

销售员专业知识测试（答案）

一、单项选择题（每题1分，共10题，共10分。请将正确的选项填入括号中）

- 1、营销人员访问顾客主要包括（C）
A．约见顾客、介绍产品、激发购买愿望
B．拟定访问计划、约见顾客、介绍产品
C．拟定访问计划、明确访问事由、约见顾客、推销接近
D．约见顾客、介绍产品、激发购买愿望
 - 2、在市场调查方法中观察法是营销人员常用的方法，其中根据调查人员观察方式的不同，可分为（A）
A．结构观察和无结构观察 B．实验观察和非实验观察
C．直接观察和间接观察 D．公开观察和非公开观察
 - 3、市场细分这一概念的出现，是现代营销观念的一大进步，它的形成大致经历了（C）三个阶段。
A．大量推销、产品差异化推销、目标推销
B．产品差异化推销、大量营销、目标营销
C．大量营销、产品差异化营销、目标营销
D．大量营销、目标营销、产品差异化营销
 - 4、处于介绍期的新产品，消费者对其不熟悉，竞争者也较少，这时要采用（A）
A．无差异性营销策略 B．差异性营销策略 C．集中性营销策略 D．分散性营销策略
 - 5、美国人本心理学家马斯洛认为，人类的基本心理需要是有先后层次之分的，当满足了"安全需要"之后，更高层次的需要是（B）
A．生存需要 B．社会需要 C．受尊重需要 D．自我实现需要
 - 6、购买者在购买产品时所获的全部附加服务和利益是产品的（D）。
A．实质层 B．实体层 C．核心层 D．延伸层
 - 7、商品需求弹性的不同对企业的定价有不同的影响，当 $E > 1$ 时，企业的定价策略应选择（C）。
A．适当涨价 B．保持价格稳定 C．适当降价 D．随行就市
 - 8、谈判开局阶段被称为"破水"期，"破水"期控制在谈判总时间的（B）之内比较合适。
A．10% B．5% C．15% D．20%
 - 9、根据《合同法》有关规定，发生经济合同纠纷后直接进行磋商，通过摆事实、讲道理、取得一致意见，自行解决经济纠纷的方法属于（A）。
A．和解 B．调解 C．仲裁 D．诉讼
 - 10、涉及到组织长远发展和经营管战略等重大问题的目标（C）。
A．短期目标 B．一般目标 C．长期目标 D．特殊目标
- 二、多项选择题（每题2分，共10题，共20分。每题的备选答案中有两个或两个以上最符合题意，请将正确选项填入括号内，少选、错选或多选均不德分）
- 1、在现代市场经济条件下。市场包含的主要因素有（ACD）。
A．人口 B．购物场所 C．购买力 D．购买愿望

2. , 《产品质量法》规定的销售者的义务有 (ACD)
- A. 不能掺杂、掺假 B. 不得调整商品零售价
C. 不能以假充真、以次充好 D. 不得以不合格产品冒充合格产品
3. 所谓环境威胁, 是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战, 企业对那些严重性大且可能性大的威胁应制定应变对策, 一般有 (ACD) 等选择。
- A. 对抗 B. 观察 C. 削弱 D 转移
4. 市场细分这一概念的出现, 是现代市场营销观念的一大进步, 其对生产者市场细分的标准一般包括 (BCD)
- A. 生产者的要求 B. 最终用户的要求 C. 用户规模 D. 地理位置
5. 无差异管理策略是把整个市场看作是一个毫无差别的大市场, 并对市场的各部分同等看待。采用这一策略通常要具备 (BCD) 等条件。
- A. 具有生产多种产品的能力 B. 具有大规模的单一生产线
C. 有广泛的销售渠道 D. 产品质量好
6. 组织市场是由那些生产并采购产品和劳务的正式组织构成的市场, 包括 (ABD)
- A. 制造商 B. 中间商 C. 零售商 D. 政府机构
7. 企业主要的定价方法有 (BCD)
- A 利润导向定价法 B 成本导向定价法 C. 竞争导向定价法 D. 需求导向定价法
8. 国外生产是当代企业进入国际市场的重要渠道, 国外生产采用的主要形式包括 (ABD)。
- A. 组装业务 B. 国外独资生产 C. 来料加工 D. 国外合营企业
9. 市场调查人员在间接资料调查过程中, 为减少盲目性必须遵循的原则有 (ABCD)。
- A. 相关性原则 B. 实效性原则 C. 系统性原则 D. 经济效益性原则
10. 公众关系的主要对象是 (BCD)。
- A. 内部关系 B. 媒介关系 C. 消费者关系 D. 社区关系

三、判断题 (每题 1 分, 共 10 题, 共 10 分。请将判断结果填入题后的括号中, 正确的填"√", 错的填"×", 选"√"或全选"×"本项均不得分。)

1. 同一产品在不同时期内或在不同的价格区段, 需求弹性有所不同。 (√)
2. 企业奉行以产质为中心, 不断增加花色品种的观念, 属于市场观念。 (×)
3. 采购合同签订后, 采购部门应注意了解供货商履约的情况。 (√)
4. 同质产品, 消费者对其比较熟悉, 因而适用于无差异营销策略。 (√)
5. 企业的分销渠道应经常变化。 (×)
6. 包销是国际贸易中经常采用的一种贸易形式。企业与包销商的关系是代理关系。 (×)
7. 根据我国法律规定代理人的行为活动所产生的法律后果由代理人自行承担。 (×)
8. 经纪人可以同时为多个服务对象服务。 (√)
9. 各类印刷品也属于媒体范围。 (√)
10. 不同年龄、职业、文化程度的顾客在购商品时其购买动机和要求大致相同。 (×)

四、简答题 (每题 10 分, 共 2 题, 共 20 分)

1. 简述对出口商来说展卖的主要优点。

答: (1) 有利于宣传房产商品, 扩大影响, 促进销售;

(2) 有利于建立和发展潜在客户关系。

(3) 有利于听取客户的意见, 改进产品, 提高竞争力;

(4) 有利于了解市场情况, 搞好市场调研工作。

(每小点 2 分, 全答对得 10 分)

2、房地产销售售前服务的内容十分丰富，请简要列出最常见的方式。

- 答：(1) 大规模的广告宣传；
(2) 为顾客提供各种方便；
(3) 社会性的公关服务活动；
(4) 体验中心（或样板房）的环境布置；
(5) 开设各种培训班，为顾客提供技术咨询和技术指导。
(每小点 2 分)

五、案例分析（第 1、3 题 9 分，第 2 题 12 分，共 30 分）

1、1997 年夏天，北京街头几乎所有的冷饮网点都被“和露雪”、“雀巢”、“新大陆”所覆盖，而在如此激烈的市场竞争中，“伊利”却独秀一枝，战绩极佳。

1996 年伊利正式打入北京冰激林市场，伊利人经过市场调查发现：(1) 伊利目前主要的竞争对手有：“和露雪”、“雀巢”、“新大陆”；(2) 上述品牌的产品价格从 2 元至 8 元，适应了不同档次消费者需要；(3) 2 元以上的产品问的多买的少，6 至 8 元的产品更是很少有问津。“伊利”人经过调研得出结论：对扩大工薪族来讲，在选择冰激林时除了需要好口感外，价格是更主要的决定因素，于是“伊利”迎合大多数人的需要，在同样品资、口感的产品中占拒价格优势：第一，内蒙煤比北京价格低近一倍；第二，内蒙人工成本比北京低得多；第三，内蒙有最优质的牛奶，且价格低，低成本是伊利产品低价格的前提。

为迅速打开市场，1997 年伊利产品广告进入中央电视台，同时派出推销人员进行宣传推广，在大到商业街、旅游景点，小到胡同、街道均设专卖点。为鼓励中间商和企业单位购买，该公司规定，凡一次性购买 30 以上者，给予 10% 的折扣。

- 问题：(1) 伊利公司市场调查的内容是哪方面？
(2) 伊利公司采取的是何种市场定位策略？选择的是何种定价方法？
(3) 伊利公司采取的促销手段有哪些？
(4) 伊利公司采取了哪些促销方式？

- 答：(1) 伊利公司市场调查的内容是“竞争对手调查”；
(2) 伊利公司采用的是“避强定位策略”，选择的是“竞争导向定价法”；
(3) 伊利公司促销手段包括：广告、人员推销和销售推广；
(4) 伊利公司采取的是“零售补贴”中的“现金折让”促销方式。
(每小点 2 分，全答对 9 分)

2、美国芝加哥某房地产公司在密执安湖畔建造了质量上乘、设施良好的豪华公寓，命名为“湖滨公寓”。湖滨公寓虽然景色迷人，设施优良、价格合理，但开盘三年来只售出了 30%，降低价格后还是不见起色。该公司经过市场调查寻找出了原因：(1) 人们担心在密执安湖畔居住是否会太冷清寂寞；(2) 交通不便；(3) 小孩上学不方便；(4) 缺乏娱乐和夜生活，该公司决定通过公共关系活动推动销售，即创造推销公寓的良好气氛，变滞销为“抢手”。

问题：请针对以上问题编制一套公共关系计划。

- 答：(一) 制定实施分目标
(1) 在公众中树立公寓内部环境与社会服务设施相配套的完整形象；
(2) 在公寓已有住户中建融洽的内部环境与和谐气氛；
(3) 改善公寓外部交通条件；
(4) 争取本地意见领袖入住湖滨公寓，达到劝服公众的目的。
(二) 应对上述目标分别选定公众对象
(1) 确定潜在公众为各类公众对象的优先目标；
(2) 现有住户是公司推销公寓的主要目标；

- (3) 一般大众和政府部门；
 - (4) 意见领袖；
 - (5) 媒体。
- (三) 在编制经费预算的同时，制定具体行动计划方案。
- (1) 完善生活服务配套设施，如：商店、学校、幼儿园及娱乐设施；
 - (2) 修建道路；
 - (3) 利用各种节日开展宣传活动；
 - (4) 组织社会名流参观公寓。
- (每大点 4 分)

2、某烟草公司生产的宇宙牌香烟基本上处于库存状态，销路畅通，但近年来形势发生了变化，不容乐观，首先市场部经过市场调查和市场实验得到如下信息：(1) 越来越多的城市禁止在公共场所吸烟；(2) 发达地区吸烟人数在减少，落后地区吸烟人数在增加；(3) 实验表明，高档香烟由每包 10 元升至 12 元，销售量变化不大，而抵挡香烟由 5 元降至 4 元，销售量能提高 18%。据此其市场部提出了如下应对策略：(1) 将高档香烟过滤嘴加长，同时将价格从 10 元调至 12 元；(2) 抵挡香烟价格不变；(3) 研制利用葛苳叶制造无害烟叶；(4) 推出不同档次的产品，将价格低廉产品重点推向不发达地区。

问题：(1) 高档香烟的需求价格弹性是多少，抵挡香烟的需求价格弹性是多少？

- (2) 该公司市场部需要考虑的环境因素主要有哪些？
- (3) 试分析评价市场部提出这四项应对策略的基本依据？

答：(1) 高档香烟的需求价格接近 1，抵挡烟的需求价格弹性是 0.9。

- (2) 该公司要考虑的环境因素有：社会环境、法律环境。

(3) A. 市场部提出的加长高档香烟过滤嘴，同时上调价格，一方面减少烟草对人体的危害，另一方面因为高档香烟需求价格弹性接近 1，也就是说价格上调不会影响销量，因此上调价格可增加利润。

B. 抵挡香烟需求价格弹性等于 0.9，即 $E < 1$ ，说明即使商品价格下降很多，销售也只有较少增长，企业总收入减少，此时维持原价或适当上调价格对企业有利。

C. 适应人们追求健康又能吸烟的需要。

D. 不发达地区收入水平低，高档香烟基本没有销路，所以推出抵挡香烟。

六、论述题 (10 分)

举例说明，你对广东省房地产行业营销手段的理解？

以举例恰当与否，论述准确度，以及所掌握的专业知识酌情给分。