

- D、有理想、有道德、有文化、有纪律
- 6、 以下关于市场经济的缺陷描述不正确的选项是（ D ）。
- A、自发性 B、竞争性 C、盲目性 D、决策分散性
- 7、 社会主义法制的核心是（ B ）。
- A、有法可依 B、有法必依 C、执法必严 D、违法必究
- 8、 以下不属于中华民族传统美德内容的是（ A ）。
- A、个性自由，讲求独立 B、父慈子孝，尊老爱幼
- C、自强不息，勇于革新 D、仁以待人，以礼敬人
- 9、 职业道德是（ A ）
- A、从业人员的特定行为规范 B、企业上司的指导性要求
- C、从业人员的自我约束 D、职业纪律的最低要求
- 10、 关于道德与法律的关系，正确的是（ C ）
- A、在内容上没有交叉 B、在最终的结果上没有一致性
- C、在实践上是相互支撑的 D、在适应范围上完全一致
- 11、 道德中所谓“应该”的意思是（ C ）
- A、基于社会利益，按照社会公认的价值取向做事
- B、考虑自己的利益需求，按照自己的想法做事
- C、根据实际情况，不断对办事方式做出调整
- D、从实际关系出发，凡是合乎事情的，就是应该的
- 12、 职业用语的基本要求是（ D ）
- A、语言得体 B、礼貌用语 C、不用忌语 D、语言规范
- 13、 关于企业规章制度，理解正确的是（ C ）
- A、规章制度虽然能够使员工步调一致，但同时抑制了我们的创造性
- B、规章制度是企业管理水平低的表现，好的企业不用规章制度便能够管理有序
- C、在规章制度面前，没有特例或不受规章制度约束的
- D、由于从业人员没有制定规章制度的权利，遵守与不遵守规章可视情况而定
- 14、 对企业形象理解正确的是（ B ）
- A、形象是外在的，所以企业形象是企业的“面子”工程
- B、企业形象是企业文化的综合表现

- C、企业形象往往是外在表象，一般不值得信赖
- D、企业生存和发展靠的是质量，而不是企业形象
- 15、 企业从业人员协调与上司之间的关系，其正确的做法是（ C ）
- A、如果认为上司委派的工作不合理，可以直接拒绝
- B、对上司委派而自己做不到或做不好的工作，不能推辞
- C、尊重上司的隐私，不在背地议论上司
- D、对上司的错误指责，要敢于当面争辩以维护自身利益
- 16、 正确使用职业用语的是（ B ）
- A、“不知道” B、“不合适，可以退货”
- C、“不买，别问” D、“不是告诉你了吗”
- 17、 以下关于职业选择的说法中，正确的是（ B ）。
- A、职业选择是个人的事，与社会发展要求无关
- B、人们有选择职业的自由，但不等于可以随心所欲地选择职业
- C、职业选择自由与“干一行，爱一行，专一行”相矛盾
- D、树立职业理想容易导致人们在择业上不顾社会需求
- 18、 社会主义道德建设的基本原则是（ D ）。
- A、集体主义 B、爱国主义 C、社会主义 D、马列主义
- 19、 依法治国与以德治国的关系是（ D ）。
- A、有先有后的关系 B、有轻有重的关系
- C、互相替代的关系 D、相辅相成、相互促进的关系
- 20、 从业人员在职业活动中，以公平、对等的态度对待领导、同事和顾客等人的行为是（ A ）。
- A、平等待人 B、作风正派 C、理想远大 D、个性鲜明
- 21、 公道的特征不包括（ A ）。
- A、公道结果的强制性 B、公道标准的时代性
- C、公道意识的社会性 D、公道观念的多元性
- 22、 追求真理的要求不包括（ A ）
- A、唯上司为尊 B、加强学习 C、不盲目从众 D、敢于牺牲
- 23、 王安石在《金陵怀古》中写道：“霸主孤身取二江，子孙多以百成降。豪

华尽出成功后，逸乐安知与祸双？” ，你认为其中说明了(D)。

- A、勤劳是丰收之母
- B、腐败是有历史原因的
- C、腐败是社会发展的必然现象
- D、节俭与成功紧密相连

24、 关于企业文化，你认为正确的是(A)。

- A、企业文化是企业管理的重要因素
- B、企业文化是企业的外在表象
- C、企业文化产生于改革开放过程中的中国
- D、企业文化建设的核心内容是文娱和体育活动

25、 在对市场秩序和营销人员行为进行调节时，道德相对于法律手段来说具有许多优点，下列对这些优点的描述中错误的是(C)。

- A、道德具有及时性和超前的警示性、防范性的特点，它随时可以调控人的不良行为
- B、道德是最节约的社会调控手段和方法
- C、道德调控是强制的行为，它是一种外在的强制力
- D、道德的调控有利于发挥我国的国情优势

26、 销售人员在销售过程中应该使用的语言是(D)。

- A、这个槌子不错，买一把吧
- B、这个槌子的手柄是六角形的，买把试试吧
- C、这个槌子用起来很方便，买来试试看
- D、这个槌子手柄的六角形构造让您很容易握紧，用力很方便

27、 职业道德是(A)

- A、从业人员的特定行为规范
- B、企业上司的指导性要求
- C、从业人员的自我约束
- D、职业纪律的最后要求

28、 关于从业人员与职业道德关系的说法中，你认为正确的是(A)

- A、每个从业人员都应该以德为先，做有职业道德之人
- B、只有每个人都遵守职业道德，职业道德才会起作用
- C、遵守职业道德与否，应该视具体情况而定
- D、知识和技能是第一位的，职业道德则是第二位的

29、 下列关于职业理想的说法中，正确的是(C)

- A、职业理想不过是职工个人争取待遇优厚的工作岗位的想法
- B、职业理想是固定不变的，不会随环境的变化而改变
- C、职业理想的层次越高，就越能够发挥员工的主观能动性
- D、职业道德是虚幻的，只有职业技能实实在在的
- 30、 下列关于职业道德的说法中，你认为正确的是（ B ）
- A、有职业道德的人一定能够胜任工作
- B、没有职业道德的人干不好任何工作
- C、职业道德有时起作用，有时不起作用
- D、没有职业道德无关紧要，可有可无
- 31、 社会主义公民道德建设的基本原则是（ D ）
- A、爱国主义 B、社会主义 C、功利主义 D、集体主义
- 32、 “一个好汉三个帮，一个篱笆三个桩”说明了（ B ）。
- A、勇于创新是成功的重要条件 B、团结协作是成功的保证
- C、勤劳节省是重要社会美德 D、老实守信是为人之本
- 33、 正确说明了社会主义道德标准与法律标准之间关系的表述（ D ）。
- A、二者没有任何关联 B、二者完全重合
- C、法律标准涵盖道德标准 D、二者局部重叠
- 34、 企业工作人员应当坚持实事求是的作风，（ A ）。
- A、一切从实际出发 B、对领导言听计从
- C、坚持本本主义 D、努力提高自身思想素质
- 35、 “一言既出，驷马难追”说明（ B ）。
- A、态度谦卑是为人之本 B、老实守信是为人之本
- C、行为适度是为人之本 D、说话简洁是为人之本
- 36、 以下关于从业人员与职业道德关系的说法中，你认为正确的选项是（ A ）。
- A、每个从业人中都应该以德为先，做有职业道德之人
- B、只有每个人都遵守职业道德，职业道德才会起作用
- C、遵守职业道德与否，应该视具体情况而定
- D、知识和技能是第一位的，职业道德那么是第二位的

- 37、 关于“跳槽”现象，正确的看法是(B)。
- A、择业自由是人的权利，应该鼓励“跳槽”
 - B、“跳槽”对每个人的开展既有积极意义，也有不利的影响
 - C、“跳槽”与否完全是员工个人的事情，任何企业都无权干预
 - D、“跳槽”有利而无弊，能够开拓员工的视野，增长他们的才干
- 38、 “舟必漏而后入水，土必湿而后苔生”说明(B)。
- A、要努力实现自身的社会价值
 - B、要从细微处严格要求自己
 - C、要积极向前人学习
 - D、要正确处理公与私之间的关系
- 39、 上班期间，你正在参加公司的一个重要会议，突然接到传达室的，告知你的一位同学找你有事，这个同学是你上大学期间最好的朋友，已经有5年未见面了。这时，你会采取哪一种做法？(C)
- A、立即离开会议室，去见朋友
 - B、向会议主持人说明情况，再去见朋友
 - C、让传达室转告朋友，请他稍等，会议完毕后再见面
 - D、请其他同事帮你接待朋友
- 40、 去公园游玩买票拥挤时，我会(A)。
- A、严格遵守制度，按顺序排队
 - B、让前面的人帮助代买一下
 - C、随着人流拥挤抢买
 - D、和排在前面的人商量“加塞”
- 41、 在与顾客的交流过程中，一般情况下，你关注(A)。
- A、顾客的需求
 - B、交易最终能否成功
 - C、引导顾客出手
 - D、视情况而定
- 42、 在平时的工作中，你的主动性状况是(D)。
- A、从不
 - B、较少
 - C、较多
 - D、总是
- 43、 单位组织集体活动时，你一般会采取哪一种做法(D)。
- A、领导要求参加就参加
 - B、能不参加就不参加
 - C、身体许可就参加
 - D、积极参加
- 44、 假设公司方案选拔一位部门经理，你会采取哪种做法(A)？
- A、认为自己有能力胜任，毛遂自荐
 - B、积极参与竞争
 - C、让单位好朋友推荐自己
 - D、由领导来确定，任命谁都可以

45、 你的助理小王工作时常常先激情满怀，加班加点地干，过两天热情就迅速消退，常把单位的活动搞得虎头蛇尾。你应该(C)。

- A、以后只让他(她)参加活动的规划过程
- B、以后不再让他(她)组织类似的活动
- C、成立一个小组来共同负责组织活动，让他(她)成为其中一员
- D、批评他(她)的这种行为，并向他(她)提出改正的意见

46、 你认为，学习和工作(B)。

- A、没法融合在一起
- B、能够彼此促进
- C、不重要，自己舒服才最关键
- D、一时很难同时兼顾

47、 谈判礼仪中，女性选择首饰的原则是(B)。

- A、不戴不行
- B、同质同色
- C、色彩多样
- D、异质同色

48、 着装是仪表美的一种(A)。

- A、形式
- B、实质
- C、内容
- D、规定

49、 在争执中部分或全部地放弃自己的意见或利益称为(C)。

- A 放弃
- B、幽默
- C、让步
- D、和婉

50、 我之所以直到现在也没有离开工作单位，是因为(B)。

- A、我很喜欢现在的工作和工作单位
- B、我对现在的工作和工作单位感到满意
- C、换工作是一件很难的事情，也许我找不到比现在更好的工作或工作单位了
- D、我和单位签了协议，离开会有很大的损失

(二) 基础知识 (350 道)

1、 劳动法规定，劳动者每 作时间不超过 8 小时，平均每周不超过(B)

- A、40 小时
- B、44 小时
- C、8 小 时
- D、56 小时

2、 (B) 称系统抽样，是总体中每隔若干个个体选取一个样本的抽样法。

- A、简单随机抽样法
- B、等距抽样法
- C、分层随机抽样法
- D、分群随机抽样法

3、 某化妆品公司要调查各零售商销售其产品的情况，该公司销售经理根据本的判断，选定 些具有代表性的零售商作为调查对象。这属于(B)

- A、任意抽样法 B、判断抽样法 C、随机抽样法 D、配额抽样法
- 4、（ A ）是一种以书面形式了解被调查对象的反映和看法，并以此获得资料 and 信息的载体。
- A、问卷 B、深度访谈 C、抽样 D、实验控制
- 5、随着销售产品数量增减同步变化的成本称为（ A ）
- A、变动成本 B、机会成本 C、固定成本 D、管理成本
- 6、（ A ）是通过销售指标绝对数值的对比确定数量差异的一种方法。
- （A）绝对分析法（B）相对分析法（C）因素替代法（D）量本利分析法
- 7、（ C ）是指保留价格尾数并采用零头标价，将价格定在整体水平以下，使价格保留在较低一级档次上。
- A、整数定价 B、声望定价 C、尾数定价 D、招徕定价
- 8、在新产品采用过程的（ A ），消费者逐步认识到创新产品，并学会使用这种产品，掌握其新的功能。
- A、认识阶段 B、说服阶段 C、决策阶段 D、实施阶段
- 9、在服装店中，衣服的套装定在三个价格水平上：1000元、3000元和10000元，这是运用了（ D ）的定价方法。
- A、品种差价 B、价格差价 C、花色差价 D、档次差价
- 10、（ C ）是厂商激励代理的最佳形式。
- A、物质激励 B、代理权激励 C、体化激励 D、钱激励
- 11、生产厂家主导型的连锁主要销售的是（ B ）的产品。
- A、竞争对手 B、厂家 C、客户需要 D、固定
- 12、商品经营全过程各环节尽可能直接，单纯、明确、剔除一切复杂乱的环节和手续是连锁店确定经营商品中的（ B ）。
- A、特殊化、个性化 B、单纯化、简单化 C、个体化 D、标准化
- 13、销售促进指标是从总的促销组合指标中引申出来的，它在总体上指是受企业（ B ）所制约的。
- A、销售指标 B、营销总指标 C、价格指标 D、渠道指标
- 14、赞助主用于建设教育设施、研究基础、奖学金、奖教金及其他教育奖励，这是赞助活动中的（ A ）方式

- A、赞助教育事业 B、赞助宣传用品的制作
C、赞助其他活动 D、赞助社会慈善和福利事业

15、贸易摩擦属于（ D ）

- A、谈判中的成员风险 B、谈判中的风险
C、法确定风险 D、谈判中的人员风险

16、（ A ）是成功地展开洽谈工作的基本要求。

- A、善于及时清理已有的各种观点
B、对分歧点实质性进行分析
C、对于有关的问题，要善于指出各种观点的分歧点
D、提出应该讨论的新问题

17、故意在谈判室或走廊上遗失你的备忘录、便条或文件夹，或者把它们放在对于容易找到的纸篓等做法属于（ A ）。

- A、故布疑阵策略 B、声东击西策略
C、寻找临界价格 D、把价格摆在明处，把压力塞给对方

18、要想提高发货水平，（ B ）是关键

- A、存货控制 B、订货控制 C、销售控制 D、商品检验

采取（ A ）订货方式必须预先确定订购点和订购量。

- A、定量 B、定性 C、定点 D、定期

19、好胜、顽固，对事物的判断比较专横，同时有喜欢将自己的想法强加于别人，征服欲强，这类顾客属于（ B ）

- A、虚荣型 B、好胜型 C、 顽固型 D、怀疑型

20、（ A ）就是 励企业向竞争者学习的 种 法。

- A、标准跟进 B、流程图 C、结构重整 D、蓝图技巧

21、（ D ）是未来追帐的优先选择。

- A、函电追帐 B、诉讼追帐 C、访追帐 D、“IT”追帐

22、（ A ）是培训 员最常使 的数据收集 具。

- A、问卷调查法 B、观察法 C、约谈法 D、测试法

23、（ D ）是确定被培训 掌握培训内容程度最有效的一种方法。

- A、问卷调查法 B、观察法 C、约谈法 D、测试法

- 24、“科学技术是第一生产力”、这句话的意思是（ B ）
- A、除了科学技术，其他事物不属于生产力的范畴
- B、不掌握先进的科学技术，就相当于丧失了生产力
- C、一般从业人员不在第一生产力之列
- D、科学技术对生产和经营管理具有极端重要性
- 25、（ C ）方法常用来研究某种销售促进工具对消费者的影响。
- A、销售绩效分析 B、消费者固定样本数据分析
- C、消费者调查 D、实验研究
- 26、（ A ）在注意与对方人际关系的同时，建议和要求谈判双方尊重对方的根本需求，寻求双方利益上的共同点，积极设想各种使双方都有所获的方案。
- A、价值型谈判 B、软型谈判 C、价格型谈判 D、硬型谈判
- 27、（ B ）是指某厂家在某一市场区域上有多家销售代理商，他们共同开发该市场的代理形式。
- A、独家销售代理 B、多家代理 C、佣金代理 D、买断代理
- 28、“存货有限，欲购从速”、“三周年店庆，降价三天”等广告，都是典型的（ A ）的实例。
- A、限期成交法 B、从众成交法 C、保证成交法 D、优惠成交法
- 39、（ B ）是借助于科学艺术的手段，刺激人们的感觉来取得效果的。
- A、销售促进 B、广告宣传 C、人员推销 D、公共关系
- 30、（ B ）是组织销售人员就某一专门议题进行讨论，培训过程由主讲老师或销售专家组织。
- A、课堂培训法 B、会议培训法 C、实地培训法 D、模拟培训法
- 31、（ B ）又叫小点成交法，是销售人员利用局部成交来促成整体成交的一种策略。
- A、请求成交法 B、局部成交法 C、假定成交法 D、选择成交法
- 32、消费者依据（ A ）权可以要求经营者提供的商品和效劳符合保障人身、财产平安的要求。
- A、平安保障 B、公平交易 C、自主选择 D、获得知识

- 33、(A)是选择分销商最关键的因素。
- A、市场 B、声誉 C、中间商的历史经验 D、合作意愿
- 34、债权人按照合同约定占有债务人的动产，债务人不按照合同约定的期限履行债务的，债权人有权依<担保法>规定留置该财产，以该财产折价或者以拍卖、变卖该财产的价款优先受偿。该担保方式属于(C)。
- A、抵押 B、质押 C、留置 D、定金
- 35、在影响产业购置者做出购置决策的一系列因素中，一个国家的经济前景、市场竞争、政治法律等情况属于(A)。
- A、环境因素 B、人际因素 C、个人因素 D、组织因素
- 36、(A)是既谈优点，又谈缺点，但缺点与优点相比显然是微缺乏道的。
- A、以长托短 B、以短比短 C、以短揭长 D、以长托长
- 37、(B)是指为获取非正常利润，经销商蓄意向自己辖区以外的市场倾销产品的行为。
- A、自然性窜货 B、恶性窜货 C、良性窜货 D、跨区域窜货
- 38、(C)是分配给销售人员在一定时期内完成的销售任务，是销售人员需努力实现的销售目标。
- A、促销方案 B、销售方案 C、销售配额 D、广告方案
- 39、(A)是最常用、最重要的配额，一般用销售额来表示，用销售量单位数表示的情况比较少。
- A、销售量配额 B、财务配额 C、销售活动配额 D、综合配额
- 40、(A)的作用决定了人员销售决策在企业整个营销管理决策中的地位和作用。
- A、销售人员 B、财务人员 C、出纳人员 D、经理
- 41、考虑是月返、季返还是年返，应根据产品特性、货物流转周期而定等是要求制定返利政策考虑(B)的实例。
- A、返利的标准 B、返利的的时间 C、返利的形式 D、返利的附属条件
- 42、销售人员应掌握本企业的历史背景、在同行业中的地位、生产能力、产品种类、技术水平、设备状况、企业开展战略、定价策略等，这表达了销售人员必须掌握(A)。

A、企业知识 B、产品知识 C、市场知识 D、用户知识

43、通过定期拜访，帮助零售商整理货架，设计商品陈列等是间接鼓励中的（ B ）方法。

A、帮助经销商建立进销存报表，做平安库存数和先进先出库存管理

B、帮助零售商进行零售终端管理

C、帮助经销商管理其客户网来加强经销商的销售管理工作

D、伙伴关系管理

44、刊登的广告文词上载明企业名称及职位、应聘者须具备的条件，甚至说明条件不适者请勿前来应聘。这是（ B ）。

A、培训式招聘广告 B、说明式招聘广告

C、销售式招聘广告 D、隐蔽式招聘广告

45、卖主先出低价来引起买主的兴趣，再假装发现一个错误，撤回低价，这属于（ A ）方法。

A、错误试探 B、仲裁试探 C、替代试探 D、开价试探

46、（ A ）主要用于工商合同。

A、当面调解 B、现场调解

C、异地合同，共同调解 D、通过信函进行调解

47、厂商委托中间商以中间商的名义销售货物，盈亏由厂商自行负责，中间商只收取佣金报酬，这种销售方式叫做（ A ）。

A、代销 B、销售代理 C、经纪 D、经销

48、（ C ）是指纯粹造成损失却没有任何受益时机的风险。

A、投机风险 B、利率风险 C、纯风险 D、价格风险

49、现代市场营销学理论研究的主要对象是（ A ）。

A、消费者市场 B、组织市场 C、中间商市场 D、产业市场

50、（ D ）是指代理商先购得厂家产品后再售给客户，代理商获得买卖差价收入，同时代理商还得负担广告宣传义务的一种代理方式。

A、独家销售代理 B、多家代理 C、佣金代理 D、买断代理

51、在谈判过程中，注意使自己的态度保持在不冷不热、不紧不慢的地步，这是在运用（ B ）。

- A、红脸白脸策略 B、欲擒故纵策略
C、抛放低球策略 D、旁敲侧击策略
- 52、商务谈判以(D)作为谈判的核心。
A、谈判主体 B、价值 C、谈判客体 D、价格
- 53、根据市场营销学原理,促销的实质是(C)。
A、推销 B、营销 C、沟通 D、销售
- 55、一辆小汽车标价 4 000 美元,顾客以旧车折价 500 美元购置,只须付 3 500 美元,这属于(D)。
A、现金折扣 B、数量折扣 C、季节折扣 D、折让
- 56、行业协会已经发表和保存的有关行业销售情况、经营特点、开展趋势等信息资料属于(D)。
A、内部资料来源 B、电子资料来源
C、直接资料来源 D、外部资料来源
- 57、分群随机抽样法在市场调查中最典型的应用是(B)。
A、收入分群抽样 B、地区分群抽样 C、消费分群抽样 D、年龄分群抽样
- 58、(B)顾客比较容易被说服。
A、漠不关心型 B、软心肠型 C、防卫型 D、干练型
- 59、一位服装店的销售人员在销售服装时说:“比方,您看这件衣服式样新颖美观,是今年最流行的款式,颜色也适宜,您穿上一定很漂亮,我们昨天刚进了四套,今天就只剩下两套了。”这运用了(B)。
A、限期成交法 B、从众成交法 C、保证成交法 D、优惠成交法
- 60、(A)是指销售人员通过引发顾客的好奇心来接近顾客的方法。
A、好奇接近法 B、求教接近法 C、问题接近法 D、调查接近法
- 61、中间商决定经营范围广泛且没有关联的多种产品,这属于(D)决策。
A、独家配货 B、广泛配货 C、专深配货 D、杂乱配货
- 62、(D)是指人们在特定的职业活动中形成的或明文规定的语言标准或规则。
A、职业标准 B、仪表端庄 C、仪表仪态 D、语言标准
- 63、(C)是指同一种商品中,不同档次之间的价格差额。
A、品种差价 B、规格差价 C、档次差价 D、式样差价

- 64、(B)指的是从各种文献档案中收集的资料，也称间接资料。
A、一手资料 B、二手资料 C、电子资料 D、市场资料
- 65、假设公司的高阶层对第一线了如指掌，而位处组织末梢的销售人员，也深深信赖高阶层者，我们可以采用销售方案方式中的(A)。
A、分配方式 B、发散方式 C、上行方式 D、水平方式
- 66、公开招标应当按照采购主管部门规定的方式向社会发布招标公告，并有至少(C)家符合投标资格的供给人参加投标。
A、1 B、2 C、3 D、4
- 67、(D)是企业选定某些城市作为基点，然后按一定的原价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价〔不管货实际上是从哪个城市起运的〕。
A、 交货定价 B、统一交货定价 C、分区定价 D、基点定价
- 68、在谈判过程中，一个人的态度强硬，另一个人的态度温和，那么此谈判团采用的是(A)。
A、红脸白脸策略 B、欲擒故纵策略
C、抛放低球策略 D、旁敲侧击策略
- 69、分销渠道的起点是(A)。
A、生产者 B、批发商 C、代理商 D、中介机构
- 70、河南宝丰酒厂利用文艺形式开展了“宝丰杯全国曲艺大奖赛”的活动，并与北影合作，拍摄了电视片<黄河酒魂>，有效地起到了宣传作用，扩大了企业的知名度，这是赞助活动中的(B)方式。
A、赞助体育运动 B、赞助文化娱乐活动
C、赞助宣传用品的制作 D、赞助社会慈善和福利事业
- 71、(C)是指按照消费者的习惯性标准来定价。
A、整数定价 B、声望定价 C、习惯定价 D、招徕定价
- 72、(A)是指在谈判中，成心搅乱正常的谈判秩序，将许多问题一股脑儿地摊到桌面上，使人难以应付，以到达使对方慌乱失误的目的。这也是在业务谈判中比较流行的一种策略。
A、浑水摸鱼策略 B、疲劳轰炸策略
C、化整为零策略 D、大智假设愚策略

- 73、当总体中的调查单位特性有明显差异时，可以采用（ D ）。
- A、简单随机抽样法 B、等距抽样法
C、分层随机抽样法 D、分群随机抽样法
- 74、分销渠道是指（ C ）。
- A、分销商的总和
B、零售商的总和
C、产品或效劳从生产者向消费者转移过程中，所经过的、由各中间环节所联结而成的路径
D、分销商和零售商的总和
- 75、以下四种促销手段中，（ D ）是介绍新产品最有效也最昂贵的方法。
- A、免费样品 B、优惠券 C、现金折扣 D、竞赛
- 76、在正式的谈判之前，（ A ）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。
- A、东道主 B、中间人 C、被邀者 D、主谈人
- 77、在和对方吃饭的时候趁机说出己方的一些要求，这是运用（ D ）。
- A、红脸白脸策略 B、欲擒故纵策略 C、抛放低球策略 D、旁敲侧击策略
- 78、如果调查人员为了获得二手资料而要付出大量的人力、物力和财力，我们也许会利用二手资料。这表达着调查人员在利用二手资料时遵循着（ D ）。
- A、相关性原则 B、时效性原则
C、系统性原则 D、经济效益原则
- 79、对经销商而言最重要的是（ A ）。
- A、客户 B、制造商 C、政府 D、竞争者
- 80、（ A ）是指在接到顾客购置信号后，用明确的语言向顾客直接提出购置建议，以求适时成交的方法。
- A、请求成交法 B、局部成交法 C、假定成交法 D、选择成交法
- 81、以下封闭式问句的提问方法属于（ A ）。“在未来三年内，你是否准备买车？ a、是 b、否”
- A、二项选择法 B、多项选择法 C、程度尺度法 D、顺序选择法
- 82、在一些市场调查中，比方在对调查的总体不甚了解，或者调查的总体过分庞

杂时，往往采用(C)抽取样本。

A、随机抽样 B、任意抽样 C、非随机抽样 D、等距抽样

83、销售方案的中心是(A)。

A、销售收入方案 B、销售本钱方案 C、销售费用方案 D、销售利润方案

84、帮助经销商建立客户档案,包括客户的店名、地址电话,并根据客户的销售量将它们分成不同等级等是间接激励中的(C)方法。

A、帮助经销商建立进销存报表,做安全库存数和先进先出库存管理

B、帮助零售商进行零售终端管理

C、帮助经销商管理其客户网来加强经销商的销售管理工作

D、伙伴关系管理

85、一个销售人员面对一个采购小组,向他们推荐一种或几种产品,这是销售人员与顾客进行接触的(A)方式。

A、单个销售人员对单个顾客 B、单个销售人员对一组顾客

C、销售小组对一组顾客 D、销售会议

86、(B)是指在进行销售预测的基础上,设定销售目标额,进而为能具体地实现该目标而实施销售任务的分配作业,随后编定销售预算,来支持未来一定期间的销售配额的达成。

A、促销计划 B、销售计划 C、营销计划 D、广告计划

87、好胜、顽固,同时对事物的判断比较专横,又喜欢将自己的想法强加于别人,征服欲强,这类顾客属于(B)

A、虚荣型 B、好斗型 C、顽固型 D、怀疑型

88、(A)是指在广告中是否载明企业名称及职位、应聘者须具备的条件等信息。

A、刊出方式 B、招聘方式 C、出版方式 D、登报方式

89、(B)是指销售人员通过请顾客帮忙来解答疑难问题,从而接近顾客的方法。

A、好奇接近法 B、求教接近法 C、问题接近法 D、调查接近法

90、(B)指销售人员用激将的语言刺激顾客购买,来促成交易的方法

A、最后成交法 B、激将成交法 C、让步成交法 D、饥饿成交法

- 91、CS 战略考虑问题的起点是（ A ）
- A、顾客 B、企业形象 C、市场 D、产品品牌
- 92、利用耐磨强度试验机测定皮革、橡胶的耐磨强度来检验它们的耐磨性能, 这是（ D ）的实例。
- A、度量衡检验法 B、光学榆验法
C、热学检验法 D、机械性能检验法
- 93、（ D ）是指谈判的一方故意装出糊里糊涂、惊慌失措、犹豫不决、反映迟钝, 以此来松懈对方的意志, 达到后发制人的目的。
- A、浑水摸鱼策略 B、疲劳轰炸策路
C、化整为零策略 D、大智若愚策略
- 94、超级市场、百货公司、文具店、便利店、服装店等的连锁, 都属于（ B ）。
- A、自由加盟连锁 B、商业连锁 C、饮食业连锁 D、服务业连锁
- 95、市场营销组合的特点有（ D ）
- A、对企业来说都是“不可控因素” B、是一个单一结构
C、是一个静态组合 D、要受企业市场定位战略的制约
- 96、在谈判的中期, 在掌握节奏方面应基于一个（ C ）字
- A、慢 B、快 C、稳 D、实
- 97、赞助残疾儿童福利院等, 这是赞助活动中的（ D ）方式。
- A、赞助教育事业 B、赞助宣传用品的制作
C、赞助其他活动 D、赞助社会慈善和福利事业
- 98、（ B ）是在 1976 年由英国学者卫克利和卡森提出的, 主要是用于解释大量出现些跨国企业集团的规模扩张问题。
- A、一体化理论 B、内部化理论
C、交易费用理论 D、消费偏好递减理论
- 99、销售人员应了解谁是产品的购买决策者、其购买动机和购买习惯如何、对交易条件、交易方式和交易时间有什么要求等, 这体现了销售人员必须掌握（ D ）。
- A、企业知识 B、产品知识 C、市场知识 D、用户知识
- 100、（ A ）是指当库存量下降到预定的最低库存数量(订货点)时, 按规定数

量进行订货补充的一种库存管理方式。

A、定量订货方式 B、定性订货方式 C、定点订货方式 D、定期订货方式

101、贸易摩擦属于（ A ）

A、谈判中的非人员风险 B、谈判中的风险
C、无法确定风险 D、谈判中的人员风险

102、（ D ）是指在谈判过程中的场外交涉时,以间接的方法和对方互通信息,与对方进行心理与情感的交流,使分歧得到解决,从而达成协议。

A、红脸白脸策略 B、欲擒故纵策略 C、抛放低球策略 D、旁敲侧击策略

103、作为使用者,不到万不得已的情况下一般不宜采用（ A ）。

A、布疑阵策略 B、声东击西策略
C、寻找临界价格 D、把利益摆在明处,把压力塞给对方

104、（ C ）就是企业把全国（或某些地区）分为若干价格区,对于卖给不同价格区顾客的某种产品,分别制定不同的地区价格。

A、FOB、Origin B、统一交货定价 C、分区定价 D、基点定价

105、某企业为了能够了解本行业内的市场信息,派出专门人员到行业协会收集相关资料,则该企业通过这种途径所获取的资料属于（ C ）。

A、直接资料 B、一手资料 C、二手资料 D、过时资料

106、某消费者在购买产品时,所拥有的商品信息主要是通过电视广告来获取的,则该消费者收集信息的来源属于（ B ）。

A、个人来源 B、商业来源 C、大众来源 D、经验来源

107、（ B ）亦称“公断”,是指当事人双方对某一问题或事件,争执不决时,由尤直接利害关系的第三者,作出具有约束力的裁决。

A、协商 B、仲裁 C、审理 D、调解

108、C类库存品种数目大但资金占用小,即C类库存品种约占库存品种总数的（ C ）。

A、80%90% B、5%-20% C、60%70% D、20%-30%

109、（ A ）是在经济合同发生纠纷时,由双方当事人在自愿、互谅的基础上,按照《合同法》以及合同条款的有关规定,直接进行磋商,通过摆事实、讲道理,取得一致意见,自行解决合同纠纷。

- A、经济合同纠纷的协商 B、经济合同纠纷的仲裁
C、经济合同纠纷的调解 D、经济合同纠纷的审理。

110、赞助主要用于建设教育设施、研究基金、奖学金、奖教金及其他教育奖励，这是赞助活动中的（ A ）方式。

- A、赞助教育事业 B、赞助宣传用品的制作
C、赞助其他活动 D、赞助社会慈善和福利事业。

111、行业协会曾经宣布和保管的有关行业销售状况、运营特点、开展趋向等信息资料属于（ D ）。

- A、内部资料来源 B、电子资料来源 C、直接资料来源 D、外部资料来源

112、（ D ）是销售人员向顾客提供几种可供选择的购买方案来促成交易的策略。

- A、请求成交法 B、局部成交法 C、假定成交法 D、选择成交法

113、（ A ）销售人员根本无法胜任销售工作,其销售业绩也必然是最差的。

- A、无所谓型 B、迁就顾客型 C、强硬销售型 D、解决问题型

114、以下正确地表示出消费者购买决策过程的是（ B ）。

- A、收集信息-确认需要-评价方案-决定购买-购后行为
B、确认需要-收集信息-评价方案-决定购买-购后行为
C、评价方案-收集信息-确认需要-决定购买-购后行为
D、确认需要-评价方案-收集信息-决定购买-购后行为

115、（ B ）是计算某项销售指标占总体的比重，分析其构成比率的变化，掌握该项销售指标的变化情况。

- A、相关比率分析 B、构成比率分析 C、动态比率分析 D、静态比率分析

116、（ A ）的作用决议了人员销售决策在企业整个营销管理决策中的位置和作用。

- A、销售人员 B、财务人员 C、出纳人员 D、经理

117、销售人员会同本企业有关职能部门的人员,以业务洽谈会的形式向买主销售产品,这是销售人员与顾客进行接触的（ D ）方式。

- A、单个销售人员对单个顾客 B、单个销售人员对一组顾客
C、销售小组对一组顾客 D、销售会议

118、(A)是企业为顾客规定的最长付款时间。

A、信用期限 B、实物折扣 C、库存水平 D、现金折扣

119、分清品种、数量、坎级、返利额度等是在制定返利政策时考虑(A)的实例。

A、返利的标准 B、返利的时间 C、返利的形式 D、返利的附属条件

120、(A)是将两个性质不同而又相关的指标的数值相比,求出比率,从销售活动的 m 客观联系中进行研究分析。

A、相关比率分析 B、构成比率分析 C、动态比率分析 D、静态比率分析

121、按照服务对象的特定需求和易于接受的价格开发和采购商品,把同一价格档次的关联性服装陈列在一定位置。这种做法体现了(A)的理念。

A、以消费者、使用者为中心 B、以厂商为中心

C、以竞争对手为中心 D、没有固定中心

122、对新产品往往不乐意接受,不愿意轻易改变原有的消费模式与结构,对销售人员的态度多半不友好,这类顾客属于(C)。

A、虚荣型 B、好斗型 C、固型 D、怀疑型

123、(A)是利用度量衡器对商品体的长度、体积和相对密度进行测量的方法。

A、度量衡检验法 B、光学检验法

C、热学检验法 D、机械性能检验法

124、厂家若是十分重视统一价格策略,最好还是采用(C)方式。

A、独家销售代理 B、多家代理 C、佣金代理 D、买断代理

125、帮助经销商建立客户档案,包括客户的店名、地址电话,并根据客户的销售量将它们分成不同等级等是间接激励中的(C)方法。

A、帮助经销商建立进销存报表,做安全库存数和先进先出库存管理

B、帮助零售商进行零售终端管理

C、帮助经销商管理其客户网来加强经销商的销售管理工作

D、伙伴关系管理

126、商委托中间商以中间商的名义销售货物,盈亏由厂商自行负责,中间商只收取佣金报酬,这种销售方式叫做(A)。

- A、代销 B、销售代理 C、经纪 D、经销
- 127、威胁要减少佣金、推迟交货或中止关系等方法属于（ A ）。
- A、物质激励 B、代理权激励 C、一体化激励 D、金钱激励
- 128、策略中对（ B ）使用的方法。
- A、长期、大型客户 B、一般客户 C、低风险客户 D、高风险客户
- 129、货物运输途中，货主即将面临船沉货毁的风险属于（ C ）。
- A、投机风险 B、利率风险 C、纯风险 D、价格风险
- 130、买主先提出购买品质较差的产品，再设法以低价购买品质较好的产品，这属于（ A ）方法。
- A、低级购买试探 B、可怜试探 C、威胁试探 D、让步试探
- 131、极端重视销售的商品本身，对产品百般挑剔，这种顾客属于（ C ）。
- A、漠不关心型 B、软心肠型 C、防卫型 D、干练型
- 132、（ B ）是指谈判过程中，当某个问题谈不下去了时，巧妙地变换谈判议题，转移对方视线，从而实现自己谈判目标。
- A、故布疑阵策略 B、声东击西策略
- C、寻找临界价格 D、把利益摆在明处，把压力塞给对方
- 133、（ D ）又称便利抽样法。
- A、简单随机抽样法 B、任意抽样法
- C、分层随机抽样法 D、分群随机抽样法
- 134、（ C ）销售人员只重视完成销售任务和达成交易，完全忽视与顾客保持良好的人际关系。
- A、无所谓型 B、迁就顾客型 C、强硬销售型 D、解决问题型
- 135、（ A ）是指厂商授予代理商在某一市场上的独家代理销售权，厂商、其他代理商与其他贸易商都不得在该市场上推销产品的一种代理形式。
- A、独家销售代理 B、多家代理 C、佣金代理 D、买断代理
- 136、（ C ）是指以某一销售部门为目标来分配目标销售额。
- A、地域分配法 B、产品类别分配法 C、部门分配法 D、客户分配法
- 137、（ A ）的订单管理流程，要求企业必须具备很强、很准确的销售预测的能力。

- A、存货生产方式 B、订货生产方式 C、销售控制 D、商品检验
- 138、(D)用于测定食品的可消化率、发热量及维生素和矿物质的含量,以 确定食品营养价值。
- A、做生物检验法 B、光学检验法 C、热学检验法 D、生理学检验法
- 139、(A)指的是通过给予中间输商物质、金钱的奖励来激发中间商的积极性,从而实现公司销售目标。
- A、直接激励 B、精神激励 C、物质激励 D、间接激励
- 140、(A)是指厂家将自己的技术、商标、品牌授予其他厂家使用,技术受让厂家使用其技术制造产品,并可以该厂品牌、商标销售产品,原厂家收取权 利 转让费。
- A、厂商向代理商技术授权 B、厂商与代理商相互参股
- C、金钱激励 D、厂商最终将代理商变为自营销售部门
- 141、 在谈判的后期,在掌握节奏方面要(D)。
- A、慢 B、快 C、稳 D、快慢结合
- 142、“先生,如果你现在就签字并采购我的产品,我可以给你特别优待,再降 价 3%”。这就是(D)的实例。
- A、限期成交法 B、从众成交法 C、保证成交法 D、优惠成交法
- 143、(A)是指同属于一个资本的统一经营的店铺,又称联号商店、正规连锁商店、公司连锁商店。
- A、直营连锁 B、自由加盟连锁 C、合同连锁 D、批发商连锁
- 144、从商场设计、布局、分类、陈列,直到结算交款都最大限度便利消费 者 购买的店铺营业状态,是连锁店经营的产品特征中的(D)。
- A、消费者易于接受的价格 B、大众化商品,实用品
- C、高品质或必要的品质 D、便于购买
- 145、 极富冒险精神;收入水平、社会地位和受教育程度较高;一般是年轻 人, 交际广泛且信息灵通。这类群体属于(A)。
- A、创新采用者 B、早期大众 C、早期采用者 D、落后采用者
- 146、低廉到购物时价格敏感性不强、不成为主要考虑因素、消费者能够轻松购 买的价格水平,是连 a 锁店经营的产品特征中的(A)。

- A、消费者易于接受的价格 B、大众化商品，实用品
C、高品质或必要的品质 D、便于购买
- 147、（ B ）顾客比较容易被说服。
- A、漠不关心型 B、软心肠型 C、防卫型 D、干练型
- 148、由于任何决策方案都达不到完全满意，所以只能以产生的遗憾最小作为决策的基本原则。这属于（ C ）。
- A、最大满意原则 B、相对满意原则
C、遗憾最小原则 D、预期一满意原则
- 149、 连锁经营的（ A ）是指其各个环节根据不同的生产经营过程而分成各个业务部门，并使其固定下来，是通过内部组织分工而形成的。
- A、专业化 B、集中化 C、标准化 D、信息化
- 150、（ B ）是指厂商运用变化代理权的形式与内容来激励代理商，从而使代理商更积极地工作。
- A、物质激励 B、代理权激励 C、一体化激励 D、金钱激励
- 151、遇案情复杂，而且纠缠不休的经济纠纷案件，可采用（ D ）。
- A、当面调解
B、通过信函进行调解
C、分头解决和会合调解穿插进行
D、根据需要分别采用开会调解和开庭词解
- 152、现要从某地区的 30 家食品零售商店中抽取 480 家进行调查，调查人员 抽取了粮食类的 900 家中的 120 家，副食类的 1800 家中的 240 家，糖酒烟类的 540 家中的 72 家，其他食品类的 300 家中的 48 家进行调查。在这里，调查人 员采用了（ B ）。
- A、等距抽样法 B、分层随机抽样法
C、分群随机抽样法 D、配额抽样法
- 153、（ B ）更利于厂商与代理商之间形成一种长期合作的关系。
- A、厂商向代理商技术授权 B、厂商与代理商相互参股
C、金钱激励 D、厂商最终将代理商变为自营销售部门
- 154、（ A ）是指借助于人的感觉器官对商品体的外形、色泽、气味、滋味、透

明度、在外力作用下商品体发出的声音和软硬感觉等的审查,来判断商品质量 的方法。

A、感官检验法 B、理化检验法 C、现代仪器检测法 D、实际试用观察法

155、(B)指的是长时间供应就近购买的非选择性的日用品零售店。

A、超级市场 B、便民商店 C、百货商店 D、郊区购物中心

156、采用(A)必须预先确定订购点和订购量。

A、定量订货方式 B、定性订货方式

C、定点订货方式 D、定期订货方式

157、(D)是通过销售指标绝对数值的对比确定数量差异的一种方法。

A、绝对分析法 B、相对分析法 C、因素替代法 D、量、本、利分析法 A

158、(B)是指保留单个资本所有权的各店铺的联合经营。

A、直营连锁 B、自由加盟连锁 C、合同连锁 D、批发商连锁

159、(B)又称系统抽样,是总体中每隔若干个个体选取一个样本的抽样方法。

A、简单随机抽样法 B、等距抽样法

C、分层随机抽样法 D、分群随机抽样法

160、利用冲击试验机测定金属、陶瓷、搪瓷、水泥等的抗冲击强度来检验 它们抗冲击性能等,这是(D)的实例。

A、度量衡检验法 B、光学检验法 C、热学检验法 D、机械性能检验法

161、分店分布超出一定范围,遍及几个地区的连锁体系是(C)。

A、地区性连锁 B、全国性连锁 C、跨地区连锁 D、国际性连锁

162、(B)是指销售人员通过提供某种优惠条件来促成交易的方法,它利用了顾客在购买商品时希望获得更大利益的心理,实行让利销售,促成交易。

A、限期成交法 B、优惠成交法 C、保证成交法 D、从众成交法

163、(B)是指国际金融市场上,由于各种商业贷款利率的变动而可能给当事人带来损益的风险。

A、人员风险 B、利率风险 C、汇率风险 D、价格风险

164、中间商决定只经营某一家制造商的产品,这属于(A)决策。

A、独家配货 B、广泛配货 C、专深配货 D、杂乱配货

165、(A)实行的是开架陈列货物、单位商品上印有价格,顾客在商场内自我挑选、自我服务,在出口处由收款员统一结算。

- A、超级市场连锁 B、专业商店连锁
C、百货商店连锁 D、郊区购物中心连锁

166、对于只卖一件东西的卖主,买主可以提议成套购买。卖主会认为太荒谬,而说出许多不该说的话,使买主知道卖主真正愿意接受的价格,这属于(D)方法。

- A、以假设试探 B、派别人试探 C、低询价试探 D、规模购买试探

167、销售人员应了解谁是产品的购买决策者、其购买动机和购买习惯如何、对交易条件、交易方式和交易时间有什么要求等,这体现了销售人员必须掌握(D)。

- A、企业知识 B、产品知识 C、市场知识 D、用户知识

168、作为一切市场的基础,(D)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、消费品市场

169、由于其强大的购买力,可以以失去业务威胁制造商,迫使制造商提供低于市场价的折扣价格,这体现了连锁经营(A)的规模优势。

- A、具有很强讨价能力 B、可以节约广告费用
C、可以节约大量流通费用 D、享有研究、开发、培训、学习

170、(B)是在经济合同发生纠纷时,由双方当事人在自愿、互谅的基础上,按照《合同法》以及合同条款的有关规定,直接进行磋商,通过摆事实、讲道理,取得一致意见,自行解决合同纠纷。

- A、经济合同纠纷的审理 B、经济合同纠纷的仲裁
C、经济合同纠纷的调解 D、经济合同纠纷的协商

171、经过初步审查,认为案情重大或其他特殊理由需要由(A)一级仲裁机关处理的,可请求移送。

- A、高 B、低 C、平 D、无要求

172、企业是从事(A)等活动,以满足社会需要和获取盈利为目标,实行独立核算、自主经营、自负盈亏,具有法人资格的经济组织。

- A、生产、流通和服务 B、生产、流通和营销

C、生产、流通和销售 D、生产、流通和入库

173、企业作为社会商品的生产者及提供产品的服务者，是市场运营的（ B ）。

A、经济组织 B、主体 C、主要作用 D、一部分

174、企业发展经历了（ A ）三个阶段。

A、手工生产、工厂生产和现代企业生产

B、手工生产、企业生产和现代企业生产

C、机器生产、工厂生产和现代企业生产

D、手工生产、工厂生产和现代机器生产

175、现代企业是社会生产力和（ D ）发展到一定水平的产物，是随着人类历史的进步、科学技术水平的逐步提高而发展形成的。

A、经济 B、生产经济 C、市场经济 D、商品经济

176、企业是从事生产、流通和服务等活动，以满足社会需要和获取盈利为目标，实行独立核算、自主经营、自负盈亏，具有法人资格的（ C ）。

A、企业组织 B、人事组织 C、经济组织 D、市场组织

177、企业是营利性的经济组织，营利性是企业与（ C ）、事业社团等组织的根本区别。

A、社会团体 B、医院 C、行政 D、企业协会

178、企业应承担的社会责任(社会效益)是企业生存发展的（ B ）社会基础。

A、主要 B、必要 C、必备 D、次要

179、企业拥有的人力、物力、（ D ）简称为资源，这是企业能够独立从事生产经营活动，为社会提供产品与服务的基本物质条件。

A、出货能力 B、仓储能力 C、运输能力 D、财力

180、企业必须具有法人资格。法人是指具有一定的组织机构和独立财产，能以自己的名义进行民事活动，享有民事权利和承担民事义务，依照法定程序成立的（ A ）。

A、组织 B、企业 C、社团 D、单位

181、国家法律规定企业必须具有（ C ）资格。具有法人资格的企业，其正当权益受国家相关法律的保护；在履行法律义务时，也接受国家法律执行部门的监督。

A、决策人 B、经济人 C、法人 D、执行人

182、非常重视与销售人员良好的人际关系,不大关心购买商品本身,这种顾客 于 (B)。

A、漠不关心型 B、软心肠型 C、防卫型 D、干练型

183、(C)也叫假设成交法,即在尚未确定成交,对方仍持有疑问时,销售人员就假定顾客已接受销售建议而直接要求其购买的一种策略。

A、请求成交法 B、局部成交法 C、假定成交法 D、选择成交法

184、(C)又称信用限额,也是企业信用政策的一个组成部分。

A、信用标准 B、信用条件 C、信用额度 D、收账政策

185、消费者购买决策过程的第一阶段是 (A)。

A、确认需要 B、收集信息 C、评价方案 D、购买行为

186、顾客在 30 天内必须付清货款,如果 10 天内付清货款,则给以 2%的折扣,这属于 (A)。

A、现金折扣 B、数量折扣 C、季节折扣 D、折让

187、B 类库存介于两者之间,其占用资金金额大约占库存占用资金总额的 (B)。

A、 80%-90% B、20%左右 C、 60%-70% D、15%以下

188、制造商和中间商结成合作伙伴,风险共当、利益共享等是间接激励中的 (D) 方法。

A、帮助经销商建立进销存报表,做安全库存数和先进先出库存管理

B、帮助零售商进行零售终端管理

C、帮助经销商管理其客户网来加强经销商的销售管理工作

D、伙伴关系管理

189、下列公式正确的是 (C),F 为功能,为成本或费用。

A、 V (价值) = C/F B、 $F = C/V$ (价值)

C、 V (价值) = F/C D、 $C = F/V$ (价值)

190、(D)是利用机械仪器测定商品机械性能的检测法。

A、度量衡检验法 、光学检验法 C、热学检验法 D、机械性能检验法

191、引导性提问容易使被调查者不假思索地做出回答或选择,也会使被调查者从心理上产生 (B) 反应,从而按着提示做出回答或选择。

A、逆反 B、顺应 C、抵抗 D、思考

192、卖主说以前买主以这个价格成交过, 买主如果说他也想以这个价格成交, 实主就心里有底了这属于 (A) 方法。

A、诱发试探 B、请你考虑试探 C、替代试探 D、告吹试探

193、(C) 是指纯粹造成损失却没有任何受益机会的风险。

A、投机风险 B、利率风险 C、纯风险 D、价格风险

194、(A) 是在多长时间内给予客户折扣优惠。

A、折扣期限 B、折现率 C、折扣率 D、折扣地点

195、按照服务对象的特定需求和易于接受的价格开发和采购商品, 把同一 价格档次的关联性服装陈列在一定位置。这种做法体现了 (A) 的理念。

A、以消费者、使用者为中心 B、以厂商为中心

B、C、以竞争对手为中心 D、没有固定中心

196、会给对方既强硬, 又出手大方的强烈印象的策略是 (A) 。

A、坚定的让步策略 B、一开始就拿出全部可让利益的策略

C、等额地让出可让利益的让步策略 D、先高后低、然后又拔高的让步策略

197、(B) 最早产生于美国, 在日本得到迅速、成功的发展, 成为日本主要的形式。

A、直营连锁 B、自由加盟连锁 C、合同连锁 D、批发商连锁

198、按照自家企业的业态和定位明确企业经营的商品和服务的目标, 在满足顾客需求过程中, 确定在哪些环节形成与竞争对手的差别, 形成竞争优势, 这属于 (A) 。

A、差别化 B、标准化 C、专业化 D、简单化

199、“存货有限, 欲购从速”、“三周年片庆, 降价三天”等广告, 都是典型 的 (A) 的实例。

A、限期成交法 B、从众成交法 C、保证成交法 D、优惠成交法

200、(C) 是指企业在市场开发初期, 有意或无意地选中了流通性较强的市场 中的经销商, 使其产品流向非重要经营区域或空白市场的现象。

A、自然性窜货 B、恶性窜货 C、良性窜货 D、跨区域窜货

201、(B) 是以行业内主要竞争对手的销售费用为基础来确定自己的销售预

算。

A、销售百分比法 B、标杆法 C、边际收益法 D、零基预算法

202、(B)是指某厂家在某一市场区域上有多家销售代理商，他们共同开发该市场的代理方式。

A、独家销售代理 B、多家代理 C、佣金代理 D、买断代理

203、连锁店的(C)经营是连锁企业适应竞争的需要而采取的新形式。

A、专业化 B、集中化 C、标准化 D、信息化

204、(A)是指在谈判中，故意搅乱正常的谈判秩序，将许多问题一股脑儿地推到桌面上，使人难以应付，以达到使对方慌乱失误的目的。这也是在业务谈判 中比较流行的和策略。

A、浑水摸鱼策略 B、疲劳轰炸策略 C、化整为零策略 D、大智若愚策略

205、生活比较封闭,对外界事物表现冷淡,与陌生人保持相当距离,对自己的 小天地之中的变化异常敏感,在对待销售上他们的反应是不强烈,这类顾客属于(A)。

A、内向型 B、随和型 C、刚强型 D、神经质型

206、(B)是企业要求客户支付赊销款项的条件,它由信用期限和现金折扣两个要素组成。

A、信用标准 B、信用条件 C、信用额度 D、收账政策

207、(B)指销售人员用激将的语言刺激顾客购买，来促成交易的方法。

A、最后成交法 B、激将成交法 C、让步成交法 D、饥饿成交法

227、美国西尔斯统一控制众多制造性企业和中小商业企业，形成工贸商一体化的销售网络。该渠道模式是(A)。

A、管理式分销系统 B、公司式分销系统

C、产权式分销系统 D、契约式分销系统

208、下列四种促销手段中，(D)是介绍新产品最有效也最昂贵的方法。

A、免费样品 B、优惠券 C、现金折扣 D、竞赛

209、(B)是利用各种一般的仪器、器具和试剂以物理、化学或生物学的方法检测商品质量特性的方法。

A、感官检验法 B、理化检验法 C、现代仪器检测法 D、实际试用观察法

210、既不关心顾客的需求,也不关心销售任务,而是抱着“要买就买,不买拉倒”的心态,毫无敬业精神,这种销售员属于(A)。

A、无所谓型 B、迁就顾客型 C、强硬销售型 D、解决问题型

211、(A)是指销售人员通过告知顾客现在是购买最为有利的时机来促成交易的办法。

A、最后成交法 B、激将成交法 C、让步成交法 D、饥饿成交法

212、在服务质量的评价标准中,(D)是设身处地地为顾客着想和对顾客给予特别的关注。

A、可靠性 B、保证性 C、响应性 D、移情性

213、(A)是组织销售人员就某一专门议题停止讨论,培训进程由主讲教员或销售专家组织。

A、课堂培训法 B、会议培训法 C、实地培训法 D、模拟培训法

214、(A)指的是通过给予中间商物质、金钱的奖励来激发中间商的积极性,从而实现公司销售目标。

A、直接激励 B、精神激励 C、物质激励 D、间接激励

215、经过初步审查,认为案情重大或其他特殊理由需要由(A)一级仲裁机关处理的,可请求移送

A、高 B、低 C、平 D、无要求

216、按照企业确定的经营战略和服务对象,形成与以往一般经营结构不同,与其他企业不同的经营商品结构,形成自己独特的特色,是连锁店确定经营商品中的(A)方针。

A、特殊化、个性化 B、单纯化、简单化 C、一体化 D、标准化

217、(C)与销售配额一齐使用并配以一定的津贴奖励,可以提高销售人员的积极性,有效地完成销售活动配额。

A、利润配额 B、财务配额 C、销售活动配额 D、综合配额

218、在谈判进程中,留意使自己的态度坚持在不冷不热、不紧不慢的境地,这是在运用(C)。

A、红脸白脸战略 B、欲擒故纵战略 C、抛放低球战略 D、拐弯抹角战略

219、(D)是指代理商先购得厂家产品后再售给客户,代理商取得买卖差价

支出，同时代理商还得担负广告宣传义务的一种代理方式。

A、独家销售代理 B、多家代理 C、佣金代理 D、买断代理

220、（ D ）综合了多种传播媒介的优点。

A、新闻发布会 B、赞助活动 C、特殊纪念活动 D、展览会或展销会

221、以强硬办法逼买方让步，谈判破裂亦无妨，再请第三者来仲裁，这属于

（ B ）方法

A、错误试探 B、仲裁试探 C、替代试探 D、开价试探

222、成本—收益评价法、机会成本法、边际分析法、假设检验法等属于（ A ）。

A、定量评价方法 B、观察法 C、面谈法 D、定性评价方法

223、（ B ）就是企业对于卖给不同地区顾客的某种产品，都按照相同的厂价加相同的运费（按平均运费计算）定价，也就是说，对不同地区的顾客，不论远近，都实行一个价。

A、FOB、Origin B、统一交货定价 C、分区定价 D、基点定价

224、（ B ）是针对经营管理过程中每一项工作不断探索和发现最佳方式方法，予以规范化，按照规范实施各项工作的过程。

A、差别化过程 B、标准化过程 C、专业化过程 D、简单化过程

225、会计、统计、计划部门的统计数字、报表、原始凭证、会计账目、分析总结报告等属于（ B ）。

A、企业职能管理部门提供的资料 B、竞争对手提供的资料
C、其他各类记录 D、企业经营机构提供的资料

226、将自身可能要承受的潜在损失以一定的方式转移给第三者称为（ B ）

A、完全回避风险 B、转移风险 C、风险损失的控制 D、风险自留

227、（ B ）方法常用来研讨某种销售促进工具抵消费者的影响。

A、销售绩效剖析 B、消费者固定样本数据剖析
C、消费者调查 D、实验研讨

228、王某听说自己的好朋友小李正在做“小灵通”的代理，他对“小灵通”已经在北京上市感到非常惊奇，向小李进行了多方面的咨询，最终决定购买。则王某获取信息的途径属于（ A ）。

A、个人来源 B、商业来源 C、大众来源 D、经验来源

229、CRM 是一种以（ A ）为核心的管理原则。

A、客户需求 B、竞争对手 C、公司自身 D、社会利益

230、（ D ）是一种由受训人员亲自参与并具有一定实战感的培训方法,为越来越多的企业所采用

A、课堂培训法 B、会议培训法 C、实地培训法 D、模拟培训法

231、中间商最基本、最重要的购买决策是（ A ）。

A、配货决策 B、供应商组合决策 C、供货条件决策 D、库存决策

232、政府机构及经济管理部门的有关方针、政策、法令、经济公报、统计公报等属于（ D ）。

A、内部资料来源 B、电子资料来源 C、直接资料来源 D、外部资料来源

233、卖主先和买方谈好交易,好好考虑后再将价钱提高,这属于（ D ）方法

A、错误试探 B、仲裁试探 C、替代试探 D、开价试探

234、（ B ）是由国家规定的合同管理机关,根据合同当事人的申请,对合同纠纷在查清事实、分清是非的基础上,根据法律,作出仲裁,制作仲裁决定书,交双方执行。

A、经济合同纠纷的协商 B、经济合同纠纷的仲裁

C、经济合同纠纷的调解 D、经济合同纠纷的审理

235、既重视销售的商品本身,又重视销售人员对待他们的态度和服务,这种顾客属于（ D ）。

A、漠不关心型 B、软心肠型 C、防卫型 D、干练型

236、（ C ）是指采用现代仪器分析法对商品体的成分和含量,其内部结构和表面状态,以及混入的微量或限量杂质进行检验的方法。

A、感官检验法 B、理化检验法 C、现代仪器检测法 D、实际试用观察法

237、（ A ）是一种最简单也最常见的建议成交的方法,也叫直接成交法。

A、请求成交法 B、局部成交法 C、假定成交法 D、选择成交法

238、（ D ）是指地道形成损失却没有任何受益时机的风险。

A、投机风险 B、利率风险 C、纯风险 D、价钱风险

239、不写明招聘企业名称及职位的广告是（ D ）。

A、培训式招聘广告 B、表明式招聘广告

C、销售式招聘广告 D、隐蔽式招聘广告

240、(A)是指经销商在获取正常利润的同时,无意中向自己辖区以外的市场倾销产品的行为。

A、自然性窜货 B、恶性窜货 C、良性窜货 D、跨区域窜货

241、首先提出或有意想购买某一产品或服务的人是(D)。

A、购买者 B、影响者 C、决策者 D、发起者

242、(D)是指代理商先购得厂家产品后再售给客户,代理商取得买卖差价支出,同时代理商还得担负广告宣传义务的一种代理方式。

A、独家销售代理 B、多家代理 C、佣金代理 D、买断代理

243、(D)综合了多种传播媒介的优点。

A、新闻发布会 B、赞助活动 C、特殊纪念活动 D、展览会或展销会

244、在国外举办合资企业,这即可能为我们开拓海外市场提供机会,也有产品不够畅销的可能,这属于(A)。

A、投机风险 B、利率风险 C、纯风险 D、价格风险

245、(B)方法常用来研讨某种销售促进工具抵消费者的影响。

A、销售绩效剖析 B、消费者固定样本数据剖析

C、消费者调查 D、实验研讨

246、A把X给B同时收获了Y,此时,在A与B之间所发生的行为属于(B)

A、交换活动 B、交易活动 C、买卖活动 D、协商活动

247、4C理论中(A)取代了传统4P理论中的促销,强调企业应重视与顾客的双向沟通。

A、沟通 B、顾客 C、成本 D、便利

248、产品组合是指企业生产经营各种不同类型产品之间(C)

A、量的组合和质的比例 B、数量关系

C、质的组合和量的比例 D、结构关系

249、美国西尔斯统 控制众多制造性企业和中 商业企业,形成 贸商 体化的销售 络。该渠道模式是(A)

A、管理式分销系统 B、公司式分销系统

C、产权式分销系统 D、掣约式分销系统

250、员工在创新发展过程中，必须具备一定的科学思维，由于相似事想起其他相关的概念思维方式指的是（ A ）

A、相似联想 B、发散思维 C、逆向思维 D、动态思维

251、职工上岗后在接待服务对象时必须说好“三声”，这三声中不包括（ D ）

A、招呼声 B、询问声 C、道别声 D、感谢声

252、某公司在跟其合作伙伴所签定的合同中，除了包括对 所提供的格式条款外，还针对某些特殊情况制定了 格式条款，当格式条款与 式条款不 致时，应该以（ B ）为准

A、格式条款 B、格式条款 C、相关法律 D、以往合作方式

253、消费者的权利是指（ A ）

A、保障安全权 B、姓名权 C、名誉权 D、肖像权

254、（ A ）就是将产品价格采取合零凑整的办法，把价格定在整数或整数水平以上，给人以较高一级档次产品的感觉。

A、整数定价 B、声望定价 C、习惯定价 D、招徕定价

255、在现代社会里，公司制企业主要（ A ）、有限责任公司、两合公司、股份有限公司、股份两合公司五种基本类型。

A、无限责任公司 B、有限公司 C、有限责任公司 D、股份有限责任公司

256、有限责任公司和股份有限公司股份制企业的（ A ）形式。

A、主要 B、必要 C、必备 D、次要

257、无限责任公司是指由（ B ）以上出资者共同组成，都对公司债务承担连带无限责任的企业法人。

A、三个 B、两个 C、一个 D、四个

258、有限责任公司有上下额人数规定，可以由两人以上（ C ）人以下股东共同出资设立，对股东的组织管理和权益分配比较方便。

A、三十 B、四十个 C、五十 D、十

259、按照我国公司法规定，股份有限公司注册资本的最低限额为人民币（ D ），而上市公司的股本总额不少于人民币 5000 万元。

A、3000 万元 B、2000 万元 C、4000 万元 D、1000 万元

260、有限责任公司的注册资本的最低额，以生产经营为主的和以商品批发为主的公司均为 50 万元；以商业零售为主的公司为（ B ）；科技开发、咨询和服务性公司为 10 万元。

A、10 万元 B、30 万元 C、20 万元 D、5 万元

261、在我国，现代企业制度是市场经济与（ A ）公有制有效结合的一种形式。

A、公有制 B、私有制 C、国企 D、私企

262、在（ C ）体制中，现代企业制度是以公司制为主要的、典型的企业资本组织形式。

A、公有经济 B、私有经济 C、市场经济 D、计划经济

263、权责明确，主要是用法律的形式界定包括国家在内的出资者与（ D ），公司内部经营者与生产者之间的权责关系。

A、公司员工 B、公司总经理 C、公司股东 D、公司法人

264、管理科学就是要求企业实施科学的、（ A ）管理，不断实行制度创新、管理创新和技术创新。

A、规范的 B、公平的 C、公开的 D、正规的

265、产权关系是表明财产最终归谁所有和（ A ）等财权中一系列的权利关系。

A、归谁占用、使用、处置、收益 B、归谁占用、使用、处置

C、使用、处置、收益 D、归谁占用、使用、收益

266、企业管理是指企业的管理者为有效地达到组织目标和把企业资源进行优化组合，进行

（ D ）和控制等一系列的组织活动。

A、计划 B、指挥、协调 C、计划、指挥 D、计划、指挥、协调

267、企业管理的对象是对企业的（ A ）等各种资源进行优化组合；其手段是进行计划、指挥、协调和控制等各种组织活动。

A、人、财、物 B、人、物 C、财、物 D、人

268、企业管理的手段是进行（ C ）、指挥、协调和控制等各种组织活动。

A、执行 B、管理 C、计划 D、统制

269、企业管理是指企业的（ A ）为有效地达到组织目标和把企业资源进行优化组合，进行

计划、指挥、协调和控制等一系列的组织活动。

A、管理者 B、指挥者 C、劳动者 D、投资者

270、企业管理的目的是为达到组织目标，获得一定的（ A ）。

- A、企业效益 B、管理者效益 C、投资者效益 D、劳动者效益
- 271、 管理作为一种人类的实践活动自古有之，但却在（ B ）20 世纪初工业革命后才源步成为一门科学。
- A、18 世纪末 B、19 世纪末 C、17 世纪末 D、16 世纪末
- 272、现代企业管理权责明确是现代化企业制度的（ A ）特征之一。
- A、基本 B、根本 C、主要 D、必要
- 273、企业管理理论正是为适应社会工业化发展的需要，随着社会劳动分工的复杂化、生产水平的不断提高、（ C ）的不断完善而逐步发展起来的。
- A、经济 B、计划经济 C、市场经济 D、资本
- 274、20 世纪初，为适应生产力的发展，美国和欧洲的一些企业家和管理学者掀起了寻求新的管理企业的理论和方法的浪潮。其中最有影响力的人物是美国人（ A ）(1856-1915 年)，他是后世公认的科学管理奠基人。
- A、弗雷克·温斯勒·泰勒 B、哈罗德·杰尼
- C、 汤姆·皮得斯 D、哈罗德·孔茨
- 275、 美国人弗雷克·温斯勒·泰勒(1856-1915 年)，他首创了工时研究和工作方法研究，为科学地制定劳动定额和工作标准奠定了（ B ）。
- A、经济基础 B、基础 C、根基 D、资本
- 276、管理中广泛采用现代化的方法和工具，使企业管理的工作效率得到了很大提高。近年来，系统论、控制论、权变理论等得到了企业的广泛应用，这又使（ A ）上了一个新的台阶。
- A、企业管理 B、企业战略 C、企业决策 D、企业效益
- 277、从总体来看，现代企业管理把经营决策作为管理最重要的事项。企业管理的重点是经营，经营的关键是决策，（ B ）的正确与否关系到企业的成败。
- A、经营管理 B、经营决策 C、企业决策 D、市场营销
- 278、 一些世界著名企业，如西门子公司、通用电气公司等都很重视资产经营和发展（ D ）经营，增强了企业发展的稳定性。
- A、单元化 B、单一化 C、双元化 D、多元化
- 279、企业管理从以事为主转向以（ C ）为本。如通过实行目标管理，开展质量管理小组活动，提倡合理化建议，采用弹性工作时间等方式来激发员工积极性和

自主精神。

A、资 B、制度 C、人 D、效益

280、现代企业制度是市场经济与（ D ）有效结合的一种形式。

A、合作制 B、合同制 C、私有制 D、股份制

281、企业管理的作用可以维持企业组织的（ ）、提高企业要（ ）、提高企业组织的（ A B C ）。

A、存在 B、聚力 C、效率 D、效益

282、管理是通过各种职能活动将企业资源进行优化组合、有效配置、充分利用的（ C ）手段。

A、根本 B、必要 C、主要 D、基础

283、工商企业是（ B ）性的经济组织。

A、服务 B、营利 C、社团 D、生产

284、工商企业作为经济组织，其基本特征之一，即企业是个（ C ）

A、自然人 B、经济人 C、法人 D、投资人

285、现代企业制度在市场经济体制中，是典型的企业（ D ）组织形式。

A、利益 B、经营 C、管理 D、资本

286、在建立现代企业制度中，有限责任公司的出资者只以出资额对公司负（ C ）责任。

A、部分 B、全部 C、有限 D、无限

287、在已建立现代企业制度的企业中，企业拥有法人（ D ）权。

A、管理 B、人事 C、决策 D、财产

288、企业管理的目的是为达到组织目标，获得一定的（ D ）

A、劳动者效益 B、管理者效益 C、投资者效益 D、社会效益

289、现代企业制度是市场经济与股份制有效结合的（ B ）形式。

A、必要 B、一种 C、多种 D、特定

290、在已建立现代企业制度的企业中，企业必须建立（ A ）治理结构。

A、法人 B、自然人 C、责任人 D、管理人

291、市场是“买主和卖主进行商品交换的场所”的概念是出自于（ A ）。

A、传统的观念 B、经济学家 C、营销者 D、制造商

292、市场营销观念有四个支柱：顾客导向、协调的市场营销、盈利性和（ D ）。

- A、产品中心 B、顾客中心 C、工厂中心 D、市场中心
- 293、“吉芬商品”随着收入的增加，消费量在(D)。
- A、增加 B、不变 C、加速增加 D、减少
- 294、供给弹性 ES 值一般是(A)。
- A、大于零的 B、小于零的 C、等于零的 D、小于或等于零的
- 295、在市场经济的条件下，决定商品价格的因素一般是(D)。
- A、政府 B、物价部门 C、卖方 D、市场的供求关系
- 296、需要层次理论的提出者是(C)。
- A、庇古 B、马歇尔 C、马斯洛 D、科特勒
- 297、市场按什么标准划分为实物商品市场、劳动力市场、金融市场、技术市场、信息市场?(D)
- A. 空间结构 B、层次结构 C、竞争结构 D、商品结构
- 298、通常认为期货市场最基本的功能是分散(B)。
- A、市场风 B、价格风险 C、交易风险 D、商品风险
- 299、一般而言，在产品市场生命周期的哪一阶段竞争最为激烈?(C)
- A、导入期 B、成长期 C、成熟期 D、衰退期
- 300、企业在原有产品的基础上，部分采用新技术、新材料制成的性能有显著提高的新产品是(B)。
- A、全新产品 B、换代产品 C、改进产品 D、仿制新产品
- 301、对工业品中专用性强，用户比较固定、对厂牌商标比较重视的产品，多选择什么样的销售策略?(B)
- A、密集分配 B、选择性分配 C、独家专营 D、经销和代销
- 302、在实施选择分配的销售渠道策略时，企业应该(A)。
- A、有选择地挑选几个中间商 B、中间商越多越好
- C、一个目标市场一个中间商 D、不用中间商
- 303、下面什么促销方法有利于搞好企业与外界的关系，在公众中树立良好的企业形象，但其促销效果难以把握(A)。
- A、公共关系 B、广告 C、人员推广 D、营业推广
- 304、在产品市场生命周期各阶段中，以营业推广为主的促销策略一般是在

(B)。

A、导入期 B、衰退期 C、成长期 D、成熟期

305、最古老、最普遍、最直接的推销方法是(C)。

A、广告 B、公共关系 C、人员推销 D、营业推广

306、什么方法旨在激发消费者购买和促进经销商的效率，如陈列，展出与展览、表演和许多非常规的、非经常性的销售尝试(C)。

A、广告 B、公共关系 C、营业推广 D、人员推销

307、一种商品在什么情况下，则需求量受价格变动的影响大，所以企业在调整价格时应慎重考虑(B)。

A、需求弹性小 B、需求弹性大 C、收入弹性小 D、收入弹性大

308、按领袖价格定价，属于(D)。

A、成本加成定价法 B、需求导向定价法

C、习惯定价法 D、生产导向定价法

309、消费者对价格敏感，生产与销售成本低，竞争者易进入，商品差异性小的新产品定价，应采用(B)。

A、高价策略 B、低价策略 C、满意策 D、折扣策略

310、统一运费定价属于下面哪种定价方法?(B)。

A、成本定价法 B、地理定价法 C、需求定价法 D、竞争定价法

311、(B)是指未得到某些基本满足的感受状态。

A、欲望 B、需要 C、需求 D、愿望

312、(B)是对特定满足需要对象的愿望，即想得到基本需要的具体满足物的愿望。

A、需求 B、欲望 C、需要 D、愿望

313、(C)是有能力和愿望购买特定产品的欲望。

A、需要 B、欲望 C、需求 D、愿望

314、(A)是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。

A、价值 B、成本 C、满意 D、期望

315、(D)是指通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所要东西的行为。

A、价值创造 B、网络 C、交易 D、交换

316、由双方的价值交换所构成的是(C)。

A、关系 B、网络 C、交易 D、交换

317、自古至今许多经营者奉行“酒好不怕巷子深”的经商之道，这种市场营销观念属于(B)。

A、推销观念 B、产品观念 C、生产观念 D、市场营销观念

318、企业奉行“消费需求导向”的原则，是贯彻(B)。

A、 推销观念 B、 市场营销观念 C、 产品观念 D、 生产观念

319、夏季，“波司登”羽绒服通过打折等促销措施而出现了淡季热销的局面可见，该厂家深刻领悟到羽绒服的需求属于(C)。

A、潜伏需求 B、 充分需求 C、 不规则需求 D、 过量需求

320、许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是(D)。

A、 推销观念 B、 生产观念 C、 市场营销观念 D、 社会市场营销观

321、 顾客让渡价值中的顾客总成本是(C)。

A、 时间成本 B、 产品成本

C、货币和非货币成本的总和 D、 精力成本

322、新加坡政府通过定额制度限制新汽车登记，以保证每年固定的汽车增长数量，以此来控制汽车的需求。这是因为目前新加坡对汽车的需求属于(C)。

A、 负需求 B、有害需求 C、过量需求 D、不规则需求

333、对于各市场营销观念，错误的是(B)。

A、生产观念注重以产定销，以生产为中心，扩大生产，提高产量，降低成本，引导企业致力于高生产效率和广泛的销售覆盖率面。

B、产品观念是针对消费者对产品需求的增加，实施提高生产效率，它容易产生“营销近视症”。

C、推销观念不以产品生产和销售为中心，而是注重激励销售，促进购买，该组织必须积极推销和进行大量促销活动。

D、营销观念中，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要和欲望。

334、构成容量很大的现实市场，必须是(D)。

- A、人口众多而且购买力高 B、购买力高而且购买欲望大
C、人口众多而且购买欲望大 D、人口众多购买力高而且购买欲望大

335、某啤酒公司开发了一种口味甘甜的啤酒，并准备开发北京市场，通过市场调查却发现，北京地区的人们不喜欢这种口味的啤酒，则该地区的这种需求状况属于(D)。

- A、不规则需求 B、充分需求 C、潜伏需求 D、无需求

336、以“顾客需要什么，我们就生产供应什么”作为座右铭的企业是(B)企业。

- A、生产导向型 B、销售导向型
C、市场营销导向型 D、社会营销导向型

337、某啤酒公司准备开发某地市场，调查后发现，该地的人不喜欢喝啤酒。对此，企业市场营销的任务是实行(A)。

- A、扭转性营销 B、恢复性营销 C、刺激性营销 D、协调性营销

338、不管是否愿意，我们都会面对这样的事实：有相当一部分消费者可能对某物有一种强烈的渴求，而现在的产品或服务又无法满足这一需求。人们对于无害香烟、安全的居住区以及节油汽车等的需求正是如此。人们的这一需求属于(B)。

- A、负需求 B、潜伏需求 C、充分需求 D、不规则需求

339、下面哪种营销观念是在环境恶化、资源短缺的情况下逐渐形成的。(A)

- A、绿色营销观念 B、推销观念
C、市场营销观念 D、社会市场营销观念

340、某造纸企业在制定市场营销策略时，在考虑消费者需要和企业利润的同时，还兼顾到社会利益，该企业所奉行的营销观念属于(D)。

- A、推销观念 B、市场营销观念
C、生态营销观念 D、社会市场营销观念

341、2010年某新款轿车上市销售，由于市场需求量过大而使消费者无法立即买到现车，若想立刻提现车则需加价2万元，这种需求状况属于(D)。

- A、负需求 B、潜伏需求 C、充分需求 D、过量需求

342、一家化妆品企业在规定企业任务时为了体现市场导向，比较可行的提法是(D)。

- A、本企业制造化妆品
- B、本企业的任务是：出售美的希望
- C、本企业的任务是创造利润
- D、本企业的任务是满足顾客的美容需要
- 343、生产海尔冰箱的海尔集团推出海尔空调，其发展新业务的战略属于(A)。
- A、同心多角化 B、水平多角化 C、集团多角化 D、垂直多角化
- 344、下列选项中不属于战略业务单位特征的是(C)。
- A、是一项独立的业务 B、有专门的经理对其负责
- C、与企业其他业务密切相关 D、有自己的一组竞争者
- 345、武汉啤酒厂采取种种措施在现有的湖北市场上扩大该厂行吟阁啤酒的销售，这属于(D)战略。
- A、市场开发 B、产品开发 C、规模经营 D、市场渗透
- 346、星巴克在当前的市场区域开设新店，方便更多的顾客惠顾，它实施的是(C)。
- A、市场开发 B、产品开发 C、市场渗透 D、多角化
- 347、某实力雄厚的大型汽车公司兼并了若干个弱小汽车公司，它的这种增长战略是(C)。
- A、前向一体化 B、后向一体 C、水平一体化 D、同心多元化
- 348、汽车厂收购或兼并轮胎厂是实现(B)战略的表现。
- A、前向一体化 B、后向一体化 C、横向一体化 D、横向多角化
- 349、某食品加工厂通过合资经营的方式建立原材料生产基地，这种业务增长方式属于(B)。
- A、前向一体化 B、后向一体化 C、水平一体化 D、水平多角化
- 350、服装制造厂收购或兼并纺织厂是实施(B)战略的表现。
- A、前向一体化 B、后向一体化 C、横向一体化 D、横向多角化
- 351、制定销售计划时，首先要明确的核心要素是(B)
- A. 销售团队规模 B. 销售目标 C. 销售渠道 D. 推广预算
352. 下列不属于产品渠道策划中直接渠道优势的是(C)
- A. 降低中间成本 B. 便于控制渠道 C. 覆盖范围广 D. 直接了解客户需求
- 353、市场推广策划中，“买一送一”活动属于(B)策略

- A. 人员推销 B. 营业推广 C. 广告宣传 D. 公共关系
- 354、网络营销策划中，利用搜索引擎优化提高网站排名的方式称为（ B ）
- A. SEM B. SEO C. EDM D. KOL 营销
- 355、制定销售计划时，需结合企业历史销售数据、市场趋势等，这体现了销售计划的（ A ）原则
- A. 可行性 B. 系统性 C. 灵活性 D. 导向性
- 356、下列属于间接渠道的是（ C ）
- A. 企业直营店 B. 厂家直销员 C. 超市代售 D. 品牌官网销售
- 357、市场推广策划的核心目标是（ B ）
- A. 降低成本 B. 提升品牌知名度和产品销量 C. 扩大团队规模 D. 优化渠道结构
- 358、企业通过微信公众号发布产品信息，吸引用户购买，属于（ A ）网络营销方式
- A. 社交媒体营销 B. 电子邮件营销 C. 搜索引擎营销 D. 电商平台营销
- 359、销售计划中，将总目标分解到各季度、各月份的过程，体现了销售计划的（ C ）特征
- A. 具体性 B. 可衡量性 C. 时限性 D. 相关性
- 360、产品渠道策划中，对于单价高、技术复杂的工业设备，更适合选择（ C ）渠道
- A. 长渠道 B. 宽渠道 C. 直接渠道 D. 间接渠道
- 361、下列不属于市场推广策划前期调研内容的是（ C ）
- A. 竞争对手推广策略 B. 目标客户需求 C. 产品生产成本 D. 市场环境变化
- 362、网络营销中，通过向潜在客户发送针对性邮件传递产品信息的方式是（ B ）
- A. SEO B. EDM C. SEM D. 直播营销
- 363、制定销售计划时，若市场需求突然增长，需及时调整计划，这体现了销售计划的（ A ）原则
- 364、下列属于宽渠道的是（ B ）
- A. 企业只通过一家代理商销售产品 B. 企业通过多家超市销售产品 C. 企业直接向终端客户销售 D. 企业通过官网独家销售

- 365、市场推广策划中，邀请行业专家对产品进行评价，提升产品可信度，属于（ B ）策略
- A. 广告宣传 B. 公共关系 C. 人员推销 D. 营业推广
- 366、网络营销策划中，企业在淘宝、京东等平台开设店铺销售产品，属于（ B ）
- A. 自建平台营销 B. 第三方电商平台营销 C. 社交媒体营销 D. 搜索引擎营销
- 367、销售计划的核心组成部分不包括（ C ）
- 368、产品渠道策划中，长渠道的优势是（ B ）
- A. 渠道控制力强 B. 市场覆盖范围广 C. 沟通效率高 D. 成本低
- 369、下列市场推广方式中，成本最高的通常是（ A ）
- A. 电视广告 B. 社交媒体软文 C. 线下传单 D. 微信群推广
- 370、网络营销中，通过付费方式让产品信息在搜索引擎结果页靠前显示的是（ B ）
- A. SEO B. SEM C. 社交媒体营销 D. 直播营销
- 371、制定销售计划时，需确保计划与企业整体战略目标一致，这体现了（ A ）原则
- A. 导向性 B. 可行性 C. 灵活性 D. 系统性
- 372、下列产品中，最适合采用窄渠道的是（ B ）
- A. 日用品 B. 奢侈品 C. 零食 D. 大众服装
- 373、市场推广策划的流程第一步是（ B ）
- A. 制定推广方案 B. 明确推广目标 C. 执行推广计划 D. 评估推广效果
- 374、企业通过抖音、快手等平台直播介绍产品，引导用户下单，属于（ A ）网络营销方式
- A. 直播营销 B. 电子邮件营销 C. 搜索引擎营销 D. 软文营销
- 375、销售计划中，对销售人员的培训安排属于（ B ）
- A. 销售目标设定 B. 实施保障措施 C. 销售进度规划 D. 资源配置
- 376、产品渠道策划中，“制造商-批发商-零售商-消费者”属于（ C ）渠道结构
- A. 零级渠道 B. 一级渠道 C. 二级渠道 D. 三级渠道
- 377、下列不属于营业推广手段的是（ C ）

A. 惠券 B. 满减活动 C. 明星代言广告 D. 限时折扣

378、网络营销策划中，分析用户在网站的浏览轨迹、购买行为等数据，目的是（ C ）

A. 降低网站运营成本 B. 优化产品设计
C. 精准定位用户需求，提升转化率 D. 扩大品牌知名度

379、制定销售计划时，需考虑市场竞争情况，避免目标过高无法实现，这体现了（ A ）原则

A. 可行性 B. 灵活性 C. 系统性 D. 导向性

380、下列属于直接渠道的是（ C ）

A. 企业在拼多多开设店铺 B. 企业通过经销商销售产品
C. 企业上门推销产品 D. 企业通过便利店代售产品

381、市场推广策划中，通过举办新品发布会吸引媒体报道，属于（ B ）策略

A. 人员推销 B. 公共关系 C. 广告宣传 D. 营业推广

382、网络营销中，利用微博话题引发用户讨论，提升产品关注度，属于（ B ）

A. 搜索引擎营销 B. 社交媒体营销 C. 电子邮件营销 D. 电商平台营销

383、销售计划的时限通常不包括（ C ）

384、产品渠道策划中，宽渠道的劣势是（ B ）

A. 市场覆盖范围小 B. 渠道管理难度大 C. 沟通效率低 D. 成本高

385、下列市场推广方式中，针对性最强的是（ B ）

A. 地铁广告 B. 精准邮件营销 C. 电视广告 D. 户外广告牌

386、网络营销策划中，企业建立自己的官方网站展示产品，属于（ B ）

A. 第三方平台营销 B. 自建平台营销 C. 社交媒体营销 D. 直播营销

387、制定销售计划时，将销售目标与销售人员绩效挂钩，属于（ B ）

A. 目标设定 B. 激励措施 C. 实施步骤 D. 效果评估

388、下列产品中，适合采用长渠道的是（ D ）

A. 生鲜食品 B. 大型机械设备 C. 笔记本电脑 D. 瓶装饮料

389、市场推广效果评估的核心指标不包括（ C ）

A. 销售额增长率 B. 品牌知名度提升度 C. 产品生产成本降低率 D. 客户转化率

390、网络营销中，SEO 的优势是（ B ）

- A. 见效快 B. 长期效果好，成本相对较低 C. 精准定位 D. 覆盖范围广
- 391、销售计划中，对销售费用的预算安排属于（ A ）
- A. 资源配置 B. 销售目标 C. 实施步骤 D. 效果评估
- 392、产品渠道策划中，零级渠道的结构是（ A ）
- A. 制造商-消费者
- B. 制造商-零售商-消费者
- C. 制造商-批发商-零售商-消费者
- D. 制造商-代理商-批发商-零售商-消费者
- 393、下列属于广告宣传特点的是（ C ）
- A. 双向沟通 B. 针对性强 C. 传播范围广 D. 成本低
- 394、网络营销策划中，选择 KOL 推广产品，主要利用了 KOL 的（ B ）
- A. 专业能力 B. 粉丝影响力 C. 低价优势 D. 渠道资源
- 395、制定销售计划时，需综合考虑产品、价格、渠道、推广等因素，这体现了（ A ）原则
- A. 系统性 B. 可行性 C. 灵活性 D. 导向性
- 396、产品渠道策划中，一级渠道的中间环节是（ B ）
- A. 批发商 B. 零售商 C. 代理商 D. 经销商
- 397、市场推广策划中，人员推销的优势是（ C ）
- A. 传播范围广 B. 成本低 C. 能及时解答客户疑问，促进成交 D. 见效快
- 398、网络营销中，EDM 的核心是（ B ）
- A. 发送大量邮件 B. 发送高质量、针对性的邮件
- C. 提高邮件发送频率 D. 吸引更多人订阅邮件
- 399、销售计划执行过程中，定期检查销售进度，属于（ C ）环节
- A. 计划制定 B. 计划实施 C. 计划监控 D. 计划评估
- 400、产品渠道策划中，对于易腐烂、保质期短的产品，应选择（ B ）渠道
- A. 长渠道 B. 短渠道 C. 宽渠道 D. 窄渠道
- 401、市场调研中，为了解消费者对某款新产品的初始态度，最适合采用的调研方法是（ B ）
- A. 文案调研法 B. 焦点小组访谈法 C. 问卷调查法 D. 实验调研法
- 402、以下不属于市场调研核心目的的是（ D ）

- A. 了解市场需求 B. 分析竞争对手 C. 制定企业战略 D. 统计员工绩效
- 403、消费者在购买日常必需品(如食盐)时,通常表现出的购买行为类型是(C)
- A. 复杂型购买行为 B. 协调型购买行为
- C. 习惯型购买行为 D. 变换型购买行为
- 404、市场调研过程中,“确定调研问题与目标”处于哪个阶段(A)
- A. 调研准备阶段 B. 调研实施阶段 C. 调研分析阶段 D. 调研报告阶段
- 405、影响消费者购买行为的心理因素中,“个人对某一事物的信念和态度”属于(D)
- A. 动机 B. 知觉 C. 学习 D. 信念与态度
- 406、以下调研方法中,成本最低且能快速获取二手数据的是(B)
- A. 实地观察法 B. 文案调研法 C. 深度访谈法 D. 问卷调查法
- 407、消费者在购买价格昂贵、品牌差异大的商品(如笔记本电脑)时,会反复比较、慎重决策,这种购买行为是(A)
- A. 复杂型购买行为 B. 协调型购买行为
- C. 习惯型购买行为 D. 变换型购买行为
- 408、市场调研问卷设计中,“您是否经常购买本品牌产品?(1.是 2.否)”属于哪种问题类型(B)
- A. 开放式问题 B. 封闭式问题 C. 半开放式问题 D. 矩阵式问题
- 409、影响消费者购买行为的社会因素不包括(D)
- A. 家庭 B. 参照群体 C. 社会阶层 D. 年龄
- 410、市场调研中,为验证“促销活动能提升产品销量”这一假设,最适合采用的方法是(B)
- A. 文案调研法 B. 实验调研法 C. 焦点小组访谈法 D. 观察法
- 411、消费者在购买后,若发现商品实际性能与预期不符,可能产生的心理状态是(B)
- A. 购买动机 B. 认知失调 C. 学习过程 D. 知觉偏差
- 412、以下不属于市场调研内容的是(C)
- A. 市场需求调研 B. 消费者行为调研
- C. 企业财务报表审计 D. 竞争对手调研
- 413、参照群体对消费者购买行为的影响中,“消费者渴望加入的群体”属于(C)

- A. 首要群体 B. 次要群体 C. 向往群体 D. 厌恶群体
- 414、市场调研实施阶段的核心工作是（ B ）
- A. 设计调研方案 B. 收集调研数据 C. 分析调研数据 D. 撰写调研报告
- 415、消费者购买行为的“问题识别”阶段，通常是由什么引发的（ B ）
- A. 商品降价 B. 需求与现实的差距 C. 广告宣传 D. 他人推荐
- 416、以下调研方法中，最适合了解消费者真实购买场景和行为的是（ B ）
- A. 问卷调查法 B. 实地观察法 C. 深度访谈法 D. 文案调研法
- 417、影响消费者购买决策的角色中，“最终决定购买与否的人”是（ C ）
- A. 发起者 B. 影响者 C. 决策者 D. 购买者
- 418、市场调研报告的核心部分是（ C ）
- A. 调研背景 B. 调研方法 C. 调研结果与分析 D. 附录
- 419、消费者在购买中低端护肤品时，若对品牌差异感知小，但担心买到劣质产品，这种购买行为是（ B ）
- A. 复杂型购买行为 B. 协调型购买行为
- C. 习惯型购买行为 D. 变换型购买行为
- 420、以下不属于文案调研法数据来源的是（ C ）
- A. 企业年报 B. 行业期刊 C. 实地访谈记录 D. 政府统计年鉴
- 421、访问客户前，需提前了解客户的经营规模、产品需求等信息，这一环节的核心目的是（ B ）
- A. 节省拜访时间 B. 提升洽谈针对性 C. 展示专业形象 D. 减少沟通障碍
- 422、商务洽谈中，当客户提出“产品价格比竞品高”的异议时，销售人员首先应（ A ）
- A. 强调产品核心价值与差异化优势 B. 立即降价妥协 C. 转移话题 D. 否定客户观点
- 423、试行订阅模式的核心优势是（ B ）
- A. 一次性获取高额利润 B. 降低客户尝试门槛，提升转化概率 C. 减少库存压力 D. 简化售后流程
- 424、货品管理中，“先进先出”原则的主要作用是（ B ）
- A. 提高货品陈列美观度 B. 避免货品过期或变质 C. 减少货品搬运次数 D. 降低仓储空间占用

- 425、访问客户时，首次见面的开场白应聚焦于（ D ）
- A. 直接推销产品 B. 抱怨市场竞争 C. 谈论个人生活 D. 建立信任、明确拜访目的
- 426、商务洽谈中，双方就产品交货期达成一致的环节，属于洽谈的（ B ）核心内容
- A. 价格条款 B. 履约条款 C. 质量条款 D. 售后条款
- 427、试行订阅协议中，需明确约定的关键信息不包括（ C ）
- A. 订阅期限 B. 产品试用数量 C. 客户的竞争对手信息 D. 试用后的转化政策
- 428、货品库存预警管理的核心是（ A ）
- A. 设定合理的安全库存阈值 B. 增加库存总量 C. 减少库存检查频率 D. 优先销售滞销货品
- 429、访问客户后，及时发送感谢短信并汇总洽谈要点，这一行为的目的是（ B ）
- A. 避免客户遗忘 B. 体现服务专业性，巩固客户关系 C. 催促客户下单 D. 完成工作记录
- 430、商务洽谈中，采用“先谈价值、后谈价格”策略的目的是（ B ）
- A. 延长洽谈时间 B. 让客户先认可产品价值，再接受价格 C. 回避价格问题 D. 突出自身谈判优势
- 431、试行订阅期间，销售人员需重点跟进的内容是（ A ）
- A. 客户对产品的使用反馈与满意度 B. 客户的员工变动情况
C. 客户的财务状况 D. 竞品的促销活动
- 432、货品出入库记录的核心作用是（ B ）
- A. 方便财务记账 B. 追溯货品流向，确保库存准确
C. 应付上级检查 D. 展示仓储管理规范
- 433、针对有明确采购需求的客户，访问时应重点介绍（ D ）
- A. 行业发展趋势 B. 其他客户的负面评价
C. 公司发展历程 D. 产品如何满足其具体需求及使用案例
- 434、商务洽谈陷入僵局时，销售人员适宜的做法是（ B ）
- A. 坚持己见，不妥协 B. 暂停洽谈，约定下次沟通时间
C. 指责客户不合作 D. 立即放弃该客户

435、试行订阅结束后，推动客户转化为正式客户的关键是（ B ）

- A. 大幅提高产品价格 B. 强调试用期间的价值，提供专属转化优惠
- C. 频繁催促客户 D. 隐瞒产品后续服务内容

436、货品盘点的周期通常不包括（ A ）

- A. 每日盘点 B. 月度盘点 C. 季度盘点 D. 年度盘点

437、访问客户时，若客户临时有紧急事务需处理，销售人员应（ B ）

- A. 坚持完成洽谈 B. 表示理解，主动约定下次拜访时间
- C. 抱怨客户不重视 D. 强行推销产品

438、商务洽谈中，“让步策略”的核心是（ B ）

- A. 无底线妥协 B. 在核心利益不受损的前提下，换取客户其他方面的认可
- C. 先让步再要求客户让步 D. 只在价格上让步

答案：B

439、货品管理中，对滞销货品的处理方式不包括（ C ）

- A. 分析滞销原因，调整销售策略 B. 与客户协商捆绑销售
- C. 直接丢弃 D. 推出限时折扣活动

440、试行订阅模式适用于（ B ）类型的产品

- A. 一次性消耗、无复购需求的产品 B. 单价高、客户决策周期长的产品
- C. 客户已完全熟悉的标准化产品 D. 即将退市的过时产品

441、客户服务管理的核心目标是（ B ）

- A. 降低服务成本 B. 提升客户满意度与忠诚度
- C. 减少客户投诉 D. 提高服务效率

442、在客户信用管理中，企业评估客户信用状况的首要步骤是（ B ）

- A. 制定信用政策 B. 收集客户信用信息 C. 确定信用额度 D. 监控信用风险

443、客户关系管理（CRM）系统的核心功能不包括（ C ）

- A. 客户数据存储 B. 销售流程自动化 C. 生产计划制定 D. 客户互动跟踪

444、下列不属于客户服务投诉处理原则的是（ A ）

- A. 推诿责任 B. 及时响应 C. 换位思考 D. 解决问题

445、企业为客户提供售后维修、技术支持等服务，属于客户服务管理中的（ C ）

- A. 售前服务 B. 售中服务 C. 售后服务 D. 全程服务

答案：C

- 446、在客户信用评级中，“AAA”级代表客户信用状况（ D ）
A. 较差 B. 一般 C. 良好 D. 优秀
- 447、客户关系管理的核心是围绕（ C ）开展业务活动
A. 企业自身 B. 竞争对手 C. 客户需求 D. 产品销售
- 448、下列哪种方式不属于客户服务沟通渠道（ A ）
A. 生产车间 B. 电子邮件 C. 电话 D. 在线聊天
- 449、企业对客户信用风险进行监控时，若发现客户还款延迟，应首先（ C ）
A. 终止合作 B. 上门催收 C. 了解延迟原因 D. 起诉客户
- 450、客户满意度调查中，常用的调查方式不包括（ C ）
A. 问卷调查 B. 面谈调查 C. 忽略调查 D. 电话调查
- 451、客户关系管理中，“客户细分”的目的是（ B ）
A. 区分客户性别 B. 为不同客户提供差异化服务 C. 减少客户数量 D. 简化业务流程
- 452、在客户信用管理中，企业设定客户信用额度的依据是（ B ）
A. 客户的喜好 B. 客户的信用状况与合作规模 C. 员工的建议 D. 随机确定
- 453、下列哪项不属于客户服务质量的评价指标（ C ）
A. 服务响应时间 B. 服务准确率 C. 产品生产成本 D. 客户投诉率
- 454、客户关系管理系统中，客户数据不包括（ C ）
A. 客户基本信息 B. 客户购买记录 C. 企业财务报表 D. 客户反馈意见
- 455、企业为预防客户信用风险，在与新客户合作前应（ B ）
A. 直接签订大额合同 B. 对客户进行信用调查 C. 无需任何准备 D. 仅关注产品价格
- 456、客户服务管理中，“服务标准化”的作用是（ A ）
A. 保证服务质量的稳定性 B. 限制员工发挥 C. 增加服务成本 D. 降低客户期望
- 457、在客户关系维护中，企业向老客户提供专属优惠，属于（ B ）
A. 客户获取 B. 客户保留 C. 客户开发 D. 客户淘汰
- 458、客户信用管理中，若客户信用等级下降，企业应（ C ）
A. 提高信用额度 B. 维持原有信用政策 C. 调整信用政策，降低风险 D. 立即断绝合作

459、下列哪项不属于客户关系管理的主要模块（ C ）

A. 销售管理 B. 客户服务管理 C. 人力资源管理 D. 市场营销管理

460、客户服务投诉处理的最终目的是（ B ）

A. 让客户不再投诉 B. 解决客户问题，恢复客户信任 C. 惩罚相关员工 D. 减少服务成本

二、多项选择题（120 道）

（一）职业道德部分（20 道）

1. 下列属于职业道德基本特征的有（ ABD ）

A. 行业性 B. 继承性 C. 强制性 D. 实践性

2. 社会主义职业道德的核心规范包括（ ABCD ）

A. 爱岗敬业 B. 诚实守信 C. 办事公道 D. 服务群众

3. 爱岗敬业的基本要求有（ ABD ）

A. 热爱本职工作 B. 钻研业务技能 C. 敷衍完成任务 D. 遵守岗位纪律

4. 诚实守信对从业人员的要求包括（ ABC ）

A. 不弄虚作假 B. 保守商业秘密 C. 信守合同承诺 D. 夸大产品优势

5. 办事公道的具体表现有（ ABD ）

A. 按规则办事 B. 不偏袒亲友 C. 因人而异处理问题 D. 维护公众利益

6. 服务群众的职业道德要求包括（ ACD ）

A. 尊重群众需求 B. 漠视群众意见 C. 提高服务质量 D. 主动服务群众

7. 下列属于职业道德修养方法的有（ ABD ）

A. 自我反思 B. 向榜样学习 C. 脱离实践闭门修养 D. 接受监督批评

8. 职业道德与社会公德的区别在于（ ABC ）

A. 适用范围不同（职业领域 vs 公共领域） B. 规范内容不同

C. 约束力来源不同

D. 完全没有关联

9. 企业职业道德建设的作用包括（ ABC ）

A. 提升企业形象 B. 增强员工凝聚力

C. 促进企业经济效益 D. 与企业发展无关

10. 下列违背诚实守信职业道德的行为有（ ABD ）
- A. 虚报业绩 B. 泄露客户隐私 C. 履行合同约定 D. 伪造学历证书
11. 爱岗敬业与职业理想的关系是（ AB ）
- A. 爱岗敬业是实现职业理想的基础 B. 职业理想为爱岗敬业提供动力 C. 二者没有必然联系 D. 爱岗敬业等同于职业理想
12. 办事公道对企业发展的意义有（ ABD ）
- A. 赢得客户信任 B. 营造公平的内部环境
- C. 引发内部矛盾 D. 提升企业竞争力
13. 服务群众的“群众”范围包括（ ABC ）
- A. 企业客户 B. 服务对象 C. 社会公众 D. 仅指本单位同事
14. 职业道德评价的主要方式有（ ABC ）
- A. 社会舆论评价 B. 内心信念评价
- C. 行业组织评价 D. 忽视评价自行判断
15. 下列符合职业道德规范的行为有（ ABD ）
- A. 医生救死扶伤 B. 教师教书育人
- C. 会计做假账 D. 工程师保证工程质量
16. 职业道德对从业人员个人发展的作用包括（ ABC ）
- A. 提升职业技能 B. 增强职业竞争力 C. 促进个人品德完善 D. 阻碍个人发展
17. 诚实守信在商业活动中的体现有（ ABD ）
- A. 不销售假冒伪劣产品 B. 明码标价 C. 虚假宣传 D. 按时支付货款
18. 爱岗敬业的最高层次要求是（ AC ）
- A. 把职业当事业 B. 被动完成工作 C. 追求职业卓越 D. 仅为谋生工作
19. 下列属于职业道德基本原则的有（ ABC ）
- A. 集体主义原则 B. 为人民服务原则 C. 个人利益至上原则 D. 公平正义原则
20. 职业道德教育的主要内容包括（ ABC ）
- A. 职业道德规范教育 B. 职业道德情感培养 C. 职业道德行为训练 D. 仅注重理论知识传授

（二）基础知识部分（100 道）

- 1、以下对市场营销组合特点的描画正确的选项是（ ABCD ）。
 - A、市场营销组合要素对企业来说都是可控要素
 - B、市场营销组合是一个复合结构
 - C、市场营销组合是一个静态组合
 - D、市场营销组合要受企业市场定位战略的制约
- 2、商务谈判中,从高到低的,然后又微高的让步策略的缺点是（ ABC ）。
 - A、容易加强对手的进攻性
 - B、容易给强硬的买主造成我方软弱可欺的不良印象
 - C、对方造成我方的诚心可能不足的印象
 - D、不稳定
- 3、销售剖析与评价的常用方法是（ ABCD ）。
 - A、相对剖析法
 - B、相对剖析法
 - C、要素替代法
 - D、量、本、利剖析法
- 4、针对不同类型的客户,销售人员可采取与顾客接触的方式有（ ABCD ）。
 - A、单个销售人员对单个顾客
 - B、单个销售人员对一组顾客
 - C、销售小组对一组顾客
 - D、销售会议和销售研讨会
- 5、连锁经营的规模优势主要体现在（ ABCD ）。
 - A、一个大型连锁商在同制造商交易时有很强的讨价能力
 - B、连锁经营可以节约广告费用
 - C、连锁经营可以节约大量流通费用
 - D、连锁营经营享有研究、开发、培训、学习的规模优势
- 6、作为一名良好的商业谈判者,应具备的素质有（ ABC ）。
 - A、要有坚定的维护本国或本方利益并为之奋斗的信念
 - B、具有丰富的知识和经验
 - C、人品高尚,作风民主
 - D、要有心计,城府要深
- 7、文化营销可从（ ABC ）等层面渐次推进和展开。
 - A、企业文化层面
 - B、品牌文化层面
 - C、产品层面
 - D、企业战略层面

- 8、标准化过程要点包括（ ABCD ）。
- A、执行过程中继续研究分析该规范是否符合实际,其是否合理
B、将该标准明文化、规范化
C、教育员工掌握该规范,贯彻执行该规范
D、修正和改进规范
- 9、地域分配法的缺陷是（ AB ）。
- A、很难判断某地区所需商品的实际数量 B、很难判断该地区潜在的消费能力
B、过于重视销售部门目标达成 D、忽视了销售人员个人的存在
- 10、销售人员的成本包括（ AB ）。
- A、产品的生产成本 B、营销成本 C、管理成本 D、综合成本
- 11、常见的订货方式有（ AD ）。
- A、定量订货方式 B、定性订货方式 C、定点订货方式 D、定期订货方式
- 12、企业开展公共宣传活动主要有（ ABCD ）等形式。
- A、消费者座谈会 B、用户洽谈会
C、企业商品研讨会 D、企业新产品介绍会
- 13、初定销售会议步骤包括会议的（ BCD ）等。
- A、性质 B、议程 C、日程 D、程序
- 14、对销售促进效果评估可用（ ABCD ）方法进行测定。
- A、销售绩效分析 B、消费者固定样本数据分析
B、消费者调查 D、实验研究
- 15、双方当事人在协商解决经济合同纠纷的过程中应注意的是（ ABCD ）。
- A、双方的态度要端正、诚恳
B、通过协商达成的协议,一定要符合国家的法律、政策
C、协商一定要在平等的前提下进行
D、在协商解决经济合同纠纷中,还要防止拉关系、搞私利等不正之风
- 16、根据窜货的表现形式及其影响程度,可以把窜货分为（ ABC ）。
- A、自然性窜货 B、恶性窜货 C、良性窜货 D、跨区域窜货
- 17、销售促进预算可以经过（ AB ）方式来确定。
- A、自上而下方式

- B、依照习气比例来确定各项销售促进预算占总预算的比率
- C、随行就市方
- D、自下而上方式
- 18、销售代理商和经纪人的区别是（ ABCD ）。
- A、行为名义不同 B、服务对象不同
- B、享有的权利不同 D、与委托人关系的持续性不同
- 19、按代理商是否承担货物买卖风险,以及其与原厂的业务关系来划分,可分（ CD ）。
- A、独家销售代理 B、多家代理 C、佣金代理 D、买断代理
- 20、不规范的合同条款有可能带来的负面影响主要包括（ ABC ）。
- A、临时协商解决办法,将导致时间上的延误,给双方带来经济损失
- B、费时费力,通过法律诉讼会损伤双方的感情,不利于日后的合作
- C、增加履行合同的成本,给双方带来损失,并且有可能影响双方良好的合作关系
- D、给产品品牌带来消极影响
- 21、利用外包装区域差异化处理窜货问题的方法有（ ABCD ）。
- A、给予不同编码 B、利用条形码
- B、通过文字标识 D、采用不同颜色的商标
- 22、唐纳、克柏屈格的“四阶层评估模型”,培训评估分为（ ABCD ）方面。
- A、反应 B、行为 C、学习 D、效益
- 23、产品延伸战略的完成方式有（ AB ）。
- A、向上延伸 B、向下延伸 C、向左延伸 D、向右延伸
- 24、下列关于诚实守信的说法中,你认为正确的有（ ABC ）。
- A、诚实守信是企业的无形资本
- B、诚实守信是社会主义市场经济的内在要求
- C、诚实守信的企业最终能够取信于社会
- D、诚实守信任何时候都与企业发展目标冲突
- 25、销售计划的内容主要包括进行销售预测（ ABCD ）等几项。
- A、确定销售目标 B、分配销售配额
- C、编制销售预算 D、制定实施计划

- 26、绝对分析法依据分析的不同要求主要可作（ ACD ）分析。
- A、与计划资料对比 B、与一般指标对比
B、与前期资料对比 D、与先进指标对比
- 27、连锁经营产品组合的原则有（ ABCD ）。
- A、按照用途来划分商场或店铺的部门和类别
B、按照消费特点和购买频率确定某一部门或大类内部的比重
C、使顾客能够方便,轻松地愉快地选择和购买
D、适当搭配商品线
- 28、在通过报纸进行招聘工作时,还应注意的事项有（ ABCD ）。
- A、准备要充分,各项事宜应安排得井井有条,以免给应聘者留下不良的印象
B、场地的选择多以应聘者来企业面试为宜
C、面试室的布置要使人有舒适高雅的感觉
D、每次刊登招聘广告要做好资料的收集及各项记录
- 29、商务谈判中,坚定的让步策略的优点是（ ABD ）。
- A、面对缺乏毅力和耐性的顾客,可能将他征服
B、给对方以合作感,信任感
C、是对方特别珍惜我方的让步,不失时机地握手言和
D、会给对方既强硬,又出手大方的强烈印象
- 30、降低由于风险造成损失发生的机率的内容包括（ AB ）。
- A、预先控制 B、事后补救 C、不作任何行动 D、事后掩盖
- 31、影响工程设备远期价格的因素主要有（ ABCD ）。
- A、原材料价格 B、汇率和利率风险
B、C、工资 D、国内外其它政治经济情况的变动
- 32、销售组织中的人员可称为（ ABCD ）等。
- A、销售员 B、销售人员 C、销售代表 D、业务经理和销售工程师
- 33、职业用语的基本要求有（ CD ）。
- A、语意模棱两可 B、颠三倒四 C、语调柔和 D、语意明确
- 34、商务谈判中,对于买主来说,寻找临界价格的方法有（ ABCD ）。
- A、低级购买试探 B、可怜试探 C、威胁试探 D、让步试探

- 35、以下属于电子商务优点的是（ ABCD ）。
- A、降低企业营销本钱 B、提供新的市场时机
- C、直接掌握市场需求的变化 D、电子化、数据化消弭了时空的限制
- 36、成功的公共宣传活动能达到（ ABCD ）的目的。
- A、提高企业或产品的知名度与美誉度 B、帮助新产品打开销路
- C、有助于挽回突发事件的不利影响 D、有利于建立良好的社区关系
- 37、多家代理的缺点是（ BC ）。
- A、厂家易受代理商的要挟 B、容易造成代理商之间的恶性竞争
- C、代理商的士气不那么高 D、容易被代理商欺骗
- 38、客户收回电子邮件的分类规范有（ AB ）。
- A、部门 B、紧急水平 C、职能 D、消费方式
- 39、连锁经营的品种选择首要的是要经营（ BC ）。
- A、贵重的品种 B、大众化品种 C、实用的品种 D、便宜的品种
- 40、诉讼追账审理前的准备,包括（ ABCD ）。
- A、向当事人送达起诉状副本和答辩状副本
- B、告知当事人有关的诉讼权利义务和合议庭的组成人员
- C、认真审核诉讼材料,调查收集必要的证据
- D、追加当事人
- 41、商品开发过程包括（ ABC ）。
- A、采购体系开发 B、企业自有商标品种和商店商标品种开发体系
- C、委托加工生产体系 D、大工业生产方式经营
- 42、体现出连锁企业信息化的是（ ABCD ）。
- A、条形码技术 B、电子收款机 C、电子订货机 D、销售时点管理
- 43、商务谈判中,先高后低、然后又拔高的让步策略的特点是（ BCD ）。
- A、让步操之过急 B、富有变化 C、灵活 D、比较机智
- 44、顾客购买商品的心理活动过程包括（ ABD ）基本阶段。
- A、顾客对商品的认知阶段 B、顾客对商品的意志阶段
- C、顾客购买商品阶段 D、顾客对商品的情感阶段

- 45、问卷的正文一般包括（ ABC ）。
A、资料搜集 B、被调查者的基本情况 C、编码 D、问卷编号
- 46、以下定价形式属于心理定价的是（ ABCD ）。
A、整数定价 B、声望定价 C、习惯定价 D、招徕定价
- 47、厂商在设计营销渠道时,还可以将销售代理与其他分销渠道结合起来,具体的方式有（ ABC ）。
A、代理商与原厂商户为代理 B、经销与代理混合使用
C、分支机构指导下的代理方式 D、买断代理
- 48、在（ ABD ）条件下,企业可以采用市场渗透定价。
A、市场需求显得对价格极为敏感,低价会刺激市场需求迅速增长
B、企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降
C、在高价情况下,仍然独家经营,别无竞争者
D、低价不会引起实际或潜在的竞争
- 49、零售商主导的连锁组织的优势是（ ABD ）。
A、分散在各地的零售网络 B、对市场的充分了解
C、迅速占领市场 D、取得的零售经营管理的经验
- 50、商务谈判中,坚定的让步策略适用于（ AD ）的情况。
A、洽谈的投资少 B、洽谈的投资大 C、依赖性强 D、依赖性差
- 51、市场调研的基本流程包括以下哪些阶段（ A B C D ）
A. 调研准备阶段 B. 调研实施阶段 C. 调研分析阶段 D. 调研报告阶段 E. 调研反馈阶段
- 52、影响消费者购买行为的个人因素包括（ A B C D ）
A. 年龄与生命周期阶段 B. 职业 C. 经济状况 D. 生活方式 E. 个性与自我概念
- 53、以下属于封闭式问题优点的有（ A B C D ）
A. 答案标准化,便于统计分析 B. 受访者回答效率高 C. 能收集到更深入的观点 D. 降低受访者回答难度 E. 适合大规模调研
- 54、消费者购买决策过程包括的阶段有（ A B C D E ）
A. 问题识别 B. 信息收集 C. 方案评估 D. 购买决策 E. 购后行为

55. 市场调研中常用的定量调研方法有（ A B ）
- A. 问卷调查法 B. 实验调研法 C. 焦点小组访谈法 D. 文案调研法 E. 实地观察法
56. 参照群体对消费者购买行为的影响途径包括（ A B C ）
- A. 提供信息 B. 充当参照物 C. 形成压力 D. 直接购买 E. 替代决策
57. 以下属于市场需求调研内容的有（ A B C ）
- A. 市场需求量 B. 需求结构 C. 需求变化趋势 D. 消费者收入水平 E. 竞争对手价格
58. 消费者购后行为包括（ A B C D ）
- A. 购后评价 B. 重复购买 C. 口碑传播 D. 投诉处理 E. 信息收集
59. 文案调研法的局限性主要有（ A B D E ）
- A. 数据时效性差 B. 数据针对性弱 C. 成本高 D. 数据质量难把控 E. 无法获取一手数据
60. 影响消费者信息收集的因素有（ A B C D E ）
- A. 购买介入程度 B. 信息可得性 C. 消费者经验 D. 品牌差异 E. 时间压力
61. 制定销售计划需包含的核心内容有（ A B C D ）
- A. 销售目标 B. 实施步骤 C. 资源配置 D. 效果评估标准 E. 产品研发方案
62. 产品渠道策划中，选择渠道成员需考虑的因素有（ A B C D ）
- A. 渠道成员的资金实力 B. 渠道成员的市场覆盖能力 C. 渠道成员的信誉 D. 渠道成员的合作意愿 E. 渠道成员的产品研发能力
63. 市场推广策划的常用方式有（ A B C D ）
- A. 广告宣传 B. 人员推销 C. 营业推广 D. 公共关系 E. 渠道优化
64. 网络营销策划的主要特点有（ A B C D E ）
- A. 成本低 B. 传播范围广 C. 互动性强 D. 精准性高 E. 不受时间空间限制
65. 制定销售计划的原则包括（ A B C D ）
- A. 导向性 B. 可行性 C. 灵活性 D. 系统性 E. 随意性

66. 下列属于间接渠道的有（ A B D ）

A. 制造商-批发商-零售商-消费者 B. 制造商-代理商-消费者 C. 制造商-消费者 D. 制造商-经销商-零售商-消费者 E. 企业直营店销售

答 67. 营业推广的常用手段有（ A B C D ）

A. 优惠券 B. 满减活动 C. 买一送一 D. 限时折扣 E. 明星代言

68. 社交媒体营销的常见平台有（ A B C D ）

A. 微信 B. 微博 C. 抖音 D. 快手 E. 淘宝

69. 销售计划按时间划分，可分为（ A B C ）

A. 年度销售计划 B. 季度销售计划 C. 月度销售计划 D. 周销售计划 E. 日销售计划

70. 产品渠道策划中，长渠道的优势有（ A B ）

A. 市场覆盖范围广 B. 制造商无需承担过多渠道成本 C. 渠道控制力强 D. 能快速响应市场需求 E. 便于制造商了解终端客户

71. 广告宣传的常见媒介有（ A B C D E ）

A. 电视 B. 报纸 C. 网络 D. 户外广告牌 E. 杂志

72. 搜索引擎营销包括（ A B ）

A. SEO B. SEM C. EDM D. 直播营销 E. 社交媒体营销

73. 制定销售计划前，需调研的内容有（ A B C D ）

A. 市场需求 B. 竞争对手情况 C. 企业自身资源 D. 产品特点 E. 客户满意度

74. 下列属于窄渠道的有（ A B D ）

A. 企业只通过一家代理商销售产品 B. 企业在一个地区只开设一家直营店 C. 企业通过多家超市销售产品 D. 企业只在官网销售产品 E. 企业通过多个经销商销售产品

75. 公共关系的主要活动形式有（ A B C D ）

A. 新闻发布会 B. 公益活动 C. 媒体报道 D. 产品展览 E. 优惠券发放

76. 网络营销策划中，数据分析的作用有（ A B C D ）

A. 了解用户需求 B. 优化推广策略 C. 提升转化率 D. 降低运营成本 E. 提高产品质量

77. 销售计划的实施保障措施包括（ A B C D ）
- A. 人员培训 B. 激励机制 C. 资金支持 D. 技术保障 E. 产品研发
78. 产品渠道策划中，渠道冲突的类型有（ A B C ）
- A. 水平冲突 B. 垂直冲突 C. 多渠道冲突 D. 内部冲突 E. 外部冲突
79. 人员推销的优点有（ A B C ）
- A. 针对性强 B. 能及时反馈客户信息 C. 促进快速成交 D. 传播范围广 E. 成本低
80. 电商平台营销的常见平台有（ A B C D ）
- A. 淘宝 B. 京东 C. 拼多多 D. 唯品会 E. 微信
81. 销售计划效果评估的指标有（ A B C D ）
- A. 销售额完成率 B. 销售增长率 C. 客户转化率 D. 销售费用率 E. 产品合格率
82. 产品渠道策划中，渠道优化的方向有（ A B C D ）
- A. 缩短渠道长度 B. 拓宽渠道宽度 C. 提升渠道效率 D. 降低渠道成本 E. 增加渠道中间环节
83. 市场推广策划的流程包括（ A B C D E ）
- A. 明确推广目标 B. 调研分析 C. 制定推广方案 D. 执行推广计划 E. 评估推广效果
84. 直播营销的优势有（ A B C D ）
- A. 互动性强 B. 能直观展示产品 C. 促进即时成交 D. 吸引大量流量 E. 成本低
85. 制定销售计划时，分解销售目标的方法有（ A B C D ）
- A. 按时间分解 B. 按区域分解 C. 按产品分解 D. 按人员分解 E. 按客户分解
86. 下列产品中，适合采用直接渠道的有（ A B C ）
- A. 大型机械设备 B. 定制化产品 C. 奢侈品 D. 日用品 E. 零食
87. 广告宣传的特点有（ A B C D ）
- A. 传播范围广 B. 信息传递速度快 C. 单向沟通 D. 成本较高 E. 针对性强

88. 网络营销策划中，内容营销的形式有（ A B C D ）
A. 软文 B. 视频 C. 图片 D. 直播 E. 优惠券
89. 访问客户前的准备工作包括（ A B C D ）
A. 了解客户的行业背景与经营痛点 B. 准备产品资料与演示样品 C. 确定拜访时间与地点 D. 制定洽谈预案（如应对客户异议） E. 无需准备，随机应变
90. 商务洽谈中，需明确约定的核心条款有（ A B C D ）
A. 产品价格与付款方式 B. 交货时间与地点 C. 产品质量标准与验收方式 D. 售后服务范围与期限 E. 客户的内部管理流程
91. 试行订阅模式的实施步骤包括（ A B C D E ）
A. 筛选符合条件的潜在客户 B. 明确订阅规则与试用权益 C. 签订试行订阅协议 D. 跟进客户试用情况并收集反馈 E. 制定试用后的转化方案
92. 货品管理的核心环节包括（ A B C D ）
A. 库存规划与安全库存设定 B. 货品出入库管理 C. 库存盘点与台账更新 D. 滞销与临期货品处理 E. 货品的广告宣传
93. 访问客户时，建立良好第一印象的做法有（ A B C D ）
A. 衣着整洁、言行礼貌 B. 提前到达，不迟到 C. 主动问候，介绍身份与拜访目的 D. 尊重客户的办公环境与时间 E. 过度热情，频繁打断客户
94. 处理客户商务洽谈异议的常用方法有（ A B C E ）
A. 倾听理解，不急于反驳 B. 提供数据或案例证明产品价值 C. 适当让步，平衡双方利益 D. 转移话题，回避异议 E. 针对异议核心，给出解决方案
95. 试行订阅期间，销售人员需提供的支持服务包括（ A B C D ）
A. 产品使用培训与指导 B. 及时解决客户使用中的问题 C. 定期回访了解使用情况 D. 收集客户改进建议 E. 不再与客户沟通，等待试用结束
96. 影响货品安全库存设定的因素有（ A B C D ）
A. 货品的销售周期与需求波动 B. 货品的采购周期与到货速度 C. 货品的保质期 D. 市场供需变化 E. 仓储空间大小
97. 客户服务管理的主要内容包括（ A B C ）
A. 售前服务管理 B. 售中服务管理 C. 售后服务管理 D. 客户信用管理
98. 客户信用管理中，收集客户信用信息的渠道有（ A B C ）

A. 客户自身提供的资料 B. 第三方信用评估机构 C. 企业过往合作记录 D. 竞争对手的评价

99. 客户关系管理（CRM）的主要作用包括（ A B C D ）

A. 提升客户满意度 B. 提高销售效率 C. 降低运营成本 D. 优化客户沟通

100. 客户服务投诉处理的基本流程包括（ A B C D ）

A. 记录投诉信息 B. 分析投诉原因 C. 制定解决方案 D. 跟踪处理结果

三、判断题（120 道）

1.（×）鞠躬在距对方 2 米时进行。

2.（×）自己不太清楚时，可以礼貌地答复客户：“对不起，我不知道”。

3.（×）名片夹或皮夹放于西装内袋，也可放在裤子的后方的口袋。

4.（×）企业信用管理部门给予客户的现金折扣中包含折扣率和折扣地点等要素。

5.（√）日本企业一次判中，日方经常拉着美方人员到酒吧、KTV 场所与对方进行心理与情感的交流，从而使分歧得到解决，达成协议。这种策略是旁敲侧击策略。

6.（×）入座后头可靠椅背。

7.（×）“存货有限，欲购从速”、“三周年店庆，降价三天”等广告，都是典型的优惠成交法。

8.（×）经济合同纠纷的仲裁是指经济审判机关根据当事人一方的请求，依法处理经济合同纠纷案件而进行的职能活动。

9.（×）已婚人士也不允许佩戴戒指。

10.（√）女员工仪容仪表应端庄大方，男员工仪表应稳重得体。

11.（√）判的节奏主要反映在时间的长短和问题安排的松紧程度等方面。

12.（×）市场营销人员创造消费者的需要，可以开发产品来满足消费者的欲望。

13.（×）有效合同是当事人一方的意思表示一旦为对方同意即成立的合同。

14.（√）维修人员配备统一工具箱，携带维修工具、维修材料、清洁用品等。

15.（√）为他人介绍时，按照礼宾顺序向年轻者引见年长者、向男士引见女士、向下级引荐上级。

16.（×）直复营销是否成功，主要通过顾客忠诚度来衡量。

17. (×) 数字化整合营销可以概括为“一四二”模式，“一”代表一个中心即市场占有率。
18. (×) 国内的企业联想集团收购 IBM 的 PC 机业务，实现跨国经营，这种方式属于国外生产分销的合资经营。
19. (√) 员工须穿着统一服装，佩戴工号牌，仪容整洁，举止大方，精神饱满。
20. (√) 员工使用统一服务用语，表达清晰准确。运用“您好、请、对不起、谢谢、再见”等服务用语。任何时候不能说“不知道”或“不归我们管”、“这是别的部门的事”之类的言语。
21. (√) 市场营销学认为，市场是某种产品或劳务的现实购买者与潜在购买者需求的总和。
22. (×) 绿色市场营销观念认为：任何企业都如同生物有机体一样要同其生存环境相适应、相协调工商企业的一切活动，都应向生物适应自然环境那样，与市场环境相适应。
23. (×) 企业创造条件让顾客愿意买且买得起，这些措施通常称为“创造需要”。是需求不是需要。
24. (×) 市场营销观念认为，从消费者的需要出发往往导致企业的利润减少。市场营销观念认为，生产出消费者需要的不仅可以是消费这的需求得到满足，而且可以使企业获得利润，否则，产品是不会有销路的。
25. (×) 顾客购买的总价值是产品价值和服务价值之和。
26. (√) 消费者（顾客）让渡价值理论是由菲利普·科特勒教授提出的。
27. (√) 20 世纪 90 年代，4CS 理论由著名学者劳特朋提出。
28. (×) 从营销理论的角度看市场就是买卖商品的场所。
29. (√) 顾客总价值是指顾客购买某一种产品或劳务时所期望获得的一组利益。
30. (×) 同一个国家不同地区的企业之间营销环境基本上是一样的。
31. (√) 销售从法律层面来说不要触碰法律红线，不搞违规操作。
32. (√) 不做低俗、恶俗、粗俗三俗类违规营销操作。比如比基尼营销、三观不正的热点营销。
33. (√) 作为营销人或营销公司，应该保证不触碰法律和道德的底线，应该从客观的事实出发做营销策划，不弄虚作假，不割韭菜，也不应该为了一己之利去

损害品牌和公司的利益。

34、（√）触碰法律和道德底线的营销方式，只要是做了，百害而无一利，对于品牌形象的抹黑，消费者的触底反弹，法律法规的惩戒等等，几乎是全维度的打击，一些中小公司更有可能因此而垮掉。

35、（√）职业操守的底线，对于所服务的企业和品牌带来的损害毋庸多说，策划这场营销的营销人或公司，在口碑和诚信上的打击无疑是不可挽回的，也不会是长久的。

36、（√）营销的目的是对品牌形象的塑造和理念的传递，是消费者对产品的认知和对市场份额的拓展。

37、（√）所以坚守底线，保持敬畏，做良性的营销引导才能有助于品牌健康有序的发展。只是一味的看眼前效果和利益，放弃长远发展和布局，总会有跌入谷底的一天

38、（√）所谓快速撇脂策略，是指采用高价格，高促销费用，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率的方法。

39、（√）所谓缓慢撇脂策略，是指以高价格、低促销费用的形式进行经营，以求得到更多的利润的方法。

40、（√）所谓快速渗透策略，就是实行低价格、高促销费用的策略，迅速打入市场，取得尽可能高的市场占有率。

41、（√）所谓缓慢渗透策略，是以低价格、低促销费用来推出新产品。

42、（√）营销市场是指具有 购买欲望 和货币支付能力的消费这群体。

43、（√）构成市场的要素是人员 、购买力和购买欲望。

44、（√）现代促销组合一般包括广告促销、人员促销、公共关系、直接营销、销售促进。

45、（√）抽样调查是指从调查对象的总体中抽取一部分进行调查，由此推测总体的情况的一种方法。

46、（×）在对能满足某一特点需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和包装、

47、（√）交换是市场营销的核心概念。

48、（√）皇帝女儿不愁嫁 ”反映了生产观念，认为“通过客户中意获得利润 ”

是产品经营观念。

- 49、（√）市场营销观念以满足客户需求为中心，而推销观念以企业为中心。
- 50、（√）阻碍集团客户购买行为的因素有：环境因素、组织结构因素、决策权因素、个人因素。
- 51、（×）公共关系营销的核心就在于合作、企业赢利。
- 52、（×）常见的市场调查分析有频次分析、相关性分析和销售率分析
- 53、（×）人类的需求和欲望是市场营销活动的终点。
- 54、（√）企业可操纵的营销因素很多，通常可将各种营销因素归纳为四大类，即产品、价格、渠道和销售促销。
- 55、（√）按照性质和作用的不同，我国税收种类能够分为七种。
- 56、（√）现代经济条件下，税收是政府获得财政收入最要紧的途径。
- 57、（√）依照《合同法》的规定，假如没有全面完成所承担的义务就要承担违约责任，这种现象被称为履行不当。
- 58、（√）商标是指打算用来识别一个(或一群)卖主的产品名称、术语、符号、设计，或以上四者的组合。
- 59、（√）广告是一种借助大众传播媒体、采纳付费方法，项目标市场的潜在客户和目标客户传递信息的行为。
- 60、（×）说明书的特点是语言的复杂性、内容的科学性、表达的客观性。
- 61、（×）市场调研的核心是获取一手数据，二手数据没有使用价值。
- 62、（×）习惯型购买行为下，消费者会花费大量时间比较不同品牌。
- 63、（×）市场调研问卷设计时，应先设计开放式问题，再设计封闭式问题。
- 64、（√）家庭是影响消费者购买行为最重要的社会因素之一。
- 65、（√）实验调研法可以有效验证变量之间的因果关系。
- 66、（×）消费者的信念一定与商品的实际性能相符。
- 67、（√）文案调研法的优点是数据获取速度快、成本低。
- 68、（×）变换型购买行为通常出现在消费者对品牌差异不敏感的场景中。
- 69、（×）市场调研报告只需呈现调研结果，无需提出建议。
- 70、（√）社会阶层不同的消费者，购买偏好和消费习惯通常存在差异。
- 71、（√）实地观察法可以直接观察消费者的真实行为，避免主观偏差。
- 72、（×）消费者在购买决策中，只有“决策者”这一个角色。
- 73、（√）问卷调查法适合大规模调研，但受访者的配合度会影响数据质量。
- 74、（×）购后评价只会影响消费者的重复购买行为，不会影响他人购买。
- 75、（√）市场调研准备阶段的关键工作是确定调研问题和目标。

- 76、（ × ）知觉的选择性意味着消费者会接收所有外界信息。
- 77、（ × ）焦点小组访谈法属于定量调研方法，适合获取统计数据。
- 78、（ √ ）消费者的经济状况会直接影响其购买能力和购买决策。
- 79、（ × ）市场调研实施阶段出现数据偏差时，无需调整调研方案，继续收集即可。
- 80、（ √ ）协调型购买行为下，消费者更关注如何证明自己的购买决策是正确的。
- 81、（ × ）访问客户时，只要产品质量好，无需了解客户需求也能成功推销。
- 82、（ × ）商务洽谈中，价格是唯一核心，只要价格低就能促成交易。
- 83、（ × ）试行订阅模式的主要目的是让客户免费使用产品，无需考虑后续转化。
- 84、（ √ ）货品管理中，“先进先出”原则适用于所有类型的货品，包括不易变质的产品。
- 85、（ √ ）访问客户前，了解客户的竞争对手情况，有助于更好地突出自身产
- 86、（ × ）商务洽谈中，当客户提出异议时，应立即否定，避免客户被异议影响决策。
- 87、（ √ ）试行订阅协议中，明确试用期限和范围，可避免后续产生纠纷。
- 88、（ × ）货品库存越多越好，能避免缺货导致的销售损失。
- 89、（ × ）访问客户时，首次见面就应直接谈成交，节省双方时间。
- 90、（ √ ）商务洽谈的最终目标是达成双方共赢，而非单方面获利。
- 91、（ × ）试行订阅期间，客户反馈的负面意见无需重视，只要试用结束即可。
- 92、（ × ）货品出入库时，只需口头确认数量，无需填写书面记录。
- 93、（ × ）访问客户后，若客户暂时无合作意向，就无需再进行跟进。
- 94、（ √ ）商务洽谈中，可通过提问引导客户说出真实需求和顾虑。
- 95、（ × ）试行订阅模式仅适用于新客户，老客户无需试用可直接续购。
- 96、（ × ）货品盘点的核心目的是核对库存数量，无需分析盘点差异原因。
- 97、（ × ）访问客户时，衣着打扮无需正式，舒适即可，不会影响客户对销售人员的印象。
- 98、（ × ）商务洽谈中，对客户的所有要求都应满足，才能促成交易。
- 99、（ × ）货品管理中，滞销货品应立即低价清仓，无需考虑成本。
- 100、（ √ ）试行订阅结束后，向客户提供专属转化优惠，能提高转化成功率。
- 101、（ × ）客户服务管理的唯一目标是减少客户投诉。
- 102、（ √ ）客户信用管理中，收集客户信用信息越多，评估结果越准确。
- 103、（ × ）客户关系管理系统可以替代人工与客户进行沟通。
- 104、（ × ）售后维修服务不属于客户服务管理的范畴。
- 105、（ × ）企业对所有客户应采用相同的信用政策。
- 106、（ √ ）客户满意度越高，客户忠诚度不一定越高。
- 107、（ × ）客户关系管理的核心是围绕企业自身需求开展业务。

- 108、（ × ）电话沟通是客户服务沟通的唯一渠道。
- 109、（ × ）客户信用评级中，“C”级代表客户信用状况优秀。
- 110、（ × ）客户服务质量仅取决于服务人员的专业素质。
- 111、（ √ ）企业在客户信用风险监控中，发现客户异常应及时采取措施。
- 112、（ × ）客户关系维护只需要关注老客户，无需关注新客户。
- 113、（ × ）客户信用额度一旦确定，不可进行调整。
- 115、（ √ ）客户满意度调查结果可以为企业改进服务提供依据。
- 116、（ × ）客户关系管理系统的主要功能是存储客户数据。
- 117、（ × ）企业无需对新客户进行信用调查，可直接合作。
- 118、（ × ）客户服务标准化会限制服务的灵活性。
- 119、（ × ）客户信用风险仅来自客户自身，与外部环境无关。
- 120、（ √ ）客户关系管理可以帮助企业提高销售效率。（ ）

四、简答题（20 道，供答辩参考）

（一）影响目标市场选择的因素？

- 1、企业特点
- 2、产品特点
- 3、市场特点
- 4、产品生命周期中所处的阶段
- 5、竞争对手的目标市场策略

（二）结合你的实际工作，列举在礼仪方面应遵循的原则？

以下是我们在工作中应严格遵守的礼仪原则，这五个方面将成为我们每一个人的行动指南。

1、尊重相处的原则:基尊重他人、关怀他人，尊重是服务礼仪的情感基础，礼仪的各种规范要求差不多上以此为动身点的，也是人的心理需求。比如我们见到客户来有迎声、走有送声这些差不多上尊重的体现。

2、理解宽容的原则:即宽容大量豁达大度。这确实是要求我们在服务过程中，应该“换位考虑”遇到一些对工作不理解不支持的客户，从客户的角度、他人的立场考虑同样问题，进而关心客户解决问题，通常我们客户使用：“我能理解您的感受 ” 如此的语言。

3、真诚友善的原则:即待人以诚，真挚友好，不仅能显示老实忠厚，而且容

易感染对方，赢得别人的信任，促使对方以同样的态度来对待自己。

4、热情有度的原则:指为服务对象服务时，务必要重点把握号热情的具体尺寸要恰到好处。热情有度中的“度”要紧指态度的行为适当得体，注重礼仪，恰如其分，不卑不亢，不能粗鲁无礼，漠然视之。

5、恪守信用的原则：即取信于人，信守诺言，言行一致。

（三）简述什么是“促销组合”？

一个公司的总体营销传播组合，也称为促销组合，是企业的综合营销方案，即企业为了满足目标市场的需要，有打算地综合运用企业能够操纵的各种市场营销手段，以达到销售产品并取得最佳经济效益的策略组合。由广告、销售促进、公共关系、人员销售、直接营销五种促销方式组成。

广告：是最常见的促销手段。

销售促进：摆放的样品、销售现场陈列展出，预存有礼的活动都属于销售促进。

公关关系：通过新闻报道、特写等增强产品的可信度及美誉度。

人员销售：人员推销在购买过程的后期是最有效的手段，人员推销差不多成为销售的方式来最终达到购买效果。

直接营销：是促销工具中相对方便的促销工具。

（四）什么是市场营销？它具有什么基本要点？

是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义，一种是动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称之为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。其具有的基本要点有产品规划、渠道布局、价格策略、促销政策等四个方面。

（五）促销有哪些作用？

1、把生产、产品等信息传递给消费者和用户，以增进其了解、信赖并购买本企业产品，达到扩大销售的目的。

2、缩短入市的进程，激励消费者初次和再次购买

3、提高销售业绩

4、侵略与反侵略竞争，可以带动相关产品市场需求

5、作为节庆酬谢的方法

（六）市场营销管理过程是什么？

市场营销管理过程就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。市场营销作为管理过程是一个计划与实施的过程，具体包括产品和服务的设计、定价、促销、分销和交换等，以达到个人和组织的目标。市场营销管理过程有以下几个步骤：

发现和评价市场机会；

细分市场和选择目标市场；

发展市场营销组合和决定市场营销预算；

执行和控制市场营销计划。

（七）分销渠道设计的步骤有哪些？

分销渠道设计有四个步骤：

1. 寻找和鉴别市场机会
2. 了解和分析消费者需求
3. 挖掘竞争对手的渠道软肋
4. 坚持四项基本原则, 选择最佳渠道

（八）品牌决策包括？

1. 品牌化决策，建议采用“非品牌化”，降低广告成本，以此增强竞争力；

2. 品牌归属决策，一旦决定使用品牌，就面临两种选择，一是制造商品牌，二是经销商品牌，要综合考虑各种因素，最关键的是要看谁在这个产品分销链上居主导地位，谁拥有更好的市场信誉和拓展市场的能力；

3. 家族品牌决策，决定企业所生产的不同各类、质量、规格的产品全部使用一个品牌还是分别使用不同的品牌；

4. 品牌延伸决策，是企业利用在市场上有一定声誉的品牌，推出改进产品或新产品，可以节省促销费用，又能迅速打开新产品销路；

5. 多品牌决策，推出多种品牌能满足顾客的消费需求，还能让企业内部的品牌经理之间相互竞争，提高效率；

6. 品牌再定位决策，由竞争者接近、消费者偏好变化、当初定位不准或营销环境发生了变化等，就可采取品牌重新定位决策。

（九）什么是营销决策？

大的层面，决策的是战略方针、市场策略、整体预算、整体目标等宏观方向。小的层面，决策的是战术打法、实施方案、具体预算、具体目标等微观方式。营销决策，大概可以划分为以下 3 类：

1、战略规划，即公司层面对市场营销的整体规划。目前市场营销的战略规划，朝着“数字化、精细化、本土化、一线化、快速化”的方向发展。

2、调研分析，即针对性的开展市场调研分析，为战略规划和方案策划提供决策依据。

3、方案模型，即市场营销的思路和布局，为营销执行指明具体方向。

（十）市场营销的主要任务有？

1、跟踪行业发展趋势、搜集行业信息、特别是竞争品牌产品的性能、价格、竞争手段等情报的收集、整理和分析；

2、进行市场调研，掌握消费者购买心理和行为，为公司市场活动提供决策依据；

3、做出销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划；

4、制订公司品牌战略、营销战略和产品企划策略；

5、实施品牌规划和品牌的形象建设；

6、制定及实施市场广告、推广活动和公关活动。合理进行广告媒体和代理上的挑选及管理。

（十一）市场调查与研究职能的基本内容？

市场调查与研究又称市场调研，指企业在市场营销决策过程中，需要系统客观收集和分析有关营销活动的信息所做的研究。市场调查与研究职能的基本内容：

1、研究市场需求，弄清楚谁是潜在顾客，他们需要什么样的商品，为什么需要，需要多少，何时何地需；

2、研究企业在满足顾客需要方面的合适性；

3、研究可能存在的销售困难和困难来源，并且对应地制定满足每一个顾客需要的市场。

（十二）营销特点？

以消费者需求为中心，实行目标市场营销；

运用市场营销组合手段，全面满足消费者的需求；

树立整体产品概念，刺激新产品开发，满足消费者整体需求；

通过满足消费者需求而实现企业获取利润的目标；

市场营销部门成为指挥和协调企业整个生产经营活动的中心。

（十三）营销步骤？

- 1、分析市场机会
- 2、选择目标市场
- 3、确定市场营销策略
- 4、市场营销活动管理

（1）市场营销计划。既要制定较长期战略规划，决定企业的发展方向和目标，又要有具体的市场营销计划，具体实施战略计划。

（2）市场营销组织。根据计划目标，需要组建一个高效的营销组织结构，需要对组织人员实施筛选、培训、激励和评估等一系列管理活动。

（3）市场营销控制。营销控制主要有企业年度计划控制、企业盈利控制、营销战略控制等。

（十四）营销的基本流程？

- 1、市场机会分析
- 2、市场细分
- 3、目标市场选择
- 4、市场定位
- 5、4Ps（营销组合）
- 6、确定营销计划
- 7、产品生产
- 8、营销活动管理（即执行与控制）
- 9、售后服务，信息反馈

（十五）市场营销管理的主要任务？

市场营销管理的主要任务是：

刺激消费者对产品的需求，但不能局限于此。

帮助公司在实现其营销目标的过程中,影响需求水平、需求时间和需求构成。
刺激、创造、适应及影响消费者的需求。

市场营销管理的本质是需求管理。

(十六) 分销渠道设计的过程及具体内容是什么?

分销渠道的设计过程包括五个主要步骤。

1、分析顾客需求。其主要内容有:

分析顾客则买批量;

分析顾客等待时间;

分析顾客购物的空门便利性;

商品组合多样化;

了解顾客服务需求。

2、确定渠道目标。需要具体分析以下影响渠道决策的因素:

(1) 市场因素;

(2) 产品因素;

(3) 中间商因素;

(4) 生产商因素。

3、选择渠道备选方案。其具体内容有:

(1) 确定口间商类型;

(2) 确定中间商数目

(3) 选择中间商的标准;

4、评估渠道备选方案。对备选渠道进行评估主要依据如下标准:

(1) 经济性标准;

(2) 控制性标准

(3) 活应性标准。

5、确定渠道分销方案。

在对备选渠道进行科学评估的基础上优中选优,最后筛选出与企业经营目标相一致分销渠道方案。

(十七) 分销渠道的结构类型?

分销渠道在其本身特征、与企业之间的关系以及渠道成员之间的结合方式上

有不同的种类，主要包括以下四种类型：

1、个别式分销渠道结构

即传统的分销渠道，是由生产企业、批发企业和零售企业构成、关系松弛的销售网络。各个成员(企业)之间彼此独立，相互间的联系通过买卖条件维持，讨价还价，各为其利，条件合适便存在购销关系，不合适便各自独自行动。

2、垂直式分销渠道结构

垂直分销渠道结构是由生产商、批发商和零售商形成的统一整体。其可由生产商，也可由批发商或零售商控制。它们依靠经营规模、讨价还价的能力及消除重复服务来达到经济节约的目的。

3、水平式分销渠道结构

也称横向分销渠道结构，指的是两个或两个以上的同级企业为充分利用资源和避免风险而形成的短期或长期的联合营销渠道结构。

4、复式渠道结构

也称多渠道或双重渠道结构。指生产企业通过多条渠道将相同的产品送到不同的市场或相同的市场。

(十八) 分销渠道的产品条件？

1、产品的价值。指产品单位价值的大小。一般情况下产品单位价值的大小与分销渠道的宽窄、长短成反比例关系。产品的单位价值越低，分销渠道越长、越宽；反之，销渠道就越短、越窄。

2、产品的时尚性。凡产品的式样或款式变化比较快的，一般宜采取少环节的短渠道。短渠道也有利于生产者及时了解消费者需求的变化，调整产品结构。

3. 产品的易腐易毁性。易腐的鲜活产品应尽量缩短分销渠道，迅速把产品出售给消费者。对不易运输的易毁、易损性产品也应采取短渠道、就地、就近销售。

4. 产品的体积与重量。体积过大或过重的产品及轻泡产品，应采用少环节的短渠道。

5. 产品的技术与服务要求。凡技术性较强而又需提供售前、售中、售后服务的产品，企业应该尽量直接卖给消费者，以便于企业销售人员当面介绍产品，专门技术人员提供各种必要的服务。多数工业品和耐用消费品最好产消见面，即

便需要中间商的介入，环节也要尽量少。

6. 产品的生命周期。对处在介绍期的新产品，生产企业可以组织自己的推销队伍，通过各种方式与消费者直接见面。处在成熟期的产品，以间接渠道销售的居多。

7. 产品的用途。用途广泛、通用的、标准的产品可用间接销售渠道，而专用性强的产品，以采取直接销售渠道结构为宜。

（十九）如何选择渠道成员？

零售是指所有面向最终消费者直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动。零售商或零售商店是指那些销售量主要来自零售的企业。

1、确定中间商数目的三种形式：普遍性销售、选择性销售、独家销售。

2、规定渠道成员的权利和义务

主要包括：价格、支付条件及保证、地域权利、产品提供、情报互通等。

3、选择渠道成员

考核目标：与目标市场接近度、财务状况、产品组合状况、市场覆盖率(或占有率)、推销能力、储藏和运输能力、中间商的声望和信誉、经营历史及经销绩效、未来发展状况估计等。

4、对分销渠道结构方案的评估

评价的标准中主要有经济效益标准、企业控制的可能性和适应性三个方面。

（二十）市场营销需要注意哪些？

更新和收集数据，进行归纳分析。数据的更新是因为年度计划的重要依据之一是行业、市场、销售、宏观经济方面的历史数据。数据的分析工作是非常重要的，它必须能够支持得出的结论，并且透过数据可以看出发展出来的目标和战略是否经历过理性的思考。

形成目标和战略 如何确定目标是很关键的。在营销目标中，销售额、品牌知名度、品牌第一提及率、现金流量都是经常被设定的目标，其一，销售额目标又是最关键的，它与其它几个目标息息相关，是这些目标的直接呈现者。

制定行动方案 行动方案是年度营销计划的重要内容，是完成目标/执行战略的具体体现。行动方案按照时间系列、责任人落实、需要配备的资源等方法展示，说明了每个阶段/时点需要对产品/服务采取的行动。

预测财务结果 预测财务结果一般需要列明各项成本/费用预算和盈亏金额，还包括现金流量表。

协调营销管理人员 制定的年度营销计划必须拿出来经高管进行审核，平衡预算。

计划的执行控制 在年度计划里面应该就行动计划的时间限制作好周密科学的安排，并说明后期执行的重要控制时段/时点，并列岀尽可能量化的指标便于对比和控制质量。