



用于国家职业技能鉴定

# 营销师

国家职业资格培训教程

## 助理营销师

国家职业资格三级

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



用于国家职业技能鉴定

# 营销师

国家职业资格培训教程

## 助理营销师

国家职业资格三级

■ 中国就业培训技术指导中心 组织编写

中央广播电视大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

营销师国家职业资格培训教程. 助理营销师: 国家职业资格三级 / 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, 2006. 6

ISBN 7-304-03584-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 061987 号

版权所有, 翻印必究。

## 营销师国家职业资格培训教程

(助理营销师)

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: 发行部: 010-58840200

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

---

策划编辑: 苏 醒

封面设计: 王 容

责任编辑: 娄 澜

版式设计: 王 容

责任印制: 赵联生

责任校对: 姜海燕

---

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 0001—8000 册

版本: 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 20.25 字数: 363 千字

书号: ISBN 7-304-03584-6 /G · 1360

定价: 36.80 元

---

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

## 编审委员会

主任：刘 康 郭国庆 陈李翔

副主任：宋 建 李先国 魏中龙

委员：（按姓氏笔画为序）

冯丽云 许喜林 陈 蕾 杨 晶

杨岳全 宋晶梅 张万鑫 罗朝能

高 岩 梁雨谷 彭雷清 程化光

## 编写人员

主 编：李先国

副主编：胡志勇 高 岩 彭雷清

编 委：（按姓氏笔画为序）

王 永	王水华	王利平	王晓进
牛海鹏	叶卫东	丘恒昌	江 林
任锡源	李 进	李东贤	李妍嫣
李昌麒	杨 晶	邱 吉	宋 华
汪 昆	沈小静	张 乐	张 茜
张海涛	陈欢歌	段亚林	唐立军
唐胜辉	郭国庆	温慧生	潘志刚

## 前 言

为了推动营销师职业培训和职业技能鉴定工作的开展,在营销从业人员中推行国家职业资格证书制度,劳动和社会保障部组织专家对《推销员国家职业标准》和《营销师国家职业标准》(2002年颁布)进行了合并、修订,于2006年颁布了《营销师国家职业标准》(以下简称《标准》)。根据新《标准》,中国就业培训技术指导中心组织《标准》开发专家,对1999年版的《推销员职业技能培训鉴定教材》和2003年版的《营销师国家职业资格培训教程》进行了全面修订,重新设计了框架结构,编写完成2006年版的《营销师国家职业资格培训教程》(以下简称《教程》)。

《教程》内容突出了“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想,结合了最新的市场营销理论与实践。结构针对营销师职业活动的领域,按照模块化设计,分营销师基础知识、营销员(国家职业资格五级)、高级营销员(国家职业资格四级)、助理营销师(国家职业资格三级)、营销师(国家职业资格二级)、高级营销师(国家职业资格一级)进行编写。其中,《营销师基础知识》是各级别营销师的必修部分,不分等级。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。其他五个级别均按照《标准》的要求,分别编写不同等级营销师应掌握的专业知识和能力要求,保证了不同等级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》不仅是用于营销人员的培训教材,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，由于是按照新的模式编写，难度大、时间紧、任务重，可能存在不足之处，恳请广大读者与考评教学人员提出宝贵意见和建议。

中国就业培训技术指导中心

2006年8月

## 目 录

第一章 市场分析 .....	1
第一节 市场调研 .....	1
一、收集二手资料 .....	1
二、设计市场调查问卷 .....	3
三、进行抽样调查 .....	11
第二节 市场购买行为 .....	18
一、消费者购买决策过程分析 .....	18
二、产业购买决策过程分析 .....	22
三、中间商的主要购买决策 .....	26
四、政府采购决策 .....	27
第二章 营销策划 .....	32
第一节 制定销售计划 .....	32
一、编制销售计划 .....	32
二、分配销售配额 .....	41
三、编制销售预算 .....	48
四、进行销售活动分析 .....	55
第二节 产品策划 .....	65
一、设计新产品的类型 .....	65
二、推动新产品的采用 .....	66
三、推动新产品的扩散 .....	68
四、制定价格策略 .....	69
第三节 渠道策划 .....	79
一、利用销售代理迅速启动市场 .....	81
二、选择销售代理方式 .....	84
三、征询代理商 .....	90
四、签订代理合同 .....	93
五、代理商行为管理 .....	94
六、设计连锁经营体系 .....	98



七、连锁经营的运作 .....	111
八、企业的连锁专营 .....	114
<b>第四节 市场推广策划</b> .....	117
一、销售促进策划 .....	118
二、制定广告策略 .....	127
三、公共宣传活动策划 .....	134
四、建立与媒体的联系 .....	141
<b>第五节 网络营销</b> .....	143
一、进行客户交流与管控 .....	143
二、电子邮件营销 .....	147
三、实施互联网络信息调研 .....	149
<b>第三章 产品销售</b> .....	155
<b>第一节 访问顾客</b> .....	155
一、分析顾客心理 .....	155
二、分析销售方格与顾客方格 .....	158
三、接近潜在顾客 .....	163
四、认定顾客资格 .....	166
五、引起顾客兴趣 .....	167
六、激发购买欲望 .....	171
<b>第二节 商务洽谈</b> .....	174
一、运用让步策略 .....	174
二、阻止对方进攻的策略 .....	183
三、商务活动中风险分析 .....	185
四、预测与控制商务风险 .....	193
五、回避商务风险 .....	194
六、驾驭谈判进程 .....	195
七、合同纠纷的谈判 .....	203
八、正确运用常见谈判策略与技巧 .....	211
<b>第三节 试行订约</b> .....	222
一、处理顾客异议 .....	223
二、建议成交 .....	226
三、签订交易合同 .....	231

<b>第四节 货品管理</b> .....	235
一、订购决策 .....	235
二、商品检验 .....	240
三、终端管理 .....	243
<b>第四章 客户管理</b> .....	245
<b>第一节 客户服务管理</b> .....	245
一、评价服务质量 .....	245
二、提高服务质量 .....	247
<b>第二节 客户信用管理</b> .....	248
一、确定信用管理的目标 .....	248
二、制定信用政策 .....	249
三、追账策略 .....	254
<b>第三节 客户关系管理</b> .....	258
一、选择分销商 .....	258
二、激励中间商客户 .....	263
三、窜货管理 .....	272
<b>第五章 团队建设</b> .....	280
<b>第一节 界定销售人员</b> .....	280
一、认识销售人员的作用 .....	280
二、明确销售人员的职责 .....	281
三、分析人员销售的特点 .....	282
四、制定人员销售决策 .....	282
五、确定销售人员的素质要求 .....	284
<b>第二节 招聘销售人员</b> .....	286
一、选择企业招聘的途径 .....	286
二、进行网络招聘 .....	288
三、利用报纸进行招聘 .....	289
四、招聘工作要点 .....	291
<b>第三节 销售人员培训</b> .....	293
一、分析培训需求 .....	293
二、制定培训计划 .....	296
三、实施培训计划 .....	298

四、评估培训效果 .....	300
五、筹备销售会议 .....	304
六、组织销售会议 .....	307
<b>第四节 建立销售制度 .....</b>	<b>308</b>
一、推行制度管理 .....	308
二、建立营销管理制度 .....	309
<b>参考文献 .....</b>	<b>311</b>

## 第一章 市场分析

企业营销活动是在一定的市场环境中、以消费者的购买行为为基础进行的，一名合格的助理营销师应具备出色的市场分析能力，能运用一定的市场调研工具和方法，对营销环境以及购买者行为进行分析，从而为营销决策提供科学的依据。本章主要从市场调研和市场购买行为两个方面阐述市场分析的理论及应用。

### 第一节 市场调研

市场调研的实际作用就是为营销决策作出依据。管理者决策依据的信息来源有：内部报告系统（提供企业内部的结果性信息，如营业额、订单等）、营销情报系统（收集环境变化的信息，以作出及时反应）和市场调研系统（收集以上系统无能为力的特定领域的信息）。市场调查就是解决前两大系统无法解决的领域，为决策者提供必要的依据，在实践活动中有着无法替代的作用。

市场调研的信息来源主要可分为二手资料和一手资料。在搜集一手资料过程中市场调查问卷是最常用的工具之一，并通常采取抽样调查的方法。

#### 一、收集二手资料

二手资料指的是从各种文献档案中收集的资料，也称间接资料。市场调查人员通过对间接资料的收集，可以使企业迅速了解有关信息，把握市场机会，也可以帮助市场人员对要了解的市场情况有初步认识，为进一步的直接调查奠定基础。

##### （一）间接资料调查法的优点与不足

###### 1. 间接资料调查法的优点

调查人员只需花费较少的费用和时间就可以获得有用的信息资料。同时，间接资料调查可以不受时间和空间的限制，通过文献档案资料的收集和分析，不仅可以获得有价值的历史资料，而且可以收集到比直接调查范围更为广泛的多方面资料。由间接资料调查收集的资料都是书面形式的，因此不受调查人员和被调查者主观因素的干扰，反映的信息内容更为真实、客观。

###### 2. 间接资料调查法的不足

首先，间接资料都是历史的记载，随着时间的推移和市场环境的改变，这

些数据资料难免会过时；其次，文献档案中所记载的内容，大多数情况是为其他目的而做的，因此，很难与调查人员从事的调查活动要求相一致，需要进一步的加工处理；最后，由于间接资料的分析工作通常需要使用难度较高的数量分析技术，这也在一定程度上限制了它的利用率。

#### （二）选择间接资料的基本原则

市场调查人员在间接资料调查过程中，要根据调查的目的要求，从繁杂的文献档案中识别、归纳出有价值的信息资料，减少资料收集的盲目性，其必须遵循一定的原则要求。

##### 1. 相关性原则

这是间接资料调查的首要原则，也是调查人员选定间接资料的最主要标准。调查人员必须根据调查的目标要求，确定资料选择的范围和内容，把与调查主题切实相关的资料选择出来。

##### 2. 时效性原则

间接资料大多数是历史性资料，要求调查人员在资料的收集过程中，必须考虑资料的时间背景，摒弃过时的、与目前市场情况不相符的资料内容，确保收集的资料能够准确反映调查对象的发展规律性。

##### 3. 系统性原则

间接资料调查的主要任务是从众多的信息资源中选择出符合调查需要的内容，而一般情况下，调查人员收集的资料并不能直接、全面地说明所要调查的主题，需要调查人员在已有资料的基础上，进行必要的加工处理。如用一个平均数代替某个遗漏的、难以查找的特定年份的销售额，以提高间接资料的准确性，确保间接资料的系统性、全面性。

##### 4. 经济效益原则

间接资料调查的最主要优点是省时省钱，如果费用支出过高，调查周期过长就失去了它的优势。

#### （三）间接资料调查的资料来源

间接资料调查的资料来源主要可以分为两大类：内部资料来源和外部资料来源。

##### 1. 内部资料来源

内部资料主要是由所调查企业的各经营环节、各管理部门产生并发出的。主要包括3个方面。

（1）企业职能部门提供的资料，如会计、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。

(2) 企业经营机构提供的资料,如进货统计、销售报告、库存动态记录、合同签订执行情况、广告宣传效果、消费者意见反映等。

(3) 其他各类记录,如来自企业领导决策层的各种规划方案、企业自己做的专门审计报告,以及以前的市场调查、报告等。

## 2. 外部资料来源

多指来自被调查企业以外的信息资料。主要包括以下几个方面。

(1) 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。

(2) 行业协会已经发表和保存的有关行业销售情况、经营特点、发展趋势等信息资料。

(3) 各种信息咨询机构,如国家经济信息中心、国家统计局信息中心所能提供的各类统计资料。随着计算机技术应用的普及,数据库联网服务已成为一种必然趋势,市场调查人员可以通过已有的计算机数据库系统进行查询。

(4) 其他各种大众传播媒介,如电视、广播、报刊、杂志及文献资料,也含有丰富的经济信息和技术情报。

(5) 各种类型的图书馆是各种文献资料集中的地方,市场调查人员可以利用图书馆的优势,获得关于某个特定调查主题的信息资料。

## 二、设计市场调查问卷

问卷也叫调查表,是一种以书面形式了解被调查对象的反应和看法,并以此获得资料和信息载体。问卷是市场调查中必不可少的重要工具,因此,对问卷内容及其设计技术加以全面的了解就显得很有必要。

### (一) 设计问卷的构成

问卷一般由开头、正文和结尾3部分组成。

#### 1. 问卷的开头

主要包括问候语、填表说明和问卷编号。

(1) 问候语。语气应该亲切、诚恳、有礼貌,内容要能交代清楚调查目的、调查者身份、保密原则以及奖励措施等。

(2) 填表说明。目的在于规范和帮助受访者对问卷的回答。

(3) 问卷编号。主要用于识别问卷、访问员、被访者地址等。

#### 2. 问卷的正文

一般包括资料搜集、被调查者的基本情况和编码3个部分。

(1) 搜集资料部分是问卷的主体,也是使用问卷的目的所在。其内容主要包

括调查所要了解的问题和备选答案。

(2) 调查者的有关背景资料也是问卷正文的重要内容之一。被调查者往往对这部分问题比较敏感,但这些问题与研究目的密切相关,必不可少,如个人的年龄、性别、文化程度、职业、职务、收入等,家庭的类型、人口数、经济情况等,单位的性质、规模、行业、所在地等,具体内容要依据研究者先期的分析设计而定。

(3) 这里的编码是指问卷中包含的前编码设计,以及为后编码设计预留的位置。

### 3. 问卷的结尾

问卷的结尾可以设置开放题,征询被调查者的意见、感受,或是记录调查情况;也可以是感谢语以及其他补充说明。

### (二) 设计提问项目

问卷所要调查的资料由若干个提问的具体项目即问题所组成。如何科学、准确地提出所要调查的问题,是问卷设计中十分重要的一步,对调查质量有着重要影响。

在设计提问项目时,需要注意以下几点:

#### 1. 提问的内容尽可能短

从整体上看,一份问卷中的内容不宜过多,不必要的问题不要列入。很多初学调查或问卷设计的人,往往以为多一道题,可多得一份资料,所以会询问一些不必要的问题,不但浪费时间和资料处理的费用,有时也因问题过多,使被调查者感到厌烦,影响整体调查的质量。

另外,提问的内容过长,会占用被调查者更多的时间,在问题的理解上也更容易造成偏差。

#### 2. 用词要确切、通俗

用词是否确切,具体可按“6W”准则加以推敲。“6W”即Who(谁),Where(何处),When(何时),Why(为什么),What(什么事),How(如何),以此来判断问题是否清楚。当然,并不是一项提问中必须同时具备这“6W”。例如:

请问你们家使用什么牌子的电视机?

这个问题中的Who很清楚,What指电视机的牌子,When则未表明,是指过去还是现在?很容易造成回答偏差。因此,可以修改为:

请问你们家最近一年内使用什么牌子的电视机?

此外,时间的范围一定要清楚,比如:

您最近一段时间使用什么品牌的洗发水？

这里的When过于笼统，被调查者不清楚“最近”是指哪段时间，时间范围不明确，因此，可改为：

您最近一个月使用什么品牌的洗发水？

还有许多词，如“一般”、“经常”、“很多”等都属于过于笼统、含义不确切的词，不同的人可能会有不同的理解，从而造成回答的偏差。

也有一些所询问问题的含义不清或过于笼统。例如：

您觉得这种电视机的画面质量怎么样？

这里的“画面质量”的含义是很笼统的，被调查者不知道要回答哪些质量方面的问题。因此可以改为：

您觉得这种电视机的画面是否清晰？

由于被调查者的文化程度不同，问卷中的用词要通俗，易被人理解，避免使用过于专业的术语。例如：

您是否认为使用电脑数字技术制作的广告更具有吸引力？

有些人可能不知道什么是“电脑数字技术”，因此无法回答这样的问题。

### 3. 一项提问只包含一项内容

如果在一项提问中包含了两项以上的内容，被调查者就很难回答。比如：

您对这种空调的价格和服务质量满意还是不满意？

这里包括了价格和服务质量两项内容。如果被调查者认为价格很合理，而服务质量不好，或者认为价格不合理，而服务质量很好，一时很难作出判断和回答。所以，不如把它分成两个问题：

您觉得这种空调的价格怎么样？

您觉得这种空调的服务质量怎么样？

### 4. 避免诱导性提问

问卷中提问的问题不能带有倾向性，而应保持中立。词语中不应暗示出调查者的观点，不要引导被调查者该作出何种回答或该如何选择。例如：

海尔冰箱连续3年荣居冰箱类销售榜首，你觉得它怎么样？

这里已经暗示了海尔冰箱很好，对被调查者的选择具有引导作用。不如改为：

您觉得海尔冰箱的质量怎么样？

诱导性提问容易使被调查者不假思索地作出回答或选择，也会从心理上产生顺应反应，从而按着提示作出回答或选择。



### 5. 避免否定形式的提问

在日常生活中，人们往往习惯于肯定陈述的提问，而不习惯于否定陈述的提问。例如，对一种产品新包装的市场调查，采用否定的提问是：

您觉得这种产品的价格不合理吗？

而采用肯定的提问则是：

您觉得这种产品的价格合理吗？

否定提问会影响被调查者的思维，或者容易造成相反意愿的回答或选择，因此，在问卷中尽量不要用否定的形式提问。

### 6. 避免敏感性问题

敏感性问题是指被调查者不愿意让别人知道答案的问题。比如，个人收入问题、个人生活问题、政治方面的问题等。问卷中要尽量避免提问敏感性问题或容易引起人们反感的问题。对于这类问题，被调查者可能会拒绝回答，或者采用虚报、假报的方法来应付回答，从而影响整个调查的质量。

对有些调查，必须涉及敏感性问题的，应当在提问的方式进行推敲，尽量采用间接询问的方式，用语也要特别婉转，以降低问题的敏感程度。

## （三）设计问句

根据具体情况的不同，问句可以采用不同的形式，主要有以下几种：

### 1. 开放式问句

回答这种问句时，被调查对象可以自由回答问题，不受任何限制。换句话说，就是事先不规定答案。例如：

今年国庆节你打算去哪度假？

你为什么要到王府井买衣服？

这种问句的优点是调查对象可以按自己的意见进行回答，不受任何限制。而且，调研人员可以获得足够全面的答案；缺点是答案过于分散，不利于统计分析。若是由调查员记录答案的话，还容易产生调查员的理解误差，使答案与调查对象的本意出现偏差。

### 2. 封闭式问句

这种问句与开放式问句正好相反，它的答案已事先由调研人员设计好，被调查对象只要在备选答案中选择合适的答案即可。

（1）两项选择法（又称是否法/真伪法）。两项选择问句通常列出性质相反的两项答案。例如：

在未来3年内，你是否准备买车？

a. 是      b. 否