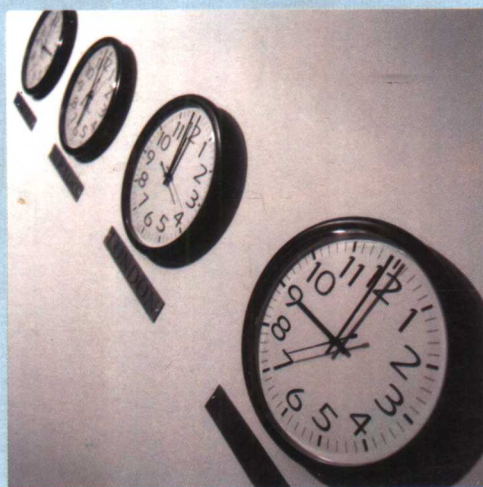


国家职业资格培训教程

营 销 师

劳动和社会保障部
中国就业培训技术指导中心 组织编写



中国环境科学出版社

国家职业资格培训教程

营 销 师

劳 动 和 社 会 保 障 部
中国就业培训技术指导中心 组织编写

中国环境科学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

营销师/劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心组织编写. -北京:
中国环境科学出版社, 2002. 9

ISBN 7-80163-396-2

I. 营… II. 劳… III. 企业管理-市场营销学-
经济师-资格考核-教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 066692

国家职业资格培训教程

营销师

李先国 主编

中国环境科学出版社出版

(100036 北京市海淀区普惠南里 14 号楼)

中国文联印刷厂印刷

北京市仁轩图书服务部代理发售

(100089 北京市海淀区小南庄怡秀园 9 号楼 642)

联系电话:(010)82634887

★

2003 年 4 月第 1 版 开本 787×1092 1/16

2003 年 4 月第 1 次印刷 印张 31

印数 1-5000 字数 620 千字

ISBN 7-80163-396-2

定价:68.00 元

国家职业资格培训教程

营销师

编审委员会

主任：陈 宇 郭国庆

副主任：陈 蕾 李先国 魏中龙

委员：（按姓氏笔画为序）

冯丽云 刘晓群 许喜林

罗朝能 张万鑫 杨岳全

周 宏 郭晓凌 贾华强

梁雨谷 程化光

国家职业资格培训教程

营销师

编写人员

主 编： 李先国

副主编： 梁雨谷 高 岩

编著者： （按姓氏笔画为序）

王卫红 王水华 牛海鹏

许启贤 江红红 任锡源

李先国 张 乐 何新宇

宋 华 沈小静 杨 晶

高 岩 梁文玲 梁雨谷

崔乃昭 韩冀东 彭雷清

前 言

为了提高营销从业人员的职业素质、加强规范化管理，中国就业培训技术指导中心委托中国人民大学中国市场营销研究中心组织有关专家，根据最新颁布的《营销师国家职业标准》，编写了《国家职业资格培训教程—营销师》（简称《教程》）。

《教程》突出了“以职业活动为导向，以职业技能为核心”的指导思想，结合了目前最新的营销理论与实践。《教程》共分三个部分，即营销职业道德与基础知识、营销师知识与技能、高级营销师知识与技能。其中营销职业道德与基础知识部分是各级营销师的必修部分，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。第二、三部分按照营销师和高级营销师的要求，分别编写不同等级营销师应掌握的专业知识和技能操作内容，保证了不同等级的技能操作程序的规范统一，使营销师的所学技能在实际运用中具有针对性、实用性和可操作性，既便于学习者实际运用，又便于考评人员进行考核鉴定。

《教程》不仅是用于营销人员的适用培训教材，而且也是营销师的职业技能鉴定指定用书，同时也可以作为从事营销工作的人员的自学用书。

由于本《教程》是按照新的模式编写，难度大、时间紧，不足之处在所难免，恳请广大读者和考评教学人员提出宝贵意见和建议。

劳 动 和 社 会 保 障 部
中国就业培训技术指导中心
2003 年 4 月

目 录

第一部分 营销职业道德与基础知识

第一章 营销职业道德	(1)
第一节 职业道德知识	(1)
一、什么是职业道德	(1)
二、良好的职业道德是职业人的成功要件	(2)
三、做文明职业人	(3)
四、忠于职守	(7)
五、开拓创新	(8)
第二节 营销职业道德	(10)
一、现代营销必须讲求道德	(10)
二、营销道德的基本原则	(11)
第二章 市场营销基础知识	(13)
第一节 市场与市场营销	(13)
一、市场的内涵	(13)
二、市场的类型及特征	(13)
三、市场营销的核心概念	(14)
第二节 市场营销管理的实质与任务	(17)
一、市场营销管理的实质	(17)
二、市场营销管理的任务	(17)
三、需求管理的启示	(18)
第三节 市场营销管理哲学的发展	(20)
一、生产观念	(20)
二、产品观念	(21)
三、推销观念	(21)
四、市场营销观念	(21)

五、社会市场营销观念	(22)
第四节 顾客让渡价值与顾客满意	(22)
一、顾客让渡价值	(22)
二、顾客满意	(23)
三、4P 到 4C 的营销观念变革	(25)
第五节 数字化整合营销	(26)
一、数字化整合营销的实质	(26)
二、数字化整合营销实施的可行性	(26)
三、数字化整合营销实施的基本要求	(27)
 第三章 社交礼仪知识	(31)
第一节 基本社交礼仪	(31)
一、寒暄	(31)
二、交谈	(32)
三、中西语言交际	(34)
第二节 商务谈判中的礼仪	(36)
一、谈判地点和座次的礼仪	(36)
二、宾主相见礼仪	(36)
三、谈判中的语言礼仪	(37)
四、谈判礼仪的女性须知	(39)
五、谈判礼仪中的其它注意事项	(40)
六、与不同类型谈判对手进行谈判的禁忌	(41)
七、与不同性格谈判对手进行谈判的禁忌	(41)
第三节 国际商务礼俗与禁忌	(43)
一、西方国家的主要禁忌	(43)
二、英国的礼仪与禁忌	(44)
三、美国的礼仪与禁忌	(44)
四、加拿大的礼仪与禁忌	(45)
五、法国的礼仪与禁忌	(45)
六、德国的礼仪与禁忌	(45)
七、俄罗斯的礼俗与禁忌	(46)
八、东欧一些国家的礼俗与禁忌	(46)
九、欧洲其他国家的礼俗与禁忌	(47)
十、阿拉伯人的商务习俗与禁忌	(48)
十一、东南亚国家的商务礼俗与禁忌	(48)
十二、日本的商务礼俗与禁忌	(49)
十三、韩国的商务礼俗与禁忌	(50)
十四、巴西的礼俗与禁忌	(51)
十五、阿根廷的礼俗与禁忌	(51)

十六、其他南美国家的礼俗与禁忌	(51)
十七、非洲伊斯兰教国家的礼俗与禁忌	(52)
十八、非洲其他国家的特殊礼俗与禁忌	(52)
第四章 相关法律法规知识	(54)
第一节 合同法	(54)
一、合同的种类与形式	(54)
二、合同的订立	(57)
三、合同的一般条款	(58)
第二节 反不正当竞争法	(59)
一、不正当竞争行为的种类	(60)
二、不正当竞争行为的法律责任	(62)
第三节 消费者权益保护法	(63)
一、消费者的权利	(63)
二、经营者的义务	(64)
三、争议的解决	(65)
四、违反消费者权益保护法的法律责任	(65)
第四节 广告法	(67)
一、广告准则	(67)
二、广告活动管理	(68)
三、法律责任	(68)
第五节 产品质量法	(69)
一、生产者、销售者的产品质量义务	(69)
二、违反产品质量法的法律责任	(71)
第六节 价格法	(73)
一、价格形式	(73)
二、经营者的价格行为	(74)
三、价格监督检查	(74)
四、法律责任	(74)
第七节 票据法	(74)
一、汇票	(74)
二、本票	(76)
三、支票	(76)
四、法律责任	(77)
第八节 商标法	(77)
一、概述	(77)
二、商标注册	(78)
三、商标的使用与管理	(79)
第九节 劳动法	(80)

一、劳动者的权利	(80)
二、劳动合同和集体合同制度	(80)
三、工作时间与待遇	(81)
四、劳动争议与法律责任	(82)
第十节 担保法	(83)
一、保证	(83)
二、抵押	(84)
三、质押	(85)
四、留置	(86)
五、定金	(86)

第二部分 营销师知识与技能

第一章 市场调研与分析	(87)
第一节 组织市场调研	(87)
一、制定调研计划	(87)
二、设计问卷	(93)
三、抽样调查	(96)
四、实地调查与质量控制	(99)
五、资料的收集、整理与分析	(100)
六、完成市场调研报告	(101)
第二节 进行市场分析	(102)
一、分析营销环境	(102)
二、分析消费者市场	(108)
第三节 市场评估与预测	(112)
一、市场评估与预测的重要概念	(112)
二、市场评估与预测的步骤	(113)
三、定性预测的方法	(114)
四、定量预测的方法	(115)
第二章 营销战略与营销活动管理	(117)
第一节 制定营销战略	(117)
一、了解企业任务	(117)
二、明确业务目标	(118)
三、分析现有业务	(118)
四、发展新业务	(121)
第二节 制定市场营销计划	(123)

一、市场营销计划的特性	(123)
二、如何制定市场营销计划	(123)
第三节 管理营销活动过程	(129)
一、分析市场机会	(130)
二、选择目标市场	(132)
三、设计市场营销组合	(133)
四、管理市场营销活动	(135)
第三章 产品与价格管理	(136)
第一节 产品管理	(136)
一、了解产品分类	(136)
二、设计产品组合	(139)
三、产品大类决策	(142)
四、产品生命周期管理	(143)
第二节 价格管理	(147)
一、心理定价	(147)
二、地区性定价	(148)
三、折扣定价	(148)
四、需求差别定价	(151)
五、新产品定价	(152)
六、产品组合定价	(152)
第四章 分销渠道管理	(154)
第一节 制定渠道策略	(154)
一、建立渠道模式	(154)
二、选择分销商	(159)
三、评估渠道绩效	(162)
第二节 设计渠道系统	(169)
一、设计渠道长度	(169)
二、设计渠道宽度	(172)
三、设计渠道广度	(174)
第三节 实施渠道管理	(176)
一、激励渠道成员	(176)
二、化解渠道冲突	(183)
三、窜货的管理	(188)
四、进行渠道整合	(192)
第五章 促销管理	(205)
第一节 制定销售促进策略	(205)

一、销售促进是企业销售的推进器	(205)
二、销售促进的主要方式	(207)
三、销售促进决策	(212)
第二节 策划与实施公共宣传活动	(219)
一、如何制定公共宣传决策	(219)
二、如何面对新闻界	(221)
三、公共宣传新闻稿的写作	(223)
四、策划公共宣传活动	(225)
五、危机公关	(227)
第六章 销售管理	(233)
第一节 客户管理	(233)
一、客户的分类	(233)
二、客户管理的内容	(233)
三、客户管理的原则	(234)
四、客户管理分析的方法	(234)
五、确定客户组合	(236)
六、如何处理客户投诉	(238)
七、应收账款管理	(241)
第二节 服务质量管理	(243)
一、服务质量测定	(243)
二、售后服务管理	(245)
三、服务质量差距分析	(247)
四、改善服务质量的方法	(251)
五、服务市场营销组合	(251)
第七章 网络营销管理	(254)
第一节 协助设计网页	(254)
一、企业站点基本知识	(254)
二、网页设计的基本原则	(255)
三、网页内容的设计	(256)
四、网页效果的设计	(261)
五、客户的适时交流与监控	(263)
六、网页推广策略	(266)
第二节 确定网络营销组合	(267)
一、产品服务策略	(267)
二、渠道策略	(267)
三、价格策略	(269)
四、网络广告策略	(269)

五、企业站点公关	(276)
----------------	-------

第三部分 高级营销师知识与技能

第一章 市场调研与分析	(279)
-------------------	-------

第一节 进行市场分析	(279)
------------------	-------

一、产业市场与消费者市场的区别	(279)
-----------------------	-------

二、产业市场购买行为分析	(280)
--------------------	-------

三、中间商购买行为分析	(283)
-------------------	-------

四、政府市场购买行为分析	(284)
--------------------	-------

第二节 进行市场选择	(287)
------------------	-------

一、如何进行市场细分	(287)
------------------	-------

二、选择目标市场	(295)
----------------	-------

三、决定市场定位	(299)
----------------	-------

第二章 营销战略与营销活动管理	(304)
-----------------------	-------

第一节 制定市场竞争策略	(304)
--------------------	-------

一、市场主导者的策略	(304)
------------------	-------

二、市场挑战者的策略	(306)
------------------	-------

三、市场跟随者的策略	(307)
------------------	-------

四、市场补缺者的策略	(307)
------------------	-------

第二节 战略联盟规划	(308)
------------------	-------

一、战略联盟的形式	(309)
-----------------	-------

二、战略联盟的建立	(309)
-----------------	-------

三、战略联盟的控制与管理	(310)
--------------------	-------

四、建立产销战略联盟	(310)
------------------	-------

第三节 设计市场营销组织	(314)
--------------------	-------

一、市场营销组织设计的程序	(314)
---------------------	-------

二、市场营销组织的主要类型	(316)
---------------------	-------

第四节 实施市场营销控制	(320)
--------------------	-------

一、年度计划控制	(320)
----------------	-------

二、盈利能力控制	(322)
----------------	-------

三、效率控制	(325)
--------------	-------

四、战略控制与市场营销审计	(325)
---------------------	-------

第三章 产品与价格管理	(327)
-------------------	-------

第一节 产品管理	(327)
一、新产品开发过程管理	(327)
二、新产品采用过程管理	(333)
三、新产品扩散过程管理	(334)
第二节 品牌管理	(337)
一、区别品牌与商标	(337)
二、制定品牌策略	(337)
三、品牌设计	(339)
四、商标管理	(340)
第三节 价格管理	(344)
一、明确定价目标	(344)
二、测定需求弹性	(345)
三、估算成本费用	(346)
四、分析竞争状况	(346)
五、选择定价方法	(348)
六、核定最佳价格	(352)
七、价格调整策略	(353)
第四章 渠道管理	(358)
第一节 规划物流活动	(358)
一、物流活动的构成	(358)
二、物流管理过程	(359)
三、配送中心的运作	(361)
四、合理组织运输与配送	(364)
第二节 直复营销管理	(366)
一、了解直复营销	(366)
二、直复营销的主要方式	(367)
三、数据库营销	(372)
四、直复营销决策	(374)
第三节 特许经营管理	(376)
一、特许经营的类型	(376)
二、特许经营合同的内容	(377)
三、选择受许人应注意的事项	(378)
四、特许人向受许人提供的服务	(378)
五、特许经营体系的维护	(379)
第五章 促销管理	(382)
第一节 广告与宣传策划	(382)
一、广告策划的内容	(382)

二、明确广告目标	(384)
三、确定广告预算	(385)
四、选择广告媒体	(387)
五、广告定位策略	(389)
六、确定广告主题	(391)
七、广告表达决策	(392)
八、广告制作管理	(394)
九、广告时间决策	(398)
十、广告效果测定	(399)
十一、公共宣传策划	(401)
第二节 销售促进活动策划	(405)
一、赠送优待券	(406)
二、折价优待	(407)
三、集点优待	(407)
四、退费优待	(409)
五、竞赛与抽奖	(410)
六、赠送样品	(411)
七、付费赠送	(412)
八、包装促销	(412)
九、零售补贴	(413)
十、POP广告	(415)
第三节 人员推销策划	(416)
一、人员推销的目标	(416)
二、销售人员的组织结构	(416)
三、销售人员的招聘	(417)
四、推销人员的培训	(420)
五、销售人员的报酬制度	(422)
第六章 销售管理	(426)
第一节 客户关系管理	(426)
一、什么是客户关系管理	(426)
二、客户关系管理系统设计的内容	(427)
三、企业实施 CRM 系统需要注意的问题	(427)
四、企业实施客户关系管理的基本模式	(430)
第二节 提高顾客忠诚度	(433)
一、确定顾客服务的内容	(433)
二、评估顾客满意度	(435)
三、衡量顾客忠诚度	(436)
四、客户忠诚度解决方案	(438)

第三节 销售督导	(438)
一、销售人员的激励	(438)
二、销售人员的指导	(440)
三、销售人员的业绩评价	(441)
第四节 商务谈判的组织与管理	(446)
一、谈判人员的组合	(446)
二、制订切实可行的谈判方案	(449)
三、谈判现场的布置与安排	(452)
四、谈判活动的管理	(453)
 第七章 网络营销管理	(456)
第一节 制定网络营销规划	(456)
一、制定企业站点规划	(456)
二、域名注册	(460)
三、价格策略	(462)
四、网站推广策略	(463)
五、网际销售促进策略	(469)
第二节 进行网络营销测试	(472)
一、网络营销信息追踪	(472)
二、电子邮件营销	(475)
三、网络安全问题	(476)

第一部分 营销职业道德与基础知识

第一章 营销职业道德

第一节 职业道德知识

一、什么是职业道德

职业道德是道德这个庞大体系中的一个重要部分，它是社会分工发展到一定阶段的产物。所谓职业道德，是指从事一定职业劳动的人们，在特定的工作和劳动中以其内心信念和特殊社会手段来维系的，以善恶进行评价的心理意识、行为原则和行为规范的总和，它是人们在从事职业的过程中形成的一种内在的、非强制性的约束机制。职业道德有三方面的特征：

第一，范围上的有限性。任何职业道德的适用范围都不是普遍的，而是特定的、有限的。一方面，它主要适用于走上社会岗位的成年人；另一方面尽管职业道德也有一些共同性的要求，但某一特定行业的职业道德也只适用于专门从事本职业的人。

第二，内容上的稳定性和连续性。由于职业分工有其相对的稳定性，与其相适应的职业道德也就有较强的稳定性和连续性。

第三，形式上的多样性。职业道德的形式，因行业而异。一般来说，有多少种不同的行业，就有多少种不同的职业道德。