

用于国家职业技能鉴定

营销师

国家职业资格培训教程

四级营销师

中国就业培训技术指导中心 组织编写



4

YINGXIAOSHI
GUOJIA
ZHIYE
ZIGE
PEIXUN
JIAOCHENG
SIJI
YINGXIAOSHI

用于国家职业技能鉴定

营销师 国家职业资格培训教程



中国就业培训技术指导中心 组织编写

MARKETING

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销师国家职业资格培训教程：四级营销师 / 中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中央广播电视大学出版社，2015.1

用于国家职业技能鉴定

ISBN 978-7-304-06922-3

I. ①营… II. ①中… III. ①市场营销学—技术培训—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 013880 号

版权所有，翻印必究。

用于国家职业技能鉴定

营销师国家职业资格培训教程：四级营销师

中国就业培训技术指导中心 组织编写

出版·发行：中央广播电视大学出版社

电话：营销中心 010-66490011 总编室 010-68182524

网址：<http://www.crtvup.com.cn>

地址：北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编：100039

经销：新华书店北京发行所

责任编辑：苏 醒

印刷：北京云浩印刷有限责任公司

印数：10001~15000

版本：2015 年 3 月第 1 版

2015 年 8 月第 3 次印刷

开本：787×1092 1/16

印张：24.25 字数：531 千字

书号：ISBN 978-7-304-06922-3

定价：52.00 元

(如有缺页或倒装，本社负责退换)

营销师国家职业资格培训教程

《四级营销师》

编审委员会

主 任：刘 康

副主任：张亚男 艾一平

委 员：李先国 魏中龙 冯丽云 罗朝能

高 岩 贾华强 贾彦海 梁雨谷

程化光 陈 蕾

营销师国家职业资格培训教程

《四级营销师》

编写人员

主 编：李先国

副主编：杨 晶 任锡源 梁雨谷

编 委：（按姓氏笔画为序）

王 超 王 永 王小洋 牛海鹏

凤 陶 冯丽云 李东贤 李妍嫣

刘志梅 何新宇 汪 昆 张 乐

张 茜 佟香影 陈宁劼 杨 亮

唐立军 郭国庆 程化光 彭雷清

韩 迪 温慧生

前言

人力资源和社会保障部于2006年颁布了《营销师国家职业标准》(以下简称《标准》)。根据《标准》，中国就业培训技术指导中心组织营销方面的专家编写了2006年版的《营销师国家职业资格培训教程》(以下简称《教程》)，为推动营销师职业培训和职业技能鉴定工作的开展提供了方便，取得了很好的效果。

近年市场营销的理论与实践得到了一定的发展，有必要对原有的《标准》和《教程》进行修订，以便更好地在营销从业人员中推行国家职业资格证书制度。2013年下半年，人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心组织专家对《标准》和《教程》进行了梳理，更新和补充了一些新的营销理念、方法、策略，使营销从业人员能够掌握最新的营销技能，更好地为顾客服务，为企业服务。

《教程》内容依然突出“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，密切结合最新的市场营销理论与实践；结构上针对营销师职业活动的领域，按照模块化设计，分基础知识、五级营销师(国家职业资格五级)、四级营销师(国家职业资格四级)、三级营销师(国家职业资格三级)、二级营销师(国

前言

家职业资格二级)、一级营销师(国家职业资格一级) 6个分册进行编写。其中,“基础知识”分册是各级别营销师的必修内容,这部分内容的编写既本着科学、系统、规范、实用的原则,又注意保证知识的广度和深度;专业用语规范,语言简练易懂。其他5个级别均按照《标准》的要求,分别涵盖不同等级营销师应掌握的专业知识和能力要求,保证不同级别营销师的实际操作程序的规范统一,使学员所学技能在实际运用中更具有针对性、实用性和可操作性。

《教程》不仅是营销人员的岗位培训教材,而且是营销师的职业技能鉴定推荐用书,还可作为营销从业人员的自学用书。

《教程》由中国人民大学商学院李先国任主编,本系列教程编写修订吸收了一些专业人士的好建议,使之更加成熟。由于系列教程篇幅大,涉及面广,如有不当之处,恳请广大读者与考评教学人员提出宝贵意见和建议,我们将及时修正与完善。

中国就业培训技术指导中心

2014年3月

目录

第一章 市场分析

第一节 市场调研 /3

- 一、进行实地调查 /3
- 二、处理调查资料 /9
- 三、分析调查资料 /12
- 四、二手资料调查 /14

第二节 市场购买行为分析 /29

- 一、分析消费者购买行为类型 /29
- 二、分析产业购买行为类型 /33
- 三、分析中间商购买行为类型 /34

第二章 营销策划

第一节 制订区域市场计划 /41

- 一、市场细分 /41
- 二、选择目标市场 /46
- 三、划分销售区域 /50
- 四、设计销售组织结构 /56
- 五、制定销售区域作战方略 /59
- 六、销售时间管理 /66

目录

七、销售费用管理 /69

第二节 产品策划 /77

一、分析企业的产品生命周期 /78

二、制定产品生命周期不同阶段的营销对策 /82

第三节 渠道策划 /87

一、分析传统分销渠道模式 /87

二、建立垂直分销渠道模式 /88

三、建立水平分销渠道模式 /92

四、中间商关系管理 /93

五、渠道流程管理 /97

六、物流管理 /99

七、资金流管理 /108

八、信息流管理 /112

第四节 市场推广策划 /119

一、协助制定销售促进策略 /119

二、选择销售促进工具 /123

三、协助制定公共关系策略 /138

四、确定公共关系的对象 /143

五、选择公共关系活动模式 /146

目录

六、利用互联网进行市场推广 /154

第三章 产品销售

第一节 拜访与接近顾客 /166

- 一、销售准备 /167
- 二、寻找潜在顾客 /171
- 三、拟定拜访计划 /175
- 四、接近潜在顾客 /175
- 五、拜访与接近潜在顾客的要点 /179
- 六、认定顾客资格 /183

第二节 商务洽谈 /189

- 一、进行报价解释 /189
- 二、分析对方报价 /190
- 三、选择合适的让步策略 /191
- 四、采用其他的让步策略 /199
- 五、分析谈判僵局种类 /203
- 六、确定谈判僵局成因 /204
- 七、制定突破谈判僵局的策略 /207
- 八、正确运用常见谈判策略 /213

目录

第三节 试行订约 /235

- 一、识别客户异议 /236
- 二、分析客户异议的成因 /237
- 三、处理客户异议 /241
- 四、识别成交机会 /249
- 五、创造成交机会 /251
- 六、建议成交 /252
- 七、缔结契约的注意事项 /257

第四节 货品管理 /260

- 一、验收入库商品 /260
- 二、订单管理 /260
- 三、选择商品包装 /265
- 四、确定商品的运输包装 /267
- 五、终端管理 /270

第四章 客户管理

第一节 客户服务管理 /283

- 一、确定客户服务的内容 /283
- 二、适应客户服务方式的转变 /289

目录

- 三、评价服务质量 /291
- 四、进行影响服务质量的差距分析 /294
- 五、采取提高服务质量的措施 /298

第二节 客户信用管理 /304

- 一、分析信用赊销的可行性 /305
- 二、调查客户资信 /306
- 三、选择追讨债务的场合 /311
- 四、利用不同的追讨债务手段 /316
- 五、制定追讨债务的策略 /324
- 六、合理应用信用政策 /329

第三节 客户关系管理 /330

- 一、客户分析与组合策略 /330
- 二、中间商客户管理 /336
- 三、分析客户投诉 /343
- 四、处理客户投诉 /344

参考文献 /351

附录 /354

后记 /376

市场营销学教程目录

第一章 绪论 1
第一节 市场营销学的发展 1
第二节 市场营销学的概念 2
第三节 市场营销学的研究对象 3
第四节 市场营销学的作用 4

M第一章 市场分析

MARKETING

第一节 市场分析概述 1

一、市场分析的概念 1

二、市场分析的内容 2

三、市场分析的意义 2

第二节 宏观环境分析 3

一、人口环境 3

二、经济环境 4

三、政治法律环境 4

四、社会文化环境 4

五、技术环境 4

六、自然环境 4

第三节 微观环境分析 5

一、企业自身 5

二、供应商 5

三、中间商 5

四、竞争者 5

五、顾客 5

六、公众 5

第四节 市场细分 6

一、市场细分的概念 6

二、市场细分的作用 6

三、市场细分的原则 6

四、市场细分的方法 6

五、市场细分的步骤 6

六、市场细分的误区 6

引导案例

美国航空公司的调研

美国航空公司探索为航空旅行者提供他们需要的新服务。一位经理提出在高空为乘客提供电话通信的想法，其他的经理们认为这是一个激动人心的创意，并同意对此做进一步的研究。于是，提出这一建议的营销经理自愿为此做初步调查。他同一家大电信公司接触，以研究波音 747 飞机从东海岸到西海岸的飞行途中电话服务在技术上是否可行。据这家电信公司介绍，这种系统每次航行成本大约是 1 000 美元。因此，如果每次电话收费 25 美元，则在每航次中至少有 40 人通话才能保本。于是这位经理与本公司的营销调研经理联系，请他研究旅客对这种新服务将作出何种反应。

一、确定问题与调研目标

1. 乘客在飞行期间通电话的主要原因是什么？
2. 哪些类型的乘客最喜欢在飞行中打电话？
3. 有多少乘客可能会在飞行期间打电话？各种层次的价格对他们有何影响？
4. 这一新服务会使美国航空公司增加多少乘客？
5. 这一服务对美国航空公司的形象将会产生多少具有长期意义的影响？
6. 电话服务与其他因素诸如航班计划、食物和行李处理等相比，其重要程度如何？

二、拟定调研计划

假定该公司预计不做任何市场调研而在飞机上提供电话服务，并获得 5 万美元长期利润，而营销经理认为调研会帮助公司改进促销计划而可获得 9 万美元长期利润。在这种情况下，在市场调研上所花的费用最高为 4 万美元。

调研计划包括调研方法、调研工具、抽样计划、接触方法等。

三、收集信息（略）

四、分析信息（略）

五、得出结论

1. 使用飞机上电话服务的主要原因是：有紧急情况，紧迫的商业交易，飞行时间上的混乱等。用电话来消磨时间的现象是不大会发生的。绝大多数的电话是商人所打的，并且他们要报销单。

2. 每 200 人中，大约有 20 位乘客愿意花费 25 美元打一次电话，约 40 人期望每次通话费为 15 美元。因此，每次收 15 美元（ $40 \times 15 = 600$ ）比收 25 美元（ $20 \times 25 = 500$ ）有更多的收入。然而，这些收入都大大低于飞行通话的保本成本点 1 000 美元。

3. 推行飞行中的电话服务使美国航空公司每次航班能增加 2 个额外的乘客，这 2 人能产生 400 美元的纯收入，然而加上这些，也不足以帮助抵付保本成本。

4. 提供飞行服务增强了美国航空公司创新和进步的公众形象。

资料来源：《美国航空公司对飞机上提供电话服务的调研》，百度文库，<http://>

wenku.baidu.com/link?url=ZdC96Rr7pMTDCZ3CtP0kb3DQ0bHhGjK9affU2F7nIu3PIhpRyH1fo3CfGVBkIKcj3jGFszk5_juwQeBK84TUzJdPZEcl1Mjsa6IIoa_P0y

企业在进行任何市场营销活动之前,都必须充分了解所处的市场环境和目标市场的购买行为,以清晰准确的市场分析作为有效开展营销活动的基础。本级别营销师作为企业营销活动的主要执行者,需要具备进行市场调研和简单处理资料的能力,同时要能够分析目标市场的购买行为类型,并能够拟定和采取相应的营销对策。

第一节 市场调研

企业在市场上为求得生存和发展,都需要进行市场调研。当企业启动调研活动时,营销人员应能够与团队一起实施调研活动。本级别营销师应该掌握直接调查的方法,能够进行实地调查,并对调查资料进行简单的分类处理。^①

一、进行实地调查

实地调查包括访问调查法、观察调查法和实验调查法。

(一) 访问调查法

访问调查是指通过询问的方式向被调查者了解市场资料的一种方法。访问既可在备有正式问卷的情况下进行,也可在没有问卷的情况下进行。有正式问卷的访问,调查者通常要设计一份结构严谨的问卷,在访问过程中严格遵循问卷设计的问题顺序提问,这样可以方便日后资料处理。没有问卷的访问,在访问过程中没有标准的问题格式,调查者仅仅按照一些预定的调查目标,向被调查者提出问题,被调查者回答这些问题同样有充分的自由。

访问调查法根据调查者同被调查者接触方式的不同,分为面谈访问、邮寄访问、电话访问和留置调查4种。

1. 面谈访问

面谈访问是指调查人员通过与被调查者面对面询问有关问题的方法。面谈访问的

^① 胡玉立,李东贤:《市场预测与管理决策》,北京,中国人民大学出版社,1996。

交谈方式可以采取个人访问,也可以采取集体座谈;可以安排一次面谈,也可以进行多次面谈。具体的交谈方式,应根据市场调查的目的和要求而定。

面谈访问具有直接性和灵活性的特点,能够根据被调查者的具体情况进行深入的询问,从而获得较多的第一手资料。面谈访问可以使调查人员对被调查者进行直接观察,有利于判断被调查者回答问题的真实和可靠程度。另外,通过面谈访问了解的问题回收率高,有助于提高调查结果的可信度。

面谈访问的主要缺点是调查费用高,如果调查样本较大,需要分别面谈,花费的调查时间较长。同时,面谈访问需要调查人员分别到被调查者处询问,不利于对调查人员的工作进行监督;而且面谈访问是调查人员直接与被调查者进行面对面交谈,调查结果容易受到调查人员的工作态度和技术熟练程度等因素的影响。这些都是面谈访问的局限性。在实践中,只有当需要通过深入面谈才能了解消费者的要求,或者调查询问的内容多而复杂时,才比较适于采取面谈访问的形式。

为了取得良好的面谈效果,调查者还要注意研究选用不同的具体询问方式。

(1) 个人访问。即调查者通过面对面地询问和观察某个调查对象来收集信息。这是最通用和最灵活的访问调查方法。如调查人员上门调查居民家庭收入和家用耐用消费品数目的相关情况。这种面谈访问方式特别适用于那些要使用产品样品的被调查者。但要注意,为了避免被调查者拒绝回答调查的问题,调查员要携带正式的介绍信或官方文件,以便得到对方的信任,或者经居委会工作人员的帮助上门访问。个人访问的优点是能够获得较准确的信息,但在没有监督的情况下,容易出现调查员欺瞒谎报行为而影响所收集的信息质量的情况。为此,调查计划安排和管理必须事先经过充分、周密的考察。

(2) 集体座谈(也称小组访问)。即邀请一定数量的被调查者(一般为8~10人)参加小组讨论,由调查的主持者提出各种问题,围绕调查研究目标展开,以达到收集信息的目的。这种面谈访问方式在我国被普遍采用,其优点是在较短的访问时间内能收集到较多被调查者的意见;被调查者在一起相互影响,可以激发个人访问无法得到的一些想法和建议;主持人可以直接观察到被调查者的行为和表情,对分析资料有帮助。缺点是在集体座谈中往往出现某些人的意见对小组讨论产生较大影响,导致调查结果出现偏差;主持人也会对小组施加自己的主观影响,影响调查结果的精准度。此外,通过讨论收集的资料和信息一般是杂乱无章的,会增加整理工作量。同时,座谈也不适宜涉及私人和敏感性问题。为了提高集体座谈的有效性,在访问之前要有充分准备,如对小组讨论成员的选择,应尽量吸收对访问主题有兴趣、来自相似阶层的消费者加入;主持人也应选择热情、善于掌控讨论场面者担任。

2. 邮寄访问

邮寄访问是指将事先拟定好的调查问卷邮寄给被调查者,由被调查者根据要求填写后寄回的一种调查方法。邮寄访问的主要好处是调查的空间范围大,可以不受调查者所在地区的限制,只要是通邮的地区,就可以选定为调查对象地区;样本的数目较多,而费用支出较少;被调查者有充裕的时间来考虑、回答,避免面谈中受到调查人

员倾向性意见的影响。邮寄访问的主要缺点是回收率低,因而容易影响样本的代表性,并且需要花费较长的时间才能取得调查结果。

邮寄访问法在我国越来越受到人们的重视。除了书籍、报纸、杂志等出版单位比较普遍地采用邮寄征订单的方法了解市场信息、推销商品以外,工商企业也开始通过向用户、消费者邮寄调查问卷、订单来了解市场需求特点。一些社会调查机构、研究咨询机构、信息中心等也纷纷采用邮寄访问法进行市场调查活动。

采用邮寄访问法,要特别注意调查问卷的设计。

3. 电话访问

电话访问是指调查人员借助电话工具向被调查者询问、了解意见和看法的一种方法。在电话访问中,调查人员可以电话簿为基础进行随机抽样。采用电话访问取得市场第一手资料,其主要优点是可以节省调查时间,取得调查结果快,并可节省费用支出。这样做的不足之处是,调查母体不完整,因为其调查结果不能代表没有电话的消费者的意见,而且电话调查也不容易取得被调查者的合作。

电话访问通话时间不宜过长,因此询问时大都采用两项选择法向被调查者进行询问。两项选择法又称“是否法”,即从两项要求中选择回答“是”或“否”。例如,“您是否准备购买家用空调器?”“您是否喜欢××商品?”这种询问方法的好处是态度明确;缺点是不能了解被调查者意见的差别程度。而了解被调查者意见的差别程度,对研究市场却是很重要的。为此,还需要其他的市场调查方法来补充。

4. 留置调查

留置调查是由调查人员将调查问卷当面交给被调查者,说明填写要求,并留下问卷,让被调查者自行填写,再由调查人员定期收回的一种市场调查方法。

留置调查法的优点是:调查问卷回收率高,被调查者可以当面了解填写问卷的要求,避免由于误解调查内容而产生的误差。而且采用留置调查法,被调查者的意见可以不受调查人员意见的影响,填写问卷的时间较充裕,便于思考回忆。其主要缺点是:调查地域范围有限,调查费用较高,也不利于对调查人员的活动进行有效的监督。

从方法本身来讲,留置调查法是介于面谈访问法与邮寄访问法之间的一种折中方法。与面谈访问相比较,留置调查法中调查人员与被调查者当面交谈的主要内容是简单介绍调查的目的要求,回答涉及调查问卷的一些疑问;而在面谈访问中,调查人员主要是询问市场调查内容。与邮寄访问相比较,两者在调查问卷设计方面相似,但是留置调查提问方式更为灵活和具体,被调查者的疑问可以直接通过调查人员澄清。

在实际工作中,应考虑调查方法的选择。为了充分发挥访问法的作用,在市场调查过程中,要熟悉各种具体方法的优缺点,正确处理面谈访问、邮寄访问和电话访问、留置调查等不同方法之间的联系。明确各种方法的优缺点是相对的,是一种调查方法与另一种调查方法相比较而言的。所以选择调查方法时必须在不同方法之间进行比较,以便选定最适宜的市场调查法。各种方法的对比通常是依据调查目的,先确定基本要求或评定标准,如调查方法的适用范围、调查内容的繁简、费用支出的多少、调查时间的长短等,然后按不同的要求进行主观对比评分而定。