**2009年5月营销师（二级）真题及详解（理论知识）**

1. **理论知识---单项选择题**
2. 李虹打算购买一台29英寸的纯平彩电，他看中了长虹和海尔。那么，长虹和海尔的关系属于（）。

A、愿望竞争者 B、属类竞争者 C、产品形式竞争者 D、品牌竞争者

 【答案】D

 【解析】品牌竞争者是指满足同一需要的同种形式产品不同品牌之间的竞争。如购买彩电的顾客，可在同一规格进口各品牌彩电以及国产的长虹、海尔、康佳、TCL等品牌之间作出选择。

2、对于大多数服务而言，它们都具备的共同特征是（）。

 A、不可感知性 B、可分离性 C、无差异性 D、快递性

 【答案】A

 【解析】对于大多数服务而言，它们都具有如下共同特征：不可感知性；不可分离性；差异性；不可贮存性。

3、企业采用零层渠道的优势不包括（）

 A、更容易熟悉市场 B、周转迅速 C、营销成本更低 D、易于控制价格

 【答案】C

 【解析】企业采用零层渠道会获得很多好处：①更易熟悉市场；②周转迅速；③启动容易；④易于控制价格；⑤可强化推销效果。

4、通常以见闻、巡视、傲记、掠影、访问记等形式出现的通讯叫做（）

 A、人物通讯 B、事件通讯 C、工作通讯 D、风貌通讯

 【答案】D

 【解析】风貌通讯是指反映某企业生产建设的新气象、新面貌的通讯。这类通讯通常以见闻、巡视、散记、掠影、访问记等形式出现。

5、渠道宽度的类型不包括（）

 A、密集分销 B、选择分销 C、独家分销 D、控制分销

 【答案】D

 【解析】一般来说，渠道的宽度主要有3中类型：密集分销、选择分销和独家分销。

 6、广告的频率主要包括（）

 A、均匀序列与延长列型 B、固定序列型与变化频率型

 C、波浪序列型与递升序列型 D、递降序列型与递升序列型

 【答案】B

【解析】广告的频率是指一定广告周期内广告发布的次数。广告可以依据需要，交替运用固定频率和变化频率。

7、有企业所属、建立和维护的，以推介企业产品和服务、扩大企业影响、促进离线销售、扩宽售后服务途径等为主要目的上网互联网站点叫做（）

 A、企业站点 B、门户站点 C、政府站点 D、盈利性站点

 【答案】A

 【解析】企业站点的定义是由企业所属、建立和维护的，以推介企业产品和服务、扩大企业影响、促进离线销售、拓展售后服务途径等为主要目的互联网站点。

8、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、串货 D、分销商的忠诚

【答案】C

 【解析】制造商可以从以下7各方面对分销商的绩效进行评估：①销售绩效；②财务绩效 ③分销商的忠诚；④分销商的增长；⑤分销商的创新；⑥分销商的竞争；⑦顾客满意度。

9、下列关于服务环境的说法，正确的是（）

 A、顾客在接触服务之前，他们最先感受到的就是服务质量问题

 B、它就是影响服务过程的各种设施

 C、对于那些“先入为主”的顾客而言，环境因素的影响更是至关重要

 D、在实施有形展示策略的过程中，服务环境的设计往往是企业市场营销管理最后考虑的内容。

 【答案】C

 【解析】在实施有形展示策略的过程中了服务环境的设计往往是企业市场营销管理的重点，因为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，尤其是对于那些“先入为主”的顾客而言，环境因素的影响更是至关重要。所谓服务环境是指企业向顾客提供服务的场所，它不仅影响服务过程的各种设施，而且，还包括许多无形的要素。因此，凡是会影响服务表现水准和沟通的任何设施都包括在内。

10、在线消失的产品和服务的定位应该与（）的特征相符合

 A、互联网用户 B、生产技术 C、大众用户 D、企业资源

 【答案】A

 【解析】在线销售的产品和服务主要通过互联网这一渠道进行宣传和销售，而使用互联网的用户的特征自然应被考虑到在线销售的产品和服务的前期定位上。

11、一般而言，调研的各个工作环节总共要花的时间长短是（）左右

 A、一个月 B、一个星期 C、一天 D、三天

 【答案】B

 【解析】调研的各个工作环节总共要花的时间是一个星期左右

12、广告调查是广告促销策划的依据，它的主要内容不包括（）

A、广告目标市场调查 B、广告媒体调查 C、广告创作与表现调查 D、广告内容市场调查

 【答案】D

 【解析】广告调查是广告促销策划的依据，它主要包括以下内容：①广告目标市场调查；②广告代理调查；③广告媒体调查；④广告创作与表现调查。

13、产品生命周期越长，渠道的（）

A、长度越长，宽度越宽B、长度越短，宽度越宽 C、长度越长，宽度越窄

D、长度越短，宽度越窄

【答案】A

 【解析】产品生命周期越短，渠道越短，而那些生命周期较长的产品则需要比较长的渠道。产品生命越短，渠道越窄。产品生命越长，渠道越宽。

14、多渠道整合的步骤不包括（）

 A、将分析功能分解与各种渠道

 B、知道各条渠道功能完成的方法

 C、分清利益关系

 D、进行渠道促销

 【答案】D

 【解析】多渠道整合过程包括3各步骤：①将分销功能分解与各条渠道；②制定各条渠道功能完成的移交方法；③分清利益关系。

15、销售人员综合移交法是指（）

 A、销售人员可能对这种预测没有足够的知识、能力和兴趣

 B、企业通过听取销售人员的移交估计市场需求

 C、在不能直接与顾客见面时，公司估计市场需求

 D、销售人员所做的需求预测必须经过进一步修正才能利用

 【答案】C

 【解析】销售人员综合意见法，在不能直接与顾客见面时，企业可以通过听取销售人员的移交估计市场需求。一般情况下，销售人员所做的需求预测必须经过进一步修正才能利用。

16、下列关于客户服务的说法正确的是（）

 A、有效的客户服务是保证客户满意的必要条件

 B、不利于扩大业务量，因为它会耗费大量的成本预算

 C、客户服务仅仅是售后服务的内容，不应该成为公司的营销战略之一

 D、不能够增加客户满意度、培育客户忠诚度

 【答案】A

 【解析】有效的客户服务是保证客户满意的必要条件，能够增加客户满意度、培育客户忠诚度，为企业赢得良好的口碑，有利于扩大业务量，有利于数量良好的企业形象。反之，差的客户服务会降低客户满意度，使公司满意“回头客户”，长期以往，必须会极大影响公司的业绩。

17、下列造成服务促销与产品促销差异的因素中，不属于服务本身的是（）

 A、消费者态度 B、采购的需要和动机 C、服务无形性 D、购买过程

 【答案】C

 【解析】服务本身特征造成的差异。调查显示：买主对于两种食材营销的反应行为有许多类似之处，但还是有很大的差异、相似的部分与下列因素有关：①消费者态度；②采购的需要和动机；③购买过程。

18、作为一切市场的基础，（）对其他各类市场具有决定性。

 A、产业市场 B、中间商市场 C、零售市场 D、消费者市场

 【答案】D

 【解析】消费者市场是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。由于消费者市场是通向最终消费的市场，是一切社会生产的终极目标，因此，无聊足生产企业、商业企业，还是服务企业都必须研究个人消费者市场。它是一切市场的基础，也是起决定性作用的市场。

19、市场占有率分销的具体方法不包括（）

 A、全部市场占有率分析 B、相当市场占有率分析 C、服务市场占有率 D、多个细分市场占有率分析

 【答案】D

 【解析】市场占有率分析的具体方法有4种：①全部市场占有率分析；②服务市场占有率分析；③相对市场占有率分析；④相对市场占有率（相对于市场领导竞争者）。

20、在设计网络广告是不应该表现出多于一个的营销主题，这体现了网络广告信息设计的（）要求。

 A、贴近受众要求 B、简约广告内容 C、保持品牌一致 D、适应投放环境

【答案】B

 【解析】网络广制造有其独特的技巧和注意事项包括：①贴近受众需求。消费者因需而买，网幅广告的创意及其表现切忌脱离受众需求。②表现独到之处。独特更易引起注意与兴趣。企业产品与同类品牌相比的独特性可以为消费者提供“仅此一家”的利益，用来提醒、发掘消费者的独特需求。③提供可信信息。网幅广告的内容必须是可信的或能够加以证实的。④简约广告内容。一个好的网幅广告一般只这种一个核心的营销主题。如果确实有几个相互关联的营销主题，那么最好使刚另外的网幅广告或其他网络广告类型来传达。网幅广告部宜太复杂，简单即是丰富，留给受众广阔的想象空间是被证明有效的网幅广告技巧。而传递复杂概念则可以印网幅广告的链接页面。⑤整合相关技术。应用丰富媒体技术能够比动态GIF网幅广告、按钮和文本链接带来更高的点击率。但是，一次优秀的网络广告往往是丰富媒体、GIF图片以及其他技术形式的有机结合。所以整合相关技术、根据不同的广告投放环境选择不同的技术特性就很有必要。⑥添加引导词。具有视觉和心理引导作用的网幅广告能产生较高的点击率，其中引导词的使用即是原因之一。⑦与内容相融合。这主要是针对栏目赞助式和栏目合作式网络广告而言的。建言之，就是将其中的文本链接广告和小型网幅广告融入、嵌入到栏目内容当中去。

21、下列关于销售员自身魅力的说法错误的是（）

 A、一位销售员在销售商品之前，实际上市推销自我

 B、销售人员的外形不一定要美丽迷人或英俊潇洒，但却一定要让人感觉舒服

 C、日本著名销售专家二见道曾让销售人员穿上黑色的工作服，效果很好

 D、语言是一个销售人员的得力武器，销售人员应该仔细审视一下自己平日的语言习惯

【答案】C

 【解析】销售员自身要学会创造魄力：①一位消息人员在销售商品之前，实际上市在推销自我；②销售人员的外形不一定要美丽迷人或英俊潇洒，，但一定要让人感觉舒服；③语言是一个销售人员的得力武器，销售人员应该仔细审视一下自己平日的语言习惯；④销售人员还应视自己的顾客群来选择着装。一般说来，如果你的顾客是白领阶层，那你你就应着西装；而如果你的顾客是机械零件的买主，那么你最好穿上工作服。

22、（）属于服务分销法的创新

 A、直销 B、代理 C、经纪 D、租赁

【答案】D

 【解析】服务分销法的创新主要包括：①租赁服务的增长。服务业经纪的一个有趣现象，就是租赁服务业的增长，也就是说，许多个人和公司都已经而且正在从拥有产品转向产品的租用或租赁；②特许经营的发展。在可能标准化的服务业中，特许经营已是一种持续增长的现象。所谓特许经营，是指一个人（特许人）传授给另一个人（受许人），使其有权利益授权者的知识产权（包括商号、产品、商标、设备等）进行分销。

23、下列选项中不属于商务谈判的构成要素的是（）

 A谈判目的 B、谈判行为 C、谈判环境 D、谈判次数

 【答案】D

 【解析】一项完整的谈判活动须具备以下要素，否则，谈判活动就无法进行：①谈判主体；②谈判目的；③谈判行为；④谈判环境；⑤谈判结果

24、专家意见法是指（）

 A、各专家对为了的预测基本一致

 B、现在应用较普遍的方法

 C、德尔菲法

 D、专家提出各自的估计，然后交换意见，最好经过综合，提出小组的预测

【答案】D

 【解析】企业也可以利用诸如经销商、分销商、供应商及其他一些专家的意见进行预测。利用专家意见有很多方式。如组织一个专家小组进行某项预测，这些专家提出各自的估计，然后交换意见，最好经过综合，提出小组的预测。现在应用较普遍的方法是德尔菲法。其基本过程是：先由各个专家针对所预测事物的未来发展趋势独立提出自己的估计和假设，经企业分析人员（调查主持者）审查、修改，提出意见，再发回到各位专家手中，这时专家们根据综合的预测结果，参考他人意见修改自己的预测，即开始下一轮估计。如此往复，直到各专家对为了的预测基本一致为止。

25、服务的有形展示（）

A、从构成要素的角度进行划分，可分为三种要素类型：实体环境、信息沟通和价格

 B、就是用实物将企业抽象的服务具体化

 C、其实就是标出服务的价格

 D、主要就是创造适宜的服务具体化

 【答案】A

 【解析】服务因其无形性而货物大不相同。从构成要素的角度对有形展示进行划分，可分为3种要素类型：实体环境、信息沟通和价格。

26、在CS营销战略下，企业开发产品的源头是（）

 A、企业利润要求 B、企业生产工艺 C、顾客要求 D、顾客购买行为

 【答案】C

 【解析】CS营销战略中最重要的就是要站在顾客的立场上考虑和解决问题，要把顾客的需要和满意放到一切考虑因素之首。而能否真正实现这一点，则是CS营销战略能否取得成功的关键所在。CS营销战略要求企业的全部经营活动都要以满足顾客的需要为出发点。

27、渠道广度的内涵是（）

 A、指产品线宽广的程度 B、指产品覆盖的地理广度 C、宽度的一种扩展和延伸

 D、主要有两种类型：一条渠道和多条渠道

 【答案】D

 【解析】分销渠道广度是宽度的一种扩展和延伸，是指厂商选择几条渠道进行某产品的分销活动，而非几个批发商或几个零售商的问题。主要有两种类型：①一条渠道；②多条渠道。

28、“互联网上最好的广告位在你竞争对手的网站上，因为你们从事着最相近的事业”，这句话是网络广告对（）要求的极端反应。

 A、媒体相关性 B、媒体曝光性 C、媒体可靠性 D、媒体费用

 【答案】A

 【解析】网络广告媒体选择得恰当与否将直接影响网络广告的效果。选择网络广告媒体要解决的主要问题是：在哪个（些）网站投放广告、在网站的哪个（些）地方投放。其着眼点一般为下述几个方面：①媒体相关性。我们一直强调要追求有意义的访问量。企业站点或企业网络广告页面并非在期待凑热闹的无意义的访问者。这就要求投放广告的站点或企业的产品具有一定的相关性。“互联网上最好的广告位在你竞争对手的网站上--因为你们从事着最相近的事业”，这句话是网络广告对媒体相关性要求的极端反映；②媒体曝光度。网络媒体光度的衡量标准比传统媒体丰富，常见的有：广告印象数、日均综合访问量、广告点击次数、广告点金次数、日均独立访客量、广告点击率等；③媒体可告性；④媒体费用。网络媒体费用分为绝对费用和相当费用两类；⑤媒体威信。媒体威信本身就是一个比较抽象的概念，影响媒体威信的因素也很多，主要反映于网民和其他广告主对媒体的评价。

29、购买者意向调查法是指（）

 A、预测非耐用消费品需要的可能性较低

 B、市场总是由潜在购买者构成

 C、预购在给定条件潜在购买者的可能行为，即要调查购买者

 D、预测产业用品需要的可能性则更高

 【答案】C

 【解析】购买者意向调查法属于定性预测方法的一种。市场总是由潜在购买者构成的，预测就是预估在给定条件下潜在购买者的可能行为，即要调查购买者。这种调查的结果是比较准确可靠的，因为只有购买者自己才知道将来会购买什么和购买多少。一般说来，用这种方法预测非耐用消费品需要的可靠性较低，预测耐用消费品需要的可靠性稍高，预测产业用品需求的可靠性则更高。

30、总市场潜量的预测公式是（）

 A、Q=nqp B、Q=nqpm C、Bi=0.3yi+0.2pi+0.5ri D、Bi=0.5yi+0.2pi+0.3ri

 【答案】A

 【解析】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。可以用下面的公司预测总市场潜量：Q=nqp。公式中，Q代表总市场潜量，n代表既定条件下，特定产品的购买者数量，q代表平均每个购买者的购买数量，p代表产品价格。

31、需求弹性是指（0

 A、因价格变动而引起需求相应变动的比率

 B、不同产品具有不同的需求弹性

 C、需求的可调节程度

 D、市场需求会按照与价格变动相反的方向变动

 【答案】A

 【解析】需求弹性是指因价格变动而引起需求相应变动的比率，反映需求变动对价格变动的敏感程度。用公式表示如下：需求弹性=需求变动的百分比/价格变动的百分比。

32、渠道改进策略部包括（）

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

 【答案】D

 【解析】根据实际情况的不同，渠道改进策略也多种多样，主要包括：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

 33、效力待定合同是指（）

 A、不符合立即生效条件的合同 B、生效要件有瑕疵的合同

 C、不能执行的合同 D没有现实基础的合同

 【答案】B

 【解析】效力待定的合同是生效要件有瑕疵的合同，其效力须进一步确定，这一类合同又可具体划分为一下3种：①无行为能力或闲置行为能人益凡不能独立订立的合同；②行为人没有代理权，超越代理权或者代理权终止后以被代理人名义订立的合同；③无处分权的人处分他人财产的合同。

 34、分销渠道的终点是（）

 A、批发商 B、生产者 C、零售商 D、消费者

 【答案】D

 【解析】分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费行转移过程中，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（因为它们所取得所有权0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。

 35、下列关于价格差别化说法正确的是（）

 A、价格差别化简而言之就是自己的价格与别人不同

 B、价格差别政策可分为购买者的价格差别对待政策和促销性折扣和服务

 C、成本、价格敏感或静止这些因素，不经常在不同细分市场产生很大变化

 D、价格差别化是最有效的价格政策

 【答案】B

 【解析】当销售者向购买者提供或赠予比产品的另一购买者更低的价格时，卖者便实施了价格差别政策。这种差别对待政策可以通过价格、服务或产品特征来达到。事实上，只有当销售者在购买者中采用差别对待时才可得到最适宜的利润。成本、价格敏感或竞争这些因素，经常在不同细分市场产生很大变化。很明显，这时对所有交易采取单一价格政策不是最优的选择。作为代替的应是细分市场的细分价格，即价格差别政策。价格差别政策可分为购买者的价格差别对待政策与促销性折扣和服务。所以B项正确。

 36、在对分销商进行评估的各项标准中最为重要的是（）

 A、适应性标准 B、控制性 C、规模性标准 D、经济性标准

 【答案】D

 【解析】企业必须对各种可能的渠道交替方案进行评估。评估标准有3各：①经济性标准。该指标是3项标准中最为重要的一项。因为企业是追求利润而不是追求渠道的控制性与适应性；②控制性标准。使用代理商无疑会增加控制上的问题。一个不容忽视的事实是，代理商是一个独立的企业，它所关心的是自己如何取得最大利润；③适应性标准。在评估各渠道选择方案时，还有一项需要考虑的标准，那就是生产者是否具有适应环境变化的能力，即应变力如何。

37、衡量一个网站是否便于浏览的首页因素是（）

 A、页面下载速度 B、网站适应的便利性 C、系统运行稳定性 D、站点内容

 【答案】A

 【解析】媒体可靠性主要由厦门4种因素决定：①页面下载速度快。页面下载速度是衡量一个网站是否便于浏览的首要因素。②网站使用的便利性。网站在直观上便于浏览的基本条件是，站点设有简明的导航系统、必要的帮助信息、容易使用的FAQ页面、快捷的用户注册程序等。③系统运行稳定。系统稳定运行包含两方面的内容：一是网站服务器的正常工作，二是网站各栏目和功能的正常运行。④站点内容时鲜、丰富。网站的持续吸引力主要地来源于站点内容的深度、丰富和更新及时。

 38、某空调公司在市场上推出一种只卖999元的经纪型号，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（）

 A、扩大产品组合策略 B、产品线延伸决策 C、缩减产品组合策略 D、产品线号召决策

 【答案】D

 【解析】优化产品组合，可依据不同情况采取以下策略：①扩大产品组合。扩大产品组合包括拓展产品组合的宽度和加强产品组合的深度；②缩减产品组合。在市场不景气或原料、能源供应紧张时期，缩减产品线反而能使总利润上升；③产品线延伸策略。当一个企业把自己的产品线长度延伸超过现有范围时，我们称之为产品线延伸。具体有向下延伸、向上延伸和双向延伸3种实现方式。向下延伸是指在高档产品线中增加低档产品项目；向上延伸是指在原有的产品线内增加高档产品项目；双向延伸，即原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势以后，向产品线的上下两个方向延伸；④产品线现代化决策；⑤产品线号召决策。有的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去吸引顾客。

39、对销售人员进行绩效考核方法不包括（）

 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】绩效考核的方法很多，就销售人员的业绩考评来讲，较具代表性的方法有：①横向比较法；②纵向分析法；③尺度考核法

40、某企业为了能够了解本行业的市场信息，派出专门人员到行业协会手机相关资料，则该企业通过这种途径所获取的资料属于（）

 A、直接资料 B、一手资料 C、二手资料 D、过时资料

 【答案】C

 【解析】资料搜集包括二手资料的收集和一手资料的收集。二手资料的取得一般通过方案调查，即走访政府、行业协会、有关部门甚至竞争对手来实现，较为省力。而一手资料的获得，通常是直接访问客户，进行实地问卷调查，因此情况复杂。

41、用购买力指数法来计算各个不同区域的市场潜量的公式为Bi=0.5yi+0.2pi+0.3ri其中，Bi为I地区战全国购买力的百分率，ri代表（）

 A、I地区个人支配收入占全国的百分率

 B、I地区人口占全国人口的百分率

 C、I地区占全国零售总额的百分率

 D、I地区占全国购买力的百分率

【答案】C

 【解析】企业计算各个不同区域的市场潜量，计算方法之一为购买力指数法，公式为：

Bi=0.5yi+0.2pi+0.3ri。式中，Bi代表I地区占全国购买力的百分率，Yi代表I地区个人可支配收入占全国的百分率，Pi代表I地区人口占全国人口的百分率；ri代表I地区占全国零售总额的百分率。

42、商务平台站点的优势不包括（）

 A、商务平台站点节约了企业站点成本和降低了交易风险

 B、商务平台站点带来更多商务交易数量

 C、商品平台站点便利了供需双方的信息采集

 D、商务平台站点具有很强的娱乐性

 【答案】D

【解析】商务平台站点有如下优势：①商务平台站点节约了企业站点成本和降低了交易风险；②商务平台站点带来更多商务交易数量；④商品平台站点便利了供需双方的信息采集。

43、消费者在选择卖主时，真正看中的是顾客让渡价值，顾客让渡价值是（）的差额

A、顾客总价值和顾客总成本

B、顾客潜在价值和顾客总成本

C、顾客潜在价值和服务总成本

D、顾客总价值和服务总成本

【答案】A

 【解析】消费者在选择卖主时，价格只是考虑因素之一，消费者真正看重的是“顾客让渡价值”。顾客让渡价值（Customer Delivered Value）是指（Total Customer Value）与整体顾客成本（Total Customer Cost）之间的差额。

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

A、人 B、过程 C、有形展示 D、产品

【答案】C

【解析】服务业市场营销组合包括7各要素，即：产品（Product）、定价（Price）、地点或渠道（Place）、 促销（Promotion）、人（People）、有形展示（Physical Evidence）、过程（Process）。其中，有形展示包含的要素有：试听环境（装潢、颜色、陈色、声音），服务提供时所需用的装备实物（比如汽车租赁公司所需要的汽车），以及其他实体性线索，如航空公司使用的标示，干洗店将洗好衣物加上的“包装”等。

45、企业站点的商业价值得以体现的前提是（）

 A、访问者对企业炸弹信息的信任

 B、站点的可靠性

 C、浏览站点的简单性

 D、页面下载速度

【答案】A

【解析】访问者对企业站点信息的信任是该站点的商业价值得以体现的前提。无论是从网络营销的角度还是从电子商务的角度来考虑，访问者人口站点提供的信息都是其对企业及其产品产生好感深圳萌生购买年头的必经阶段。

46、调整数据分析前的预处理的步骤一般不包括（）

 A、校验。调查表回收后，先进行检查，确定是否可以作为有效的资料接受

 B、访谈。与调查人员谈调查现场的感受

 C、输入。按原始数据输入计算机

 D、制表。用表格或图、线到那个形式统计并表达出来，便于研究人员的分析

【答案】B

 【解析】调查数据出来的步骤包括：①校验。调查表回收后，先进行检查，确定是否可以作为有效的资料接受；②输入。校验后，就可以进行数据输入和统计了。将原始数据输入计算机；③制表。数据输入计算机后一般需用表格或图、线等形式统计并表达出来，便于研究人员的分析。

47、下列关于产品因素对渠道宽度设计影响的说法不正确的是（）

A、产品越重，渠道越窄；产品越轻，渠道越宽

B、产品价值越大，渠道越窄；产品价值越小，渠道越宽

C、产品技术性越弱，渠道越窄；产品技术性越强，渠道越宽

D、产品越是非规格化，渠道越窄；产品越是规格化，渠道越宽

【答案】C

 【解析】产品因素深刻第影响着分析渠道目标的实现，进而影响着反省渠道的宽度设计：①产品越重，渠道越窄；产品越轻，渠道越宽；②产品价值越大，渠道越窄；产品价值越小，渠道越宽；③产品越是非规格化，渠道越窄；产品越是规格化，渠道越宽；④产品技术性越强，渠道越窄；技术性差的产品则需要采用宽的渠道；⑤产品生命越短，渠道越窄。产品生命越长，渠道越宽；⑥耐用性叶会影响渠道的宽度。耐用品一般适合较窄的分销渠道。非耐用一般适合较宽的分销渠道。

48、下列关于客户服务特性的说法正确的是（）

 A、客户服务具有可感知性

 B、客户服务具有差异性

 C、明确所有权

 D、客户服务具有可分离性

 【答案】B

 【解析】对于大多数服务而言，它们都具有如下共同特征：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。

49、营销环境是直接或间接影响投入产出活动的外部力量，是企业营销职能外部的（）

因素和力量。

 A、可控制的 B、不可控制的 C、不可利用的 D、可利用的

 【答案】B

 【解析】市场营销环境是指直接或间接营销组织营销投入产出活动的外部力量，是企业营销职能外部的不可控制的因素和力量，如竞争、经济、政治、法律规定、技术和社会文化因素。

50、分销渠道是指（）

 A、分销商的总和

 B、零售商的总和

 C、产品和服务从生产者向消费者转移过程中，所经过、由各中间环节联结而成的路劲

 D、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行转移过程中，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 （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。

51、下列情形不会造成行政处罚的是（）

 A、生产国家明令淘汰的产品

 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】经营者有下列行为之一的，要承担行政责任：①生产、销售的商品不符合保障人身、财产安全要求的；②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；③生产国家淘汰的商品或失效、变质的商品的；④伪造商品的产地，伪造或者冒用他人的厂名、厂址，伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标准的；⑤销售的商品应当检验、检疫而未检验、检疫或者伪造检验、检疫结果的；⑥对商品或者服务做引人误解的虚假宣传的；⑦对消费者提出的修理、重作、更换、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或者无理拒绝的；⑧侵害消费者人格尊严或者侵犯消费者人身自由的；⑨法律、法规规定的对损害消费者权益应当予以处罚的其他情形。

52、危机公关是一门“化干戈为玉帛，化腐朽为神奇”的经营管理艺术。危机公关活动的基本原则是（）

 A、迅速而真实 B、处理能力强，决心大 C、强力和铁腕 D、诚信与责任

 【答案】D

 【解析】危机关机的启示：①任何企业都应有危机机关意识；②危机机关活动的基本原则是诚信与责任；③危机机关是一门“化干戈为玉帛，化腐朽为神奇”的经营管理艺术，取得理想的危机公关效果是有章可循的。

53、谈判礼仪中，女性选择首饰的原则是（）

 A、不戴不行 B、同质同色 C、色彩多样 D、

 【答案】B

 【解析】谈判礼仪中，女性首选的选择有三原则：①以少为佳，不戴亦可；②同质同色，即佩戴一件以上的首饰，讲究质地要相同，色彩要一致；③要合乎惯例。

 54、自己开发新产品的基本形式有（）

 A、自己独立研制和协议开发 B、投标开发 C、外包生产和申请专利 D、悬赏开发

 【答案】A

 【解析】自己开发可以划分为两中基本的形式：①独立研制开发。企业通过自己的要件开发力量来完成产品的构思、设计和生产工作；②协约开发。雇佣独立的研究开发机构或企业为自己开发某种产品

 55、多渠道分销设计步骤不包括（）

 A、找出在不加限制的情况下，目标消费者需要的渠道服务水平

 B、选择渠道组合类型

 C、确定所有能提供这些服务的分销系统

 D、将现有的渠道与管理层心目中理想的渠道加以比较

【答案】B

 【解析】多渠道分销设计步骤包括：①找出在不加限制的情况下，目标消费者需要的渠道服务水平；②确定所有能提供这些服务的分销系统；③评估分销系统的可适应性和改变分销系统的成本；④搜集公司经理们对分销系统目标的意见；⑤将现有的渠道与管理层心目中理想的渠道和消费者心目中理想的渠道加以比较；⑥要求管理层挑选专家评估企业有关渠道的关键标准；、⑦要求管理层正视现有的渠道和理想渠道之间的差距，并在那些方面需要加以改进等问题上达成一致。

 56、下列关于网络广告的说法错误的是（）

 A、网络广告成本低廉且几乎没有时空限制

 B、网络广告具有非强迫性与即时互动的特点

 C、网络广告的效果更易评估

 D、网络广告的受众面更广

 【答案】D

 【解析】网络广告的特征包括：①网络广告成本低廉且几乎没有时空限制；②网络广告具有非强迫性与即时互动的特点；③网络广告的效果更易评估。

57、新产品开发的第一步是（）

 A寻求创意 B、投标 C、市场调查 D、分析需求

 【答案】A

 【解析】不同行业的生产条件和产品项目不同，新产品开发具体过程也有所差异，但企业开发新产品的过程一般由8个阶段构成，即寻求创意、甄别创意、形成产品概念、制定市场营销策略、商业分析、产品开发、市场试销、批量上市。

58、FAQ问卷几乎是所有上网企业的必备页面，这个页面主要为客户提供（）

 A、产品和广告促销信息

 B、有关产品、服务和公司常见问题的答案

 C、下订单购买的选项

 D、用户个人信息

 【答案】B

 【解析】FAQ问卷是几乎所有上网企业必备的页面，该问卷主要为访问者提供有关产品、服务及公司情况常见问题的现场答案。它是企业得以节省部分传统的客户管理成本的重要部分。

 59、设计市场营销渠道的步骤不包括（）

 A、确定渠道目标与限制

 B、评估各种可能的渠道交替方案

 C、设计营销组合

 D、明确各种渠道交替方案

 【答案】C

 【解析】设计市场营销丶的步骤包括：①确定渠道目标与限制；②明确各种渠道交替方案；③评估各种可能的渠道交替方案。

60、乐球牌扫描仪能够解决珍贵照片因保存时间过长而色彩失真的问题，该产品的价值陈述是（）

 A、关注具体和特殊的客户要求

 B、节省金钱

 C、简单易用

 D、规避风险

 【答案】D

 【解析】从客户的角度出发，可以从如下及方面着手发掘产品价值：①关注具体和特殊的客户需求。如“做成电子相册，永久珍藏”、“发送亲笔书写的电子邮件”和“协助简报”等；②节省金钱。其一是指企业产品与同类产品相比具有价格优势，其二指企业产品一物多用能节省另购它物的开销；③节约时间、精力。如上“迅速搜扫描大量文件、照片和图片”等；④增加财富。强调企业产品能在某些方面协助个人或公司开源节流；⑤简单易用。如“乐球牌扫描仪四键操作，让您轻松上手”；⑥规避风险。其实“风险”的含义在生活远比人们通常理解的要丰富得多，不唯某些直观的避免冒险的产品如投资分析软件、安全防护产品等可以做风险规避的文章，如“避免网页因为色彩单一、图形单独而备受冷落”、“解决珍贵照片因保存时间过长而色彩失真”等都属于“风险规避”的范畴，这一方面的价值描述能使访问者充分感到企业产品的有用性；⑦充实生动的数据。如“乐球牌扫描仪每15秒一张彩页的高传输速率”、“为什么不省下这笔轻则上百、重则过千的花费”都是比较令人信服的数字化的价值描述。

1. 理论知识---多项选择题
2. 运用互联网和计算机技术来管理应收账款主要体现在（）
3. 通过电子邮件对销业务进行全程跟踪管理
4. 通过互联网寻找信用资料、追款机构、获得专业咨询
5. 移动办公、远程传输使企业获得应收账款的即时信息
6. 运用电子商务

【答案】A,B,C

 【解析】在计算机技术和网络飞速发展的今天，因特网和局域网日益深入人心并得到广泛的运用。毫无疑问，网络的发展也将对应收账款的管理起到巨大的辅助作用。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；②通过互联网寻找信用资料、追款机构，获得专业咨询；③移动办公、远程传输使企业获得应收账款的即时信息。

1. 经营者提供商品或者服务有（）行为时，除《消费者权益保护法》另有规定外，应当按照《中华人民共和国产品质量法》和其他有关法律、法规的规定、承担民事责任。
2. 商品存在缺陷的
3. 销售的商品数量不足
4. 生产郭佳明了天天的商品或者失效、变质的商品的
5. 服务的内容和费用违反约定的

 【答案】A,B,C,D

 【解析】经营者提供商品或者有下列情形之一的，除《消费者权益保护法》另有规定外，应当按照《中华人民共和国产品质量法》和其他有关法律、法规的规定，承担民事责任：①商品存在缺陷的；②不具备商品应当具备的使用性能而出售时未作出说明的；③不符合在商品或者其包装上注明采用的商品标准的；④不符合商品说明、实物样品等方式表明的质量状况的；⑤生产国家明令淘汰的商品或者销售失效、变质的商品的；⑥销售的商品数量不足的；⑦服务的内容和费用违反约定的；⑧对消费者提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或者无理拒绝的；⑨法律、法规规定的其他损害消费者权益的情形。

1. 面对营销环境中所出现的威胁，企业可采取的对策是（）
2. 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种可能选择的对策：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。即决定转移到其他盈利更多的行业或市场。而消除意味着企业要进行清算等财产保护程序，不是正面威胁的方法。

1. 市场营销思考问题的出发点是消费者的（）
2. 欲望 B、交易 C、交换 D、需求

【答案】A,D

 【解析】市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望。但在这里应该注意，人的基本需求是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。而欲望时指人们希望得到更深层次的需要和满足。

5、《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、不具备产品应当具备的使用性能而未作说明的

 B、不符合在产品或者包装上注明采用的产品标准的

 C、不符合以产品说明。实物样品等方式表明的质量状况的

 D、将产品投入流通时的科学技术水平尚不能发现缺陷存在的

 【答案】A,B,C

 【解析】《产品质量法》规定，售出的产品有下列情形之一的，销售者应当负责修理、更换、退货；给购买产品的消费者造成损失的，销售者应当赔偿损失：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不符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况的。因产品存在缺陷造成人身、缺陷产品以外的其他财产（以下简称他人财产）损害的，生产者应当承担赔偿责任。生产者能够证明有下列情形之一的，不承担赔偿责任：①未将产品投入流通的；②产品投入流通时，引起损害的缺陷尚不存在的；③将产品投入流通时的科学技术尚不能发现缺陷的存在的。

1. 影响订购点高低的因素有（）
2. 订购前置时间 B、使用率 C、交货时间 D、服务水平

【答案】A,B,C

 【解析】订购点的高低受以下因素影响：①订购前置时间。所谓订购前置时间，就是自订购单发出到街道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。所谓使用率，是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。所谓服务水平，是指企业希望从存货中之间用来完成顾客订单的百分比。服务水平越高，订购点就应该越高。

1. 面试主持的技巧有（）
2. 未雨绸缪，成竹在胸
3. 例常发问，切入主题
4. 察言观色，烘托气氛
5. 面试记录，适可而止

【答案】A,B,C

 【解析】D项，面试记录应做到十分详尽，将面试者的所有反映都记录下来，5最终的录用决策，而不应该适可而止，因此D项不正确。

1. 不同的交叉销售策略有（）
2. 基于产品的交叉
3. 基于品牌的交叉
4. 基于价格的交叉
5. 基于渠道的交叉

【答案】A,B,C,D

1. 【解析】交叉销售策略主要包括：①基于产品的交叉；②基于品牌的交叉；③基于价格的交叉；④基于渠道的交叉
2. 影响服务定价的主要因素包括（）

 A、成本 B、需求 C、竞争 D、技术

 【答案】A,B,C

 【解析】按照价格理论，影响企业定价的因素主要有3各方面，即成本、需求和竞争。成本是服务产品价值的基础部分，它决定着产品价格的最低界限，如果价格低于成本，企业便无利可图。市场需求影响顾客对产品价值的认识，进而决定着产品价格的上限，而市场竞争状况则调节着价格在上限和下限之间不断波动并最终确定产品的市场价格。

1. 对于服务产品来说，其成本可以分为（）
2. 固定成本 B、变动成本 C、准变动成本 D、准固定成本

【答案】A,B,C

【解析】服务市场中的营销人员必须理解服务产品的成本及其随时间和需求的变化。对于服务产品来说，其成本可以分为3种，即固定成本、变动成本和准变动成本。

1. 在衡量渠道服务质量方面起着关键作用的力量有（）
2. 有形资产：有形设施、装备、工作人员及交通设施
3. 可信耐感：令消费者信任的、提供已承诺的服务的能力
4. 责任感：帮助顾客并且提供即时、边界服务的意愿
5. 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

【答案】A,B,C,D

【解析】顾客对渠道服务质量的满意度是一种非财务的评估方法，它是渠道绩效非财务衡量的一个重要内容。研究人员发现，有5个因素在衡量渠道服务质量方而起着关键作用，这5各因素是：①有形资产。有形设施、装备、工作人员及交通设施；②可信耐感。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。让公司感受到公司给予他们的照顾和关注。

1. 成功的销售员的外在特征有（）
2. 端庄整洁的仪表
3. 谈吐清晰，有良好的语言表达能力
4. 待人接物真诚、热情
5. 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。

1. 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（）
2. 通过市场调研确定顾客的需求
3. 通过市场调研发现一些新的机会和需求
4. 通过市场调研发现企业产品的不足及经营中的缺点
5. 通过市场调研及时掌握企业竞争者的对动态

 【答案】A,B,C,D

 【解析】市场调研就是科学地、系统地、客观地收集、整理和分析市场营销的资料、数据、信息，帮助企业管理人员制定有效的市场营销决策。市场调研具有十分重要的作用：①通过市场调研，确定顾客的需求，才能生产客户需要的产品。保证企业获得满意的利润；②通过市场调研，可以发现一些新的机会和需求，开发新的产品去满足这些需求；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，及时加以纠正，修改企业的经营策略，使企业在竞争中保持清醒的头脑，永远立于不败之地；④通过市场调研还可以及时掌握企业竞争者的动态，掌握企业产品在市场上所占份额的大小，针对竞争者的粗了，对自己的工作进行调整和改进，知己知彼，才能百战百胜；⑤通过市场调查研究，可以了解整个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。

1. 衡量公共宣传活动新闻价值的标准主要有（）

 A、新奇 B、重要 C、需要 D、需求

【答案】A,B,C

【解析】一项公共宣传活动值不值得报道，要看它是否具有新闻价值。衡量公共宣传活动的新闻价值主要有一下几条标准：①新奇。公共宣传活动要有较新的内容，带有新的信息和情报，使人们有耳目一新的感觉。②重要。如果企业的公共宣传活动的内容具有社会多数人所关注的特征，包括人物的知名度、事件的重要程度、数量的显赫程度等。那么它叶就具有了新闻价值。③需要。需要是指公共宣传活动应该满足社会共众的需要。

1. 下列关于市场营销计划的描述中正确的是（）
2. 营销计划是公司或企业计划的中心
3. 营销计划涉及公司各主要环节
4. 营销计划日趋复杂和重要
5. 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营销计划涉及公司可各主要环节；③营销计划日趋重要和复杂。

1. 服务渠道大都以（）方式发展

 A、独立服务渠道 B、零售 C、结合型服务渠道 D、特许经营

【答案】A,C

【解析】服务渠道大多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。独立渠道的兴起，是为了满足特定需要，而不必与另外的产品或服务相关连。②结合型服务渠道。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。

1. 商务谈判的价值标准有（）
2. 商务谈判目标的实现程度
3. 看谈判效率如何
4. 看谈判参与人数的多少
5. 看谈判后人际关系如何

【答案】A,B,D

 【解析】评价一场商务谈判是否成功的价值标准归纳为如下几点：①要看商务谈判目标的实现程度；②要看谈判的效率如何；③看谈判后人际关系如何。

1. 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是（）
2. 企业采用新技术、新设备研制出新产品
3. 企业重要的专项活动，如记者招待会、开业等
4. 产品在市场上的反应、产值方面的重大突破
5. 企业在竞争中采取的新决策、新战略

【答案】A,B,C,D

 【解析】企业应根据自己行业和产品的具体情况，结合社会环境的变化和社会公众的需求，挖掘本单位有价值的新闻内容，开展公共宣传活动。企业值得向社会传播的新闻内容具体说来主要有以下几类：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，这一切给公众或消费者带来的益处；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企业重要的专项活动，如记者招待会、参观、展销；④产品在市场上的反应、产值、销售额、利税等方面的重大突破；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，企业为社会福利事业发展作出的贡献和参与社会公益事业所作的努力等。

1. SPSS和SAS这两种统计分析软件都可以提供的功能有（）
2. 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

【解析】进行资料分析，可以使用的方法很多，从现有的分析方法来看，数据分布的领域是宽广的。统计分析软件常用的有：①SPSS。SPSS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、主成分分析、判别分析、时间序列分析等。②SAS。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、主成分分析、判别分析、时间序列分析等。③TSP。TSP软件包的主要功能是数据管理、相关和回归分析及统计图形功能。

1. 以下说法体现了整合营销与整合营销传播的关系是（）
2. 整合营销传播是整合营销的有机组成部分
3. 整合营销传播目标只是整合营销总体目标的一部分
4. 整合营销传播和整合营销儿子没有显著的内在联系
5. 二者的良性互动将有助于真正达成系统的倍增效应

【答案】A,C,D

【解析】整合营销与整合营销传播的关系：①整合营销传播的概念与整合营销侧重有所不同，它注重的并非营销的所有环节，而是营销信息传播手段的整合以及对传播效率的评价；②整合营销传播和整合营销两者之间又有着显著的内在联系；③整合营销传播是整合营销的有机组成部分，传播目标也只是整合营销总体目标的一部分，两者的良性互动将有助于真正达成系统的倍增效应。

1. 可供企业选择的包装策略主要有（）
2. 包装上的文字说明应实事求是
3. 附赠品包装策略
4. 包装应与商品的价值或质量相适应
5. 更新包装策略

【答案】B,D

 【解析】符合设计要求的包装固然是良好的包装，但良好的包装只有同科学的包装决策结合起来才能发挥其应有的作用。可供企业选的包装策略主要有以下几种：①类似包装策略；②等级包装策略；③分类包装策略；④配套包装策略；⑤复用包装策略；⑥附赠品包装策略；⑦差异包装策略；⑧更新包装策略。

1. 构筑交叉销售裁体的方法有（）
2. 产品功能的重构 B、产品造型的重构 C、善用产品包装 D、建立互联网销售

【答案】A,B,C

 【解析】构筑交叉销售裁体的方法主要有：①产品功能的重构；②产品造型的重构；③善用产品包装。

1. 成功的销售主管要做到（）
2. 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
3. 销售主管是良师兼教练。能增强部署的知识和信心，改变部署的态度，提高其销售技巧，给予各方面的指导，以使其更有效的工作，达到目的。
4. 销售主管应具备洞悉部署内心的能力。了解怎样才能促使部署主对地把时间精力放在工作上，及时掌握部署的动向，为进一步采取措施做好准备
5. 具有互相合作的精神及能为团队利益牺牲个人的利益

【答案】A,B,C

【解析】销售主管就像足一艘船上的船长，将带领大家驶向成功彼岸。做个成功的销售主管要做到以下几点：①贴心的主管；②多面手的主管；③高品质的主管。A项是“贴心”的表现：B项是“多面手”的表现；C项是“高品质”的表现。

1. 成功的销售人员的内在特征有（）
2. 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】成功的销售人员具备以下几种内在特质：①高度自信；②不断进取；③全力以赴；④有感召力

1. 企业的收账策略主要包括（）
2. 用奖惩措施 B、改善收账程序 C、加强内部协作 D、收款人员，奖金收款技巧

【答案】A,B,D

 【解析】企业应收账款持有数额的大小除了取决于应收账款的发生额外，在一定程度上也取决于企业的收账策略。企业的收账策略主要包括以下几方面：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奖金收款技巧。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，企业必须优先收款人员，并讲究收款技巧。

1. 广告代理商的收费制度主要有（）

 A、佣金制 B、实费制 C、特费制 D、定额制

 【答案】A,B,C

 【解析】广告代理商的收费制度主要有3种：①佣金制。佣金制是指广告公司为代理客户向广告媒体部门订购媒体时间与版面，从媒体部门取得特定比率金额的佣金的收费制度。②实费制。实费制一般由大中型广告公司所采用。由于广告公司业务的发展，代理范围越来越广泛，所有广告代理公司的收费自然要突破佣金制，根据实际承担的服务项目收取一定的费用。实费制具体有3种形式：实费合同制、全面实费制和成本加费制。③特费制。特费制是广告主与广告公司之间达成一致商定的特殊收费标准，如最低酬金方式、目标利润方式等。

1. 批发商存在的主要原因有（）
2. 小型厂商需要利用批发商
3. 大型厂商需要利用批发商
4. 社会经济需要利用批发商
5. 零售商需要利用批发商

【答案】A,B,C,D

【解析】批发商从无到有，是社会分工和历史进步的结果。批发商存在的主要原因有：①小型厂商需要利用批发商。小型厂商规模和财力都十分有限，很难采取之间销售的方法，否则极有可能先入鸡飞蛋打的窘境；②大型厂商需要利用批发商。大型厂商虽然规模大，财力也相对雄厚，但是从自己利用效率来说，专业化比多元化更具有普遍意义；③社会经济需要利用批发商。社会经济的发展，依耐于各个部门分别地、专门第从事某项活动，从一般意义上讲，越是专业化，效率越高；④零售商也需要利用批发商。大多数零售商，经营商品品种成千上万，他们难以一个一个地、分散地向厂商直接采购，需要一个或是多个批发商进行组织和搭配。

1. 谈判中场景的用语主要有（）
2. 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】A,B,C,D

 【解析】用语指在洽谈中如何选择词语，在恰当的时机表明自己的立场、观点和态度以及意思。谈判中常见的用语有5种：礼节性的交际语言、专业性的交易语言、弹性语言、幽默语言以及劝诱性语言等。

1. 消息的写作通常由（）构成。

 A、标题 B、导语 C、主体 、D、结尾

 【答案】A，B,C,D

 【解析】小型通常由标题、导语、主体、背景材料和结尾几部分组成。

1. 按信用性质可以把汇票分为（）
2. 商业承兑汇票 B、商业汇票、C、银行承兑汇票 D、银行汇票

【答案】B,D

 【解析】汇票时出票人签发的，委托付款人在见票时或在指定日期无条件支付确定的金额给收款人活着持票人的票据。按信用性质可以把汇票分为银行汇票和商业汇票。

1. 销售主管对营销人员老化现象的防治措施有（）
2. 要经常运用奖金、奖杯、内部刊物发表消息及其他物质与精神奖励
3. 对已经努力但不成功的销售人员予以指导顾虑
4. 对表现好的成功销售人员用肯定积极的方式予以保护
5. 在企业的长期计划与目标上多与销售人员沟通，多征求他们的意见和看法，这样能激发他们团队参与意识

【答案】A,B,C,D

 【解析】销售主管对营销人员老化现象的防治措施有：①要经常运用奖金、奖杯、内部刊物发表消息及其他物质与精神奖励。②对已经努力但不成功的销售人员多予以指导和顾虑。③对表现好的成功销售人员用肯定积极的方式予以保护。④在企业的长期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参与意识。⑤提升有成就且成熟的销售人员作为领导者或给予高级别的薪金待遇。⑥提倡团队精神。给接近老化或正在老化的资深销售人员成立资深销售人员俱乐部或进行其他类似的表扬是一个好办法。⑦知道销售人员从事未来的事业发展计划，帮助他根据企业目标来制定个人发展目标。⑧尽量给予一定的底薪，但底薪制、佣金制必须完全与销售业绩及工作表现一致。⑨对销售人员定期培训，提高他们的销售技巧，增强他们对企业对本人的信心，不断地予以刺激，提高士气。⑩不断地给予销售人员以新的工作或任务使之：具有挑战与刺激。创造竞争的动力。？与销售人员同甘共苦，打成一片，不断和他们一起追求更高的业绩，攀登更高的目标。？培训应尽量针对个人需要，并要求每个销售人员在某些方面的知识与技巧均需达到相当的水准。不要重复使用大家都已有的教材，要准备一些新的教材。？多举办产品知识培训，并加上一些富有鼓励性的产品使用课程。每年至少举行3次分区的销售会议，以表演先进、推广经验，并特别为老销售人员举办一次销售研习会以引起他们的注意。？可在企业设立一个正式的事业前途计划部门， 测定及评估中心，对所有销售人员的表现加以测定，作为改善及奖赏升迁的参考。？允许销售人员在企业内部调换工作。如有的资深销售人员可调到培训或研究发展部门。他们在开发新产品的工作中可能比任何人更多的价值。调换工作会使资深老化销售人员激发出新的活力。

1. 服务业中经常使用的定价技巧包括（）
2. 保证价定法 B、折扣定价法 C、偏向定价法 D、差别定价法

 【答案】A,B,C,D,

 【解析】服务业中经常使用的定价技巧包括下列8项：①差别定价法；②折扣定价法；③偏向定价法；④保证价定法；⑤高价位维持定价法；⑥牺牲定价法；⑦阶段定价 法；⑧系列价格。

1. 市场营销学认为，目标市场的覆盖战略有（）
2. 无差异市场营销
3. 差异市场营销
4. 集中市场营销
5. 管理市场营销活动

 【答案】A,B,C

 【解析】企业可根据自己的实际情况，任选一种市场覆盖战略，既无差异营销、差异性营销、以及集中性营销。

1. 下列说法中正确的是（）
2. 企业能够影响自己所处的市场营销环境
3. 企业只能被动地适应所处环境
4. 市场营销组合中的变量在一定程度上都可控
5. 企业所处的环境对企业而言是动态的

 【答案】A,C,D

 【解析】市场营销组合因素对企业来说都是“可控因素”。市场营销组合又是一个动态组合。每一个组合因素都是不断变化的，是一个变量，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。B项，菲利普。科勒特于1984年提出了一个新的理论，他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境，而不应单纯地顺从和适应环境。

1. 在（）情况下，可以适当放松企业信用管理政策
2. 企业现金流入比较多，且不会有短期偿债的压力
3. 库存中产成品积压严重
4. 新产品上市需要在市场上大力推广
5. 单件产品的利润率非常高

【答案】A,B,C,D

 【解析】企业信用管理不能仅仅考虑收益和风险，必须在企业总的经营战略下来确定自己的方针政策，何时放松信用政策或收紧信用政策，要根据市场情况、竞争对手和具体客户的情况等综合考虑。在以下情况，可以适当放松企业信用管理证：①企业现金流入比较多，且不会有短期偿债的压力；②库存中产成品积压严重；③企业销售业绩不正常下降；④单件产品的利润率非常高；⑤新产品上市，需要在市场上大力推广；⑥产品改型，急于将库存的旧型号产品处理掉；⑦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，迫使企业放款信用标准；⑧战略伙伴性客户面临暂时困难。

1. 信用管理部门对赊销工作的管理功能，主要体现在（）
2. 客户档案管理B、客户授信C、应收账款管理D、欠账追收和利用征信数据库开拓市场

【答案】A,B,C,D

 【解析】合理的经营管理机制要求企业必须建市健全专门的信用风险管理职能，设立信用管理部门，专业化地承担客户风险控制和应收账款管理的责任，信用管理部门对赊销工作的管理功能主要体现在客户档案管理、客户授信、应收账款管理、欠账追收和利用征信数据库开拓市场5个方面。

1. 在市场营销计划中，企业的市场营销活动目标应该包括（）
2. 财务目标 B、市场营销目标 C、战略目标 D、人力资源目标

【答案】A,B

 【解析】在市场营销计划中，企业的市场营销活动目标应该包括财务目标和市场营销目标。必须注意的是，目标不能只是概念化，应当尽量以数量表达，转化为便于衡量的指标。

1. 市场营销人员用来寻找，发现市场机会的方法主要有（）
2. 回归分析法 B、收集市场信息 C、分析产品/市场矩阵 D、进行市场细分

【答案】B,C,D

 【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。市场营销管理人员可采取一些方法来寻找、发现市场机会：①收集市场信息；②分析产品/市场矩阵；③进行市场细分。

1. 良好的销售人员绩效考核的作用包括（）
2. 良好的绩效考核能是销售组织的“人”与“事”相结合
3. 绩效考核是与昂调动和升降之外的依据
4. 绩效考核时确定薪酬和奖惩的依据
5. 实现公司利润最大化

 【答案】A,B,C

 【解析】绩效考核的作用有：①良好的绩效考核授信有利于引导销售人员的行为进而实现组织目标；②良好的绩效技能使销售组织的“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。

1. 营销实务分析是围绕营销活动二展开的市场分析，主要包括（）
2. 产品分析 B、销售渠道分析 C、促销和服务分析 D、竞争对手分析

【答案】A,B,C,D

 【解析】营销实务分析是围绕营销活动而展开的市场分析，主要包括产品分析、销售渠道分析、促销和服务分析、竞争对手分析几个方面。