息

B、决策点下移并将控制融入过程中

C、将平行工序联结起来而不是集成其结果

D、将地域上分散的资源集中化

【答案】A

【解析】销售业务流程再造的原则包括：①围绕最终结果而非具体任务来实施再造工作；②让后续过程的有关人员参与前段过程；③将信息处理融入产生该信息的实际工作中去；④地域上分散的自愿集中化；⑤将平行工序联结起来而不是集成其结果；⑥决策点下移并将控制融入过程中；⑦在源头获取信息。

49、企业的收账策略部包括（）

A、用奖惩措施

B、改善收账程序

C、加强内部协作

D、收款人员，讲究收款技巧

【答案】C

【解析】企业的收账策略主要包括：①用奖惩措施，为了促使客户尽快付款，企业应在赊销时采取一定的奖惩措施；②善用收账程序，企业应收账款的收账程序包括信函、电话催问、个人访问和法律行动等；③讲究收款技巧，收款工作涉及到一系列的法律问题、经济问题和技术问题，要做好这项工作，企业必须优选收款人员，并讲究收款技巧。

50、制造商可以从多个方面对分销商的绩效进行评估，其中不包括（）

A、销售绩效 B、分销商的创新 C、窜货 D、分销商的忠诚

【答案】C

【解析】制造商对分销商的绩效进行评估的标准包括：①销售绩效；②财务绩效；③分销商的忠诚；④分销商的创新；⑤分销商的增长；⑥分销商的竞争；⑦顾客满意度。

51、研究人员发现，有五个因素在衡量渠道服务质量方面起着关键作用，这五个因素中不包含（）

A、有形资产：有性设备、装备，工作人员及交通设施

B、可信赖感：令消费者信任的、提供已承诺的服务的能力

C、责任感：帮助顾客并且提供及时、便捷服务的意愿

D、依赖感：顾客对这种服务的依赖感

【答案】D

【解析】衡量渠道服务质量方面起着关键作用的因素包括：①有形资产：有性设备、装备，工作人员及交通设施；②可信赖感：令消费者信任的、提供已承诺的服务的能力；③责任感：帮助顾客并且提供及时、便捷服务的意愿；④保证，雇员所掌握的知识和所具有的教养，以及他们赢得顾客信任和向顾客表现其信心的能力；⑤感情，即让消费者感受到公司给予他们的照顾和关注。

52、跨地区销售、压价销售、不按规定提供售后服务等渠道冲突形式属于（）

A、水平渠道冲突 B、垂直渠道冲突 C、交叉渠道冲突 D、渠道系统冲突

【答案】A

【解析】水平渠道冲突时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；表现形式为跨区域销售、压价销售、不按规定提供售后服务或提高促销等。

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、专人服务宣传推动，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奖励设置面宽；②业绩竞赛要和年度销售计划相配合，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，并将精心情况适时公布；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，并记录颁发奖品，召开总结会。

54、实施竞赛激励计划所做的准备不包括（）

A、竞赛主题 B、参赛对象 C、入围标准 D、提供服务

【答案】D

【解析】实施竞赛激励计划所作的准备主要包括：①竞赛的主题、规则及注意事项；②参赛对象；③入围标准；④奖励标准；⑤竞赛办法；⑥评审过程；⑦奖品的选择。

55、激励问题成员时不恰当的做法是（）

A、引导惹是生非型成员，办法主要有：指出谣言对个人及团体的危害；追查谣言的起源及用意，孤立造谣者，并予以教育；尽量避免开玩笑。

B、引导狂妄自大型成员。办法主要有：告之山外有山，天外有天，强中自有强中手，不可学井底之蛙，夜郎自大；以事例说明骄兵必败；提高销售配额，健全管理制度，肯定其成绩多劳就多得；不搞特殊化。

C、引导恐惧退缩型成员。办法主要有给予表扬与肯定，满足其渴望得到他人认可的心理

D、引导怨愤不平型成员。办法主要有：给予劝导及安抚，将心比心；引导他多参加团体活动并充分发表意见；用事实说话，在销售绩效上比高低，使其心悦诚服；检查公司制定有无不合理之处，有则改之；若完全是无聊取闹，则必须予以制止，尽量化冲突为理解，维系双方的关系，如果各自方法都无法奏效，到无可救药时即可予以解聘。

【答案】C

【解析】C项，引导恐惧型成员，办法主要是帮他建立信心，消除恐惧。肯定他的长处，也指出其问题所在，并提供解决办法；陪同销售、训练，使其从容行事，由易到难再渐入佳境；训练其产品知识与销售技巧。

56、正确的销售原则不包括（）

A、满足需要原则 B、诱导原则 C、照顾顾客利益原则 D、谋利原则

【答案】D

【解析】销售人员应遵循的原则包括：①满足需要原则；②诱导原则；③照顾顾客利益原则；④保本原则。

57、良好的销售人员绩效考核的作用不包括（）

A、良好的绩效考核能使销售组织的“人”与“事”相结合

B、绩效考核时员工调动和升降职位的依据

C、绩效考核时确定薪酬和奖惩的依据

D、实现公司利润最大化

【答案】D

【解析】良好的销售人员绩效考核的作用主要包括：①良好的绩效考核首先有利于引导销售人员的行为进而实现组织目标；②良好的绩效考核能使销售组织的“人”与“事”相结合；③绩效考核时员工调动和升降职位的依据；④绩效考核时确定薪酬和奖惩的依据。

58、销售人员考核资料得到注意来源中不含有（）

A、销售人员销售报告

B、企业销售记录

C、顾客意见

D、竞争对手职员意见

【答案】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，如顾客记录、区域的销售记录、销售费用的指出等；③顾客意见；④企业内部其他职员意见。

59、常用的销售人员绩效考核办法中不包含有（）

A．横向比较法

B、纵向分析法

C、尺度考核法

D、人员考核法

【答案】D

【解析】常用的销售人员绩效考核办法包括：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；纵向分析法，即将同一销售人员现在和过去的工作实绩进行比较；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、一般而言，亚、非、拉、中东地区的客商相对注重礼物的（）

A．意义

B、感情价值

C、外形

D、货币价值

【答案】D

【解析】一般而言，亚、非、拉、中东地区的客商相对注重礼物的货币价值，不可忽视所赠礼物的实际价值；西方社会比较重视礼物的意义和感情价值，而不是值多少钱，这里礼物是传递友谊和交流感情的一道桥梁，因而选择时要注重它的纪念价值、实用性和民治特点，无需太贵重，只要对方喜欢并接受达到了送礼的目的。

1. 理论知识一多项选择题
2. 市场营销学中市场的大小取决于那些（）的人数。

A、有某种需要 B、拥有使别人感兴趣的资源 C、愿意以这种资源来换取其需要的东西 D、潜在客户的数量

【答案】ABC 【解析】市场是指由一切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，市场的大小取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取需要的东西的人数。

1. 特殊商品市场是由具有特殊的商品以及不是商品但采取了商品形式的商品所形成的市场，主要包括（）

A、劳动力市场 B消费品市场 C生产资料市场 D金融市场

【答案】AD 【解析】一般商品市场包括消费品市场和生产资料市场；特殊商品市场是由具有特殊性的商品以及不是商品但却采取了商品形式的产品所形成的市场，包括劳动力市场、金融市场、技术信息市场和房产地市场等。

1. 市场营销管理过程包括（）

A、分析 B、计划 C、执行 D、控制

【答案】ABCD 【解析】美国市场营销协会把市场营销管理定义为：规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销，为满足顾客需要和组织旧标而创造交换机会的过程。这个定义指出市场营销管理是一个包括分析、计划、执行和把控的过程。

1. 市场营销管理哲学是指企业在开展市场营销活动的过程中，在处理（）之间利益方面所持的态度、思想和观念。

A、企业 B、顾客 C、社会 D、政府

【答案】ABC 【解析】市场营销管理哲学是指企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。根据西方较为流行的划分方法，可以把市场营销管理哲学的演变归纳为以下6个阶段：生产观念；产品观念；推销观念；市场营销观念；客户观念；社会市场营销观念。

5、产品是市场营销组合的一个变量，与之相关的因素包括（）

A、产品营销渠道 B、产品的包装 C、产品的商标 D、产品的质量保证

【答案】BCD 【解析】产品的范围很广，它指的是一切用于满足顾客需求的有形产品、无形服务或思想观念。与产品相关的决策因素包括：产品的开发与生产、产品的包装、产品的商标和产品质量保证等。

6、下列说法中正确的是（）

A、企业能够影响自己所处的市场营销环境 B、企业只能被动的适应所处环境

C、市场营销组合中的变量在一定程度上都可控 D、企业所处的环境对企业而言是不可控的

【答案】ACD [解析]AB项，菲利普▪科特勒于1984年提出了“大市场营销”理论，他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应单纯的顺从和适应环境。C项，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；D项，企业市场营销过程受各种微观和宏观环境因素的影响和制约，这些事企业所不可控制的变量。

7、按产品的耐用性和有形性可将产品划分为（）

A、耐用品 B、非耐用品 C、服务 D、便利品

【答案】ABC 【解析】按产品的耐用性和有形性可将产品划分为三类：耐用品，指在正常情况下能够多次使用的物品，如住房、汽车；非耐用品，指在正常情况下一次或几次使用即被消费掉的有形物品，如食品、化妆品；服务，指非物质实体产品，是为出售而提供的活动或利益，如修理、理发、教育等。按消费者的购买习惯可以把消费品划分为四种：便利品；选购品；特殊品

8、在进行产品线延伸时，向上延伸的主要目的有（）

A、高档产品市场具有较大的潜在成长率和较高利润率的吸引

B、企业的技术设备和营销能力已具备加入高档产品市场的条件

C、企业要重新进行产品线定位 D抵御高档产品品牌向下延伸

【答案】ABC 【解析】向上延伸是指在原有的产品线内增加高档产品项目。实施这一策略的主要目的包括：高档产品市场具有较大的潜在成长率和较高利润的吸引；企业的技术设备和营销能力已具备加入高档产品市场的条件；企业要重新进行产品线定位。

9、按照参加谈判的人数规模可以将谈判分为（）

A、集体谈判 B、双边谈判 C、个体谈判 D、多边谈判

【答案】AC 【解析】按照参加谈判的人数规模可以将谈判分为：个体谈判，是指双方各出一人参加的谈判，即一对一的谈判，是指谈判各方都以多人参加的谈判。往往较为重要且关系负责的谈判多为集体谈判。

10、成功商务谈判模式主要由（）构成

A、制定洽谈计划 B、建立洽谈关系 C、达成洽谈协议 D履行洽谈协议

【答案】ABCD 【解析】成功商务谈判模式主要由四个部分组成：制定洽谈计划；建立洽谈关系；达成洽谈协议；履行洽谈协议。另外维持良好关系也是成功商务谈判模式组成部分之一。

11、谈判群体的心理效能主要由（）决定。

A、谈判群体成员的素质 B谈判群体的结

C、谈判群体的规范与压力 D、谈判群体的经济实力

【答案】ABC 【解析】谈判群体的心理效能由多种因素决定，主要包括：谈判群体成员的素质；谈判群体的结构；谈判群体的规范与压力；谈判群体的决策方式；谈判群体内的人际关系。

12、从上午礼仪上来讲，交际人应该明确在交谈中什么话当讲，什么话不当讲，下列行为应该避免的是（）

A、一言不发，从而使交谈变相冷场，导致不良的后果

B、在他人讲话的中途，突然出来插上一句，打断对方的话

C、使用语言不标准，不规范

D、喜欢跟别人争辩吗，喜欢强词夺理

【答案】ABCD 【解析】在交谈之中应该避免的有失礼仪的情况有如下10种：交谈之中“闭嘴”；交谈之中“插嘴”；交谈之中“杂嘴”；交谈之中“脏嘴”；在交谈之中“油嘴”；在交谈之中“荤嘴”；在交谈之中“贫嘴”；在交谈之中“强嘴”；在交谈之中“刀子嘴”在交谈之中“电报嘴”；A项，属于交谈之中“闭嘴”；B项，属于交谈之中“插嘴”；C项。属于交谈之中“杂嘴”；D项，属于交谈之中“强嘴”。

13、在与欧美人士交际过程中应该特别注意的是（）

A、欣赏物品，莫问价值 B、情同手足，莫问工资

C、与人为友，莫问职业 D、与人为友，莫问婚姻

【答案】ABD 【解析】在与欧美人士交际过程中应该特别注意以下几点：欣赏物品，莫问价值；情同手足，莫问工资；敬老尊贤，莫问年龄；与人为友，莫问婚姻；与人约会，莫问住处；关心他人，莫问身体；问候致意，莫问吃饭；有些语言，莫问直译。从而看出C项没在特别注意的范围之内。

14、谈判中常见的用语主要由（）

A、礼节性的交际语言 B、专业性的交易语言 C、弹性语言 D、幽默语言

【答案】ABCD 【解析】谈判中常见的用语有五种，分别是：礼节性的交际语言；专业性的交易语言；弹性语言；幽默语言；劝诱导性语言。

15、CS营销战略与CT策划比较，说法正确的有（）

A、CS考虑问题的起点是顾客，CI要建立的是企业形象

B、CS要建立的是企业为顾客提供满意服务的系统

C、现代的CT设计以及拜托了推销的色彩

D、就经营理念而言，CS要比CT更深一层，更高一筹

【答案】ABD 【解析】CS考虑问题的起点是顾客，CT要建立的是企业形象；CS要建立的是企业为顾客服务，使顾客感到满意的系统，CT仍然暴脱不了推销的色彩，就经营理念而言，CS要比CT更深一层，更高一筹。

16、关系营销的主要类型和层次有（）

A、被动型 B、负责型 C、能动型 D、伙伴型

【答案】ABCD 【解析】根据营销者和顾客关系的密切程度，关系营销的层次划分为五种：基本型，即销售人员把产品销售出去就不再与顾客接触；被动型，即销售人员把产品销售出去并鼓励顾客在遇到问题或有意见的时候和公司联系；负责型，即销售人员在产品售出以后联系客户，询问产品是否符合顾客的要求，有何改进建议，以及任何特殊的缺陷和不足；能动型，即销售人员不断联系客户，提供有关改进产品用途的建议以及新产品信息；伙伴型，即企业不断的和客户共同努力，帮助客户解决问题，支持客户的成功，实现共同发展。

17、文化营销可以从（）渐次推进展开。

A、企业文化层面 B、企业人才层面 C、产品层面 D、品牌文化层面

【答案】 ACD 【解析】文化营销可以从以下几个层面渐次推进和展开：产品层面，从文化营销的视角来看，产品是文化价值观的实体或载体；②品牌文化层面，品牌有无优势，主要取决于品牌石头具有丰富的个性和文化内涵；③企业文化层面，企业文化就是知道和约束企业的整体行为、员工行为以及企业风格的价值理念。文化营销在三个层面的渐次推进和展开过程，是物质因素不断被超越，而文化内涵的比例及文化价值的作用在营销中不断扩大的过程。

18、下列合同中，既属于双务合同，又属于有名合同的是（）

A、赠与合同 B、租赁合同 C、承揽合同 D、运输合同

【答案】B,C,D

【解析】双务合同是指当事人双方负对待给付义务的合同，即一方当事人所享有的权利是另一方当事人所负有的义务，反之亦然，如买卖、租赁、承揽、运输等合同均为双务合同。

有名合同是指法律上已经确认了一定名称及规则的合同，《合同法》分则规定了买卖合同，赠与合同，借款合同，租赁合同，承揽合同，建设工程合同，运输合同等15类为有名合同。赠与合同是单务合同。

19、要约是指希望和他人订立合同的意思表示，其特征表现为（）

A、要约是以订立合同为目的的意思表示

B、要约的内容应当包括合同得以成立所必需的条款

C、由受要约人向要约人作出

D、表明经受要约人承诺，要约人即受该意思表示约束

【答案】A,B,C

【解析】要约的特征表现为：①要约是以订立合同为目的的意思表示，表现为要约人主动要求与受要约人订立合同；②要约的内容具体确定，即要约的内容应当包括合同得以成龙所必需的条款；③表明经受要约人承诺，要约人即受该意思表示约束，要约一经受要约人接受，合同即可成龙。

20、《产品质量法》规定，属于销售者的产品质量义务的选项有（）

A、销售是提供必要的、真实的、明确的产品标识

B、进货时进行质量验收

C、进货后采取措施保持产品的质量

D、销售商品不得以假充真、以次充好

【答案】B,C,D

【解析】《产品质量法》规定，销售者的产品质量义务包括：①进货时的质量验收义务；②进货后的质量保持义务；③销售时质量保证义务，又包括：保证销售给用户、、消费者的产品不失效、不变质；保证销售给用户、消费者的产品具备必要的产品标识；销售者不得伪造产地，不得伪造或者冒用他人的厂名、厂址。A项是生产者的产品质量义务。

21、一份完整的市场调研报告应该包括（）

A、题页和目录表

B、调查结果和有关建议的概要

C。正文（主体部分）

D、结论和建议

【答案】A,B,C,D

【解析】一份完整的调查报告应包括：题页、目录表、调查结果和有关建议的概要、主体部分、结论和建议、附件。

22、市场评估和预测，从最终结果来说就是预测市场需求量。市场需求的层次有（）

A、总市场潜量 B、区域市场潜力 C、企业市场需求 D、竞争对手市场需求

【答案】A,B

【解析】市场需求可以进一步分为总市场潜量（或总市场需求）和区域潜量等层次。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；区域市场潜量是指企业选择适合企业进入的最佳区域，计算的各个不同区域的市场潜量。

23、关于企业营销环境的特征，下列论述正确的是（）

A、营销环境诸因素间是相互影响，相互制约的

B、不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异

C、构成营销环境的每一因素都随着社会经济的发展而不断变化

D、环境对企业营销活动的营销具有自愿性的特点。

【答案】A,B,C

【解析】企业的营销环境的特征主要有：①客观性。环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的营销具有强制性和不可控制的特点；②差异性。不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别；③多变性。市场营销环境是一个动态系统，构成印象环境的诸因素都受众多因素的影响，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化；④相关性。营销环境诸因素间相互影响，相互制约，某一因素的变化会带动其他因素的相互变化，形成新的营销环境。

24、企业在对自己的人口环境进行分析时应考虑的方面是（）

A、人口规模 B、年龄结构 C、地理分布 D、收入支出

【答案】A,B,C

【解析】从影响消费需求的角度，企业对人口因素的分析包括：①人口规模；②年龄结构；③地理分布；④家庭构成；⑤人口性别。

25、主体文化是国家和民族的凝聚力，是企业文化营销的重要组成部分，主要包括（）

A、宗教 B、种族 C、价值观 D、人生观

【答案】C,D

【解析】文化对企业营销的营销是多层次、全方位、渗透性的。主体文化是占据支配地位的，起凝聚整个国家和民族的作用，是由千百年的历史所形成的文化，包括价值观，人生观等，次级文化是在主体文化支配下所形成的文化分支，包括种族、地域、宗教等。

26、企业在选择市场涵盖战略时，需考虑的因素包括（）

A、消费者特性 B、企业资源 C、市场同质性 D、竞争对手的目标市场涵盖战略

【答案】B,C,D

【解析】企业在选择市场涵盖战略时需考虑五个方面的主要因素：①企业因素，②产品同质性；③市场同质性；④产品所处的生命周期阶段；⑤竞争对手的目标市场涵盖战略。

27、市场营销过程中，如果强大的竞争对手实行的是无差异市场营销，则企业应实行（）

A、差异市场营销 B、成本领先战略 C、集中市场营销 D、无差异市场营销

【答案】A,C

【解析】一般说来，企业的目标市场涵盖战略应与竞争者有所区别，反其道而行之。如果强大的竞争对手实行的是无差异市场营销，则企业应实行集中市场营销或更深一层的差异市场营销。如果企业面临的 是较弱的竞争者，必要时可采取与之相同的战略，凭借实力击败竞争对手。

28、企业为将其独特的竞争优势准确地传播给潜在顾客，并在顾客心目中留下深刻 印象，应做到（）

A、及时纠正与市场定位不一致的形象

B、注意目标与顾客对其市场定位理解出现的偏差

C、使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位

D、通过一切努力强化目标顾客形象，保持目标顾客的了解

【答案】

【解析】企业要通过一系列的宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确地传播给潜在顾客，并在顾客心目中留下深刻印象。为此，应做到：①使目标顾客了解、知道、熟悉、认同、喜欢和偏爱本企业的市场定位，在顾客心目中建立于该定位相一致的形象；②通过一切努力强化目标顾客形象，保持目标顾客的了解，稳定目标顾客的态度和加深目标顾客的感情来巩固与市场相一致的形象；③注意目标顾客对其市场定位理解出现的偏差或由于企业市场定位宣传上的失误而造成的目标顾客模糊，混乱和误会，及时纠正与市场定位不一致的形象。

29、企业常用的市场定位战略包括（）

A、多次定位 B、对峙定位 C、重新定位 D、回避定位

【答案】B,C,D

【解析】企业常用的市场定位战略主要包括：①初次定位，指新成立时企业运用所有的市场营销组合，使产品特色确定符合所选择的目标市场；②重新定位，指企业变动产品特色，使目标顾客对其产品新形象有一个重新的认识过程，③对峙定位，指企业宣传重合或靠近于现有竞争者的市场位置，争夺同样的顾客；④回避定位，指企业回避与目标市场上的竞争者直接对抗，置位于市场“空白点”。

30、企业甄别创意时，需要考虑（）

A、该创意是否与竞争对手的产品相区别

B、该创意是否与企业的策略目标相适应

C、企业形象是否与该创意一致

D、企业有无足够的能力开放这种创意

【答案】B,D

【解析】取得足够创意之后，要对这些创意加以评估，研究其可行性，并挑选出可行性较强的创意，即创意甄别。甄别创意时，一般要考虑两个因素：①该创意是否与企业的侧脸目标相适应，表现为利润目标、销售目标、销售增长目标、形象目标等几个方面；②企业有无足够的能力开发这种创意。这些能力表现为资金能力、技术能力、人力资源、销售能力等。

31、服务人员推销的指导原则包括（）

A、发展与顾客的个人关系

B、销售多种服务而不是单项服务

C、使采购简单化

D、建立并维持有利的形象

【答案】A,B,C,D

【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。

32、服务渠道大都以（）方式发展。

A、独立服务渠道 B、直销 C、结合型服务渠道 D、经由中介机构销售

【答案】A,C

【解析】服务渠道大都以独立渠道和结合型渠道两种方式发展：①独立服务渠道的兴起，是为了满足特定需要，而不必与另外的产品与服务相关连，②结合型服务渠道是指服务结合在一个销售某一产品的渠道之中。

33、传统的客户建立流程的缺陷有（）

A、新客户的建立一般由销售部门内部完成

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，甚至不予考虑

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】在传统过程中，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。

34、销售业务流程再造原则有（）

A、围绕最终结果而非具体任务来实施再造工作

B、让后续过程的有关人员参与前段过程

C、将信息处理融入产生该信息的实际工作中区

D、将地域上分散的资源集中化

【答案】A,B,C,D

【解析】销售业务流程再造的原则包括：①围绕最终结果而非具体任务来实施再造工作；②让后续过程的有关人员参与前段过程；③将信息处理融入产生该信息的实际工作中去，④将地域上分散的资源集中化，⑤将平行工序联结起来而不是集成其结果；⑥决策点下移并将控制融入过程中；⑦在源头获取信息。

35、运用因特网和计算机技术来管理应收账款主要体现在（）

A、通过电子邮件对赊销业务全程跟踪管理

B、通过互联网寻找信用资料、追款机构，获得专业咨询

C、移动办公、远程传输使企业获得应收账款的即时信息

D、运用电子商务

【答案】A,B,C

【解析】运用因特网和计算机技术来管理应收账款主要体现在：①通过电子邮件对赊销业务进行全程跟踪管理。通过互联网企业可以和客户建立电子通讯联系，这种方式将对企业跟踪货物发出和货款回收提供强有力的技术支持；②通过互联网寻找信用资料、追款机构，获得专业咨询。互联网使得企业寻找专业信用管理机构并与其取得联系变得十分便利；③移动办公、远程传输使企业传输使企业获得应收账款的即时信息。

36、下列的一些竞赛目标及奖励方式可行的是（）

A、提高销售业绩奖

B、特殊产品销售奖

C、开发新客户奖

D、新人奖

【答案】A,B,C,D

【解析】可行的竞赛目标和奖励方式包括：①提高销售业绩奖；②特殊产品销售奖；③开发新客户奖；④新人奖；⑤训练奖；⑥账目完好奖；⑦淡季特别奖；⑧市场情报奖；⑨降低退货奖；⑩最佳服务奖

37、引导缺乏干劲型成员，办法主要有（）

A、指出缺乏干劲的弊端

B、分段式考核，多作心理辅导

C、陪同销售并予以辅导，更换业务销售区域

D、给予短暂休假，调养身心

【答案】A,C,D

【解析】引导缺乏干劲型成员，办法主要有：①指出缺乏干劲的弊端，②外在激励和内在激励双管齐下，③陪同销售并予以辅导，更换业务销售区域；④提高业务配额；⑤以增加薪水，提供奖品做动力；⑥给予短暂休假，调养身心。B项是引导虎头蛇尾型成员的办法。

38、激励明星销售人员的方法主要有（）

A、树立其形象 B、给予尊重 C、赋予成就感 D、提出新挑战

【答案】A,B,C,D

【解析】激励明星销售人员的方法包括：①树立其形象；②给予尊重；③赋予成就感；④提出新挑战；⑤健全制度；⑥完善产品。

39、成功的销售人员的外在特征有（）

A、端庄整洁的仪表

B、谈吐清晰，有良好的语言表达能力

C、待人接物真诚、热情

D、不急不躁，处变不惊

【答案】A,B,C,D

【解析】成功的销售人员的外在特征主要包括：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。

40、销售效率考虑流程包括（）

A、销售人员日报表

B、销售效率月报表

C、销售效率计算表

D、销售效率直观图

【答案】A,B,C,D

【解析】在对销售人员的销售效率进行具体考核时，一般要经过如下流程：销售人员日报表→销售效率月报表→销售效率计算表→销售效率直观图。