

国家职业技能鉴定指南

营销师

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

Y
I
N
G
X
I
A
O
S
H
I

YINGXIAOSHI



中国劳动社会保障出版社

营销师

主 编 范慰慈

副主编 任锡源 杨 亮 尹庆范

审 稿 王仲民

Y
I
N
G
X
I
A
O
S
H
I

YINGXIAOSHI



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销师/劳动和社会保障部教材办公室组织编写. —北京:中国劳动社会保障出版社,
2006

国家职业技能鉴定指南

ISBN 7-5045-5345-X

I. 营… II. 劳… III. 市场营销学-经济师-职业技能鉴定-指南 IV. F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 139036 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

出版人:张梦欣

*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 20.75印张 513千字

2006年3月第1版 2006年3月第1次印刷

印数:3500册

定价:32.00元

读者服务部电话:010-64929211

发行部电话:010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话:010-64911344

前 言

为了适应国家职业资格全国统一鉴定考试的需要,依据《国家职业标准——营销师》和《国家职业资格培训教程——营销师》(以下简称《教程》)的内容,我们组织有关专家精心编写了《国家职业技能鉴定指南——营销师》(以下简称《鉴定指南》)。

《鉴定指南》的内容主要分为“鉴定要点与重点提示”和“辅导练习”两大部分。“鉴定要点与重点提示”部分内容浓缩了《教程》中的知识点,其中的章节排序与《教程》一致,是对《教程》内容的提炼和完善,起到提纲挈领的作用,可以帮助考生理清思路、把握学习重点。“辅导练习”部分内容涵盖了国家职业资格全国统一鉴定考试中的主要鉴定内容,覆盖面广、题量丰富,题型与国家职业资格全国统一鉴定考试题型完全对接,考生通过大量的练习可以达到举一反三、全面复习的目的。书末还附有模拟试卷和参考答案,可供考生进行模拟测试,以检验学习效果,并促使考生在短期内熟悉题型。

《鉴定指南》是《教程》的有效补充,适用于参加国家职业资格全国统一鉴定考试营销师(国家职业资格二级)和高级营销师(国家职业资格一级)的考生,对提高考生应试能力起到指导作用。

由于时间仓促,书中的不足之处在所难免,欢迎读者提出宝贵的意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

第一部分 应试指导

第二部分 营销职业道德与基础知识

第一章 营销职业道德	(6)
第二章 市场营销基础知识	(11)
第三章 社交礼仪知识	(23)
第四章 相关法律法规知识	(30)

第三部分 营销师知识与技能

第一章 市场调研与分析	(42)
第二章 营销战略与营销活动管理	(64)
第三章 产品与价格管理	(79)
第四章 分销渠道管理	(95)
第五章 促销管理	(116)
第六章 销售管理	(134)
第七章 网络营销管理	(147)

第四部分 高级营销师知识与技能

第一章 市场调研与分析	(170)
第二章 营销战略与营销活动管理	(190)
第三章 产品与价格管理	(205)
第四章 渠道管理	(223)
第五章 促销管理	(236)
第六章 销售管理	(256)
第七章 网络营销管理	(270)

第五部分 模拟试卷

营销师模拟试卷	(291)
高级营销师模拟试卷	(310)

第一部分 应试指导

一、营销师命题依据及原则

1. 命题依据

营销师职业技能鉴定国家题库的命题依据是：劳动和社会保障部与各行业部委联合颁发的各职业（工种）《中华人民共和国职业技能标准》或《中华人民共和国工人技术等级标准》和《中华人民共和国职业技能鉴定规范》（以下分别简称《标准》和《规范》），并充分注意到当前社会生产的发展对营销师的各方面要求。

2. 命题原则

（1）命题的总体原则

- 1) 重点考查营销基础知识和营销基本技能的理解与掌握，不出偏题和难题。
- 2) 根据营销师的职业特点和目前整体技术的发展水平和现状，对考核内容进行适当调整。

（2）理论知识鉴定的命题原则

- 1) 实事求是地反映《标准》和《规范》所提出的各项要求；
- 2) 注重理论知识对操作技能的支撑作用，强调营销实际工作中必备的知识，避免理论化或学科化倾向；
- 3) 坚持一致性、通用性原则，对几种教材说法不一的知识点，尽可能不出题，只出说法一致的。

（3）操作技能鉴定的命题原则

- 1) 强调实际操作技能与生产实践的内在联系，注重所考内容在营销实际工作中的基础性和关键性作用。
- 2) 有效地组织操作技能试题的形式，尽可能做到鉴定实施的可行、高效、低成本。
- 3) 对于具有地方特点或企业特点的具体鉴定考核内容，可以对试题进行适用性调整。

二、营销师试卷结构分析

营销师以及高级营销师命题考试，是根据大纲规定的考试内容和考试目标来确定考试范围和要求的。考试命题覆盖各章，并适当突出重点章节，体现重点内容。

1. 能力层次结构

试题中对不同能力层次要求的分数比例一般为：识记 15%，领会 30%，应用（包括简单应用和综合应用）55%。识记就是要求考生能够记住有关基本知识，如一些基本概念、简单分类；领会是要求考生不仅能记住基本知识，还能够理解、掌握其内在联系，如一些相近观念、理念的联系与区别；应用是指在领会的基础上，能够运用有关知识分析问题、解决问题，如运用一些公式、法则对案例进行计算、分析，并提出解决方案。

2. 难度结构

试题难易度可分为易、较易、稍难、难 4 个等级。每份考试试题中分数比例一般为：易占 20%，较易占 30%，稍难占 30%，难占 20%。

3. 题型结构

营销师以及高级营销师考试主要分为 3 部分：理论知识考核、技能鉴定考核和综合评审，各部分的题型结构见表 1。

表 1 营销师考核题型结构

	营销师			高级营销师	
	题型	题量 (道)	分值 (分)	题量 (道)	分值 (分)
理论知识考核	单项选择题	60	60	50	50
	多项选择题	40	40	40	40
	不定项选择题	0	0	10	10
	合计	100	100	100	100
技能操作考核	案例选择题	15	30	0	0
	案例分析题	3	45	10	80
	方案策划题	1	25	1	20
	合计	19	100	11	100
综合评审	论文答辩考核	论文 3 000~5 000 字，全部考生答辩		论文 5 000~10 000 字，全部考生答辩	

营销师和高级营销师考核包含理论知识考核和技能操作考核，其中理论知识考核成绩按职业道德（占 20%）和理论知识成绩（占 80%）加权计算，技能操作考核成绩按技能考核（占 80%）和综合评审（占 20%）加权计算，但职业道德、理论知识、技能考核和综合评审四门成绩必须均达到 60 分以上才算合格。原规定中的工作实务考核、专业能力实习不单独考核。

各部分题型具体说明如下：

（1）理论知识考核

采用闭卷笔试方式，分为 3 种题型，共 100 道题，满分为 100 分，考试时间 60 min。

1) 单项选择题：每小题 1 分。要求将正确的答案的字母填入括号中，多选、漏选或错选均不得分。单项选择题主要考查考生对市场营销基本概念和基础理论知识的掌握水平。

2) 多项选择题：每小题 1 分。要求将正确答案（每题有两个以上的正确答案）的字母填入括号中。多选、漏选或错选均不得分。多项选择题比较灵活地考查考生对市场营销基本概念和基础知识的掌握水平，实践性和操作性都相对增加，难度也有所提高。

3) 不定项选择题：每小题 1 分。要求将正确答案（每题的答案数不定）的字母填入括号中。多选、漏选或错选均不得分。不定项选择题更为灵活地考查考生对市场营销基本概念和基础知识的掌握水平，实践性和操作性都相对增加，难度较高。

这 3 种题型从不同的角度考查考生对具体营销知识的掌握和理解，是优秀的营销人员必须具备的理论知识。

（2）技能操作考核

技能考核（笔试）考试时间 120 min，共 100 分，主要包括以下几种题型：

1) 案例选择题 (3 段案例 15 道选择题, 共 30 分, 高级营销师不设本题型)

本题共给出 3 段案例, 每段案例后有 5 道与之相关的单项或多项选择题, 每题的备选答案中有一个或一个以上符合题意的答案, 要求将正确选项代号填入括号内。每题选对得 2 分; 错选或多选均不得分; 少选但选择正确的, 每个选项得 0.5 分。

该题型的优点是:

首先, 介于选择题和案例分析题之间, 综合了单项选择题、多项选择题和案例分析题的优点。

其次, 主要是考查考生在掌握营销基础知识的基础上, 对具体问题的分析能力; 既没有脱离课本知识, 又结合了实际情况。

最后, 该题型灵活多变, 是知识卷和技能卷的灵活结合。

2) 案例分析题 (营销师 3 道题, 共 45 分, 高级营销师 10 道题, 共 80 分)

每个案例后都有两个或两个以上的问题, 要求考生根据案例陈述的内容, 结合教材中所学到的营销知识, 做出较为详细的回答。

该题型的优点是:

首先, 考查考生对具体问题的处理能力, 使考生能够用规范的、正确的营销理论知识来解决实践中出现的一些问题。与案例选择题相比, 案例内容更加复杂、丰富, 问题的难度也加大, 更能考查考生对实际问题的解决能力。

其次, 不像案例选择题那样对答案进行一定程度的提示, 因此, 要求考生更加全面、更加灵活地掌握课本知识, 这样才能在此基础上对实际问题提出比较可行的解决方案。

再次, 这些问题的回答不需要考生完全照搬书本上的知识, 考生有一定的自由发挥空间, 案例分析题既可以检验考生对理论知识的掌握, 又可以充分发挥考生对某一问题的独到见解。

最后, 答案不是一两句话就能完全说清楚的, 需要考生用一定的篇幅来作答, 所以, 还可以在在一定程度上检验考生的文字能力、逻辑思维能力和表达能力。

3) 方案策划题 (营销师为 1 道题, 共 25 分; 高级营销师为 1 道题, 共 20 分)

给出一个公司和产品的背景资料, 让考生制定一个营销计划或市场策划方案。情景模拟题主要是让考生就某一局部问题提供解决思路, 方案策划题则要求考生为综合性的问题提供解决方案。

本题型主要考查考生的想象力、创新能力、逻辑思维能力和知识的综合运用能力, 难度比较大。考生自由发挥的空间很大, 是检验考生业务能力的重要工具。

三、营销师考试命题规律

1. 选择题

选择题包括单项选择题和多项选择题。选择题是标准化考试中最基本的题型, 应重点复习。选择题主要考查考生的记忆能力和理解能力, 并考查考生对一些基本概念和基本观点的掌握程度。

2. 案例选择题

案例选择题是一种介于选择题和案例分析题之间题型, 综合了单项选择题、多项选择题和案例分析题的优点。主要目的是考查考生在掌握营销基础知识的基础上, 对具体问题的分析能力, 既没有脱离课本知识, 又结合了实际情况。该题型灵活多变, 是知识卷和技能卷的

灵活结合。

案例选择题主要考查营销知识在企业中的具体应用，考查的范围比较广泛，重点考查考生对案例材料的分析与总结能力，能够从案例材料中找到相关的营销理论。

3. 案例分析题

案例分析题的命题都不是简单孤立地考查问题本身，而是考查考生对基本原理和方法的扎实掌握和综合应用能力。这类试题的命题一般出现在重要的基本原理、基本方法的理解和运用上。

4. 方案策划题

方案策划题给出一个公司和产品的背景资料，让考生制订一个营销计划或市场策划方案。情景模拟题主要是让考生就某一局部问题提供解决思路，方案策划题则要求考生就较为综合性的问题提供解决方案。这一题型主要考查考生的想象力、创新能力、逻辑思维能力、知识的综合运用能力，难度比较大。考生自由发挥的空间很大，该题型是检验考生业务能力的重要工具。考查的内容主要集中在市场营销策略上，比如，渠道整合策略、产品组合策略、促销策略、公共策略、网络营销策略等。

四、营销师考试答题技巧

1. 区别题型，有针对性地回答问题

(1) 单项选择题的解题技巧。对于较易的题，可直接找出正确答案。对于较难的、无法直接找出正确答案的题，可以采用排除法。两个选项意思相同的一般不是正确答案，与题干意思相矛盾或相差甚远的一般也不是。有时两个选项都对或都不完全对的，应选择最适合题意的选择项。

(2) 多项选择题的解题技巧。选择项中只要符合题意一般就对。对于较难的题可先将选择项分成几组，每组意思应该相近或是具有并列关系，要么有内在联系，每组选项不应自相矛盾，在此基础上再根据题意选择。

(3) 案例题的解题技巧。总的要求是看清题干，论证充分，联系案例，分析清晰，逻辑性强。首先要将问题所涉及的概念、原理、公式列出，再结合案例实际，进行论证、计算、分析，然后在论证基础上提出解决方案。

2. 要有把握地回答问题

单选题和填空题的得分在于回答问题的准确性，而多选题的回答，就更要求考生要有把握回答正确，否则就有可能被扣分，这是得不偿失的，对这类问题，要求考生要选择自己把握最大的答案。也就是说，完全肯定多少选择多少，不肯定不选，即“宁缺毋滥”。这样，保证做一个对一个，得一个的分。有些考生存在侥幸心理，以为选出了一个十分肯定的答案后，再多选一个就多一个得分的机会，不选白不选。这种心理在考生对某题的正确答案完全无知的情况下可能有所帮助，但当考生已经肯定一个或几个备选项是正确的时候这种想法则完全是有害的，很有可能因为选择了错误的选项（哪怕只有一项是错误的）而前功尽弃。

3. 根据选择题的一般命题要求，试卷中多选题的正确答案至少有两个

比如，有 A、B、C、D、E 等 5 个备选项，答案最少有两个。一般而言，多选题备选项不超过 5 个，因此，当不要求全部选项正确才给分的情况下，只要从备选项中选择出一个正确的答案来，就肯定能拿到该题的 1/4 得分。由此可见，“最大把握原则”是稳拿基本分、一点点积累直至高分的基本技巧。

4. 充分阅读、认真思考案例所给的背景材料

考生回答案例分析题时，应充分阅读、认真思考试题所给的背景材料，首先确定试题的命题所在点，然后在此基础上进一步确认应回答的原理、结论、要素和方法等内容。

5. 答题要仔细

选择题备选项中干扰项的干扰作用是很强的，但仍然可通过比较、排除法来选择正确项。凡不符合指定用书中的提法，尽管看起来是对的，也不要动摇对指定用书中所述的答案的选择。一般情况下，模棱两可的、有争议的概念是不会出现的，有时候为了加强干扰，把一些本属于大范围内的小概念单独列出，使之与大概概念并列成为独立的备选项。许多考生就以为这个小概念更准确，其实是不对的。因为它与其他的大概念选项不能构成并列关系，而是包括在某个大概念之中，所以，如果大概概念选项是正确的，那么小概念选项就是起干扰作用的，是不正确的选项。

五、考生的物质与心理准备

1. 考生考试前的物质准备

考生在考试前应准备签字笔或钢笔、2B 铅笔（提前削成鸭嘴状）、铅笔刀、橡皮、准考证、身份证等以备考试时使用。

2. 考生考试前的心理准备

（1）考生应充分重视营销师考试，从历次考试情况来看，很多考生不重视营销师考试，导致最终没能通过考试，因为营销师考试在命题上还是有一定难度的。

（2）考生不应畏惧考试，只要认真全面地复习并真正掌握教材中的知识点，就能顺利通过。

（3）考生在考试前应劳逸结合，不要过度疲劳，应合理安排工作、学习与休息，讲求效率，全力备考。

（4）考生在考试前一天最好先到考场熟悉一下考试环境，避免因环境陌生而引起紧张。

（5）遵守考试纪律。

六、关于本书

本书依据《国家职业标准——营销师》和《国家职业资格培训教程——营销师》编写，内容贴合国家职业资格全国统一鉴定考试。除了鉴定考试题型外，书中还包括判断题，以使读者能够多角度地理解知识，掌握解题技巧，提高应试能力。

另外，书中未包含职业道德部分的试题，相关内容请参见由中国劳动社会保障出版社出版的《国家职业技能鉴定指南——职业道德》。

第二部分 营销职业道德与基础知识

第一章 营销职业道德

鉴定要点与重点提示

一、鉴定要点

1. 理解并掌握职业道德的含义和三个特征；了解职业道德的重要性；掌握做文明职业人应该采取的措施；了解忠于职守的具体内容；理解并掌握创新的含义和建立创新思维的方式。

2. 掌握道德与法律相比所具有的特殊优点；理解并掌握营销道德的基本原则。

二、重点提示

1. 基本职业道德

(1) 职业道德的定义：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之总和，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。

(2) 职业道德的三方面特征：范围上的有限性、内容上的稳定性和连续性、形式上的多样性。

(3) 做文明职业人的要求：仪表端庄、语言规范、举止得体、待人热情。

(4) 忠于职守的要求：忠诚所属企业、维护企业信誉、保守企业秘密。

(5) 创新的内涵：创新是指人们为了发展的需要，运用已知的信息，不断突破常规，发现或产生某种新颖、独特的有社会价值或个人价值的新事物、新思想的活动。

(6) 强化创造意识的方法：创造意识要在竞争中培养、要敢于标新立异、要善于大胆设想。

(7) 建立科学思维的途径：相似联想、发散思维、逆向思维、动态思维。

2. 营销职业道德

(1) 道德相对于法律手段的优点：道德存在于人们的内心当中，具有及时性和超前的警示性、防范性的特点，它随时可以调控人们的不良行为；道德调控的过程是在人的内心完成的，不需要支付物质成本，因而是最节约的社会调控手段和方法；道德调控是自觉的行为，它是一种内在的强制力；道德的调控有利于发挥我国的国情优势。

(2) 营销道德的基本原则：守信、负责、公平。

辅导练习

一、单项选择题（下列每题有多个选项，其中只有1个是正确的，请将其代号填在括号中）

1. 信誉是指信用和声誉，它是在长时间的商品交换过程中形成的一种（ ）关系。
A. 依赖 B. 公平 C. 信赖 D. 买卖
2. 职工上岗以后，在接待服务对象时必须说好“三声”，这三声中不包括（ ）。
A. 招呼声 B. 询问声 C. 道别声 D. 感谢声
3. 职业道德有三方面的特征：范围的有限性、内容的稳定性和连续性以及形式的多样性，它是人们在从事职业的过程中形成的一种（ ）的约束机制。
A. 外在的，非强制性的 B. 外在的，强制性的
C. 内在的，非强制性的 D. 内在的，强制性的
4. 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指的是（ ）。
A. 职业规范 B. 仪表端庄 C. 仪表仪态 D. 语言规范
5. 职业用语的基本要求是（ ）。
A. 语言得体 B. 礼貌用语 C. 不用忌语 D. 语言规范
6. 生产质量和服务水平的高低取决于人的职业技能和（ ）。
A. 职业意识水平 B. 职业道德素质
C. 个人知识水平 D. 职业技术素质
7. “异中求同”的科学思维方式属于（ ）。
A. 动态思维 B. 逆向思维 C. 发散思维 D. 相似联想
8. 以下属于文明职业人应该杜绝的是（ ）。
A. 仪表端庄 B. 语言规范 C. 举止得体 D. 待客生硬
9. 下列关于强化创造意识不正确的描述是（ ）。
A. 要敢于凭空猜想 B. 创造意识要在竞争中培养
C. 要敢于标新立异 D. 要善于大胆设想
10. 从对立、相反的角度去思考问题属于（ ）。
A. 相似联想 B. 发散思维 C. 逆向思维 D. 动态思维
11. 员工在创新发展过程中，必须具备一定的科学思维，由于某人或某事而想起其他相关概念的思维方式是（ ）。
A. 相似联想 B. 发散思维 C. 逆向思维 D. 动态思维
12. 道德调控过程是在人的内心完成的，不需要支付物质成本，因而是（ ）的社会调控手段和方法。
A. 最浪费 B. 最节约 C. 最直接 D. 最间接
13. 职业道德是道德这个庞大体系中的一个重要部分，它是（ ）发展到一定阶段的产物。
A. 社会经济 B. 社会分工 C. 社会政治 D. 社会劳动
14. 人们为了发展的需要，运用已知的信息，不断突破常规，发现或产生某种新颖、独

特有的有社会价值或个人价值的新事物、新思想的活动属于（ ）。

- A. 发明 B. 研究 C. 创新 D. 思维

15. 营销活动中应遵循的道德规范的总和构成了（ ）。

- A. 营销道德 B. 职业道德 C. 生产道德 D. 研发道德

16. 语言是人们表达（ ）的工具，也是一门艺术。

- A. 思想感情 B. 购买欲望 C. 社会需求 D. 所想所看

17. 牛顿在苹果掉到自己头上后，想到月亮为什么不会坠落到地球上，并在认真研究后发现了万有引力定律。此时牛顿所使用的科学思维方法是（ ）。

- A. 动态思维 B. 逆向思维 C. 发散思维 D. 相似联想

18. 所谓营销道德是指（ ）活动中所应遵循的道德规范的总和。

- A. 生产 B. 研发 C. 财务 D. 营销

二、多项选择题（下列每题的多个选项中至少有2个是正确的，请将其代号填在括号中）

1. “忌语”是指在服务过程中不能使用的一些语言，下列属于“服务忌语”的有（ ）。

- A. 不知道 B. 有意见，找经理去
C. 你先随便看看 D. 没零钱了，自己出去换去

2. 下列行为中，符合营销道德基本要求的是（ ）。

- A. 营销人员偶尔违反向顾客许下的口头承诺
B. 营销人员对自己独立自主的营销活动及可能带来的一切后果承担责任
C. 营销人员如实地为顾客介绍营销产品的优点和不足
D. 营销人员在与竞争对手的竞争中也始终遵循公平原则

3. 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（ ）。

- 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

4. 道德调控是自觉的行为，它通过人们的（ ）来形成一种内心的压力和习俗的约束，迫使人们有意识、有目的地做出自己的道德选择。

- A. 道德观念 B. 道德感性 C. 道德理性 D. 道德信念

5. 公平是社会生活中的一种普遍的道德要求，在营销过程中，营销人员必须遵守公平原则，其具体含义是指（ ）。

- A. 对企业员工必须公平
B. 对营销对象即顾客必须公平
C. 在与对手的竞争中应坚持公平的原则
D. 在与社会公众的交往中应坚持公平的原则

6. 职业道德的特征主要有（ ）。

- A. 范围上的有限性 B. 内容上的稳定性

C. 内容上的连续性

D. 形式上的多样性

7. 企业信誉和形象的树立主要依赖 ()。

A. 产品质量

B. 服务质量

C. 信守承诺

D. 人员学历

8. 创新是指企业实行对生产要素的新组合, 下列情况属于创新的是 ()。

A. 引入一种新产品

B. 采用一种新的生产方法

C. 开辟一个新市场

D. 实行一种新的企业组织形式

9. 忠于职守包括以下哪些内容 ()。

A. 忠诚所属企业

B. 维护企业信誉

C. 保守企业秘密

D. 举止得体

10. 营销道德的基本原则有 ()。

A. 守信原则

B. 负责原则

C. 公平原则

D. 逐利原则

11. 营销道德的基本原则是指与市场营销活动相适应的特殊道德要求, 建立这些原则的基本出发点是 ()。

A. 有利于促进他人利益从而实现营销人员的利益

B. 有利于促进社会利益从而实现营销人员的利益

C. 有利于促进企业利益从而实现营销人员的利益

D. 有利于促进自己利益从而实现营销人员的利益

12. 从职业道德的角度来说, 服务人员的下列仪表属于端庄要求的是 ()。

A. 穿戴的颜色、样式等浓艳而且华丽

B. 穿西装制服者穿皮鞋

C. 一般情况下化淡妆

D. 面部、头发和手指整洁

13. 职业用语的基本要求是 ()。

A. 语感自然

B. 语气亲切

C. 语调柔和

D. 语速飞快

14. 现代营销最主要的也是最基本的道德要求是 ()。

A. 守信

B. 负责

C. 公平

D. 诚恳

三、判断题 (下列题目中判断正确的请在括号内打“√”, 错误的打“×”)

1. 在营销过程中, 公平原则的要求, 一是营销人员对营销对象必须公平; 二是营销人员在与对手的竞争中应当坚持公平原则。 ()

2. 道德调控是一种被动的行为, 是一种外在的强制力。 ()

3. 职业道德是经济发展到一定阶段的产物。 ()

4. 任何职业道德的适用范围都是普遍的, 而不是特定的、有限的。 ()

5. 总的说来, 企业信誉和形象的树立, 不能依赖以下三个要素: 一是产品质量, 二是服务质量, 三是信守承诺。 ()

6. 职业道德在内容上具有稳定性和连续性。 ()

7. 生产质量和服务水平的高低与人的职业技能和职业道德素质没有关系。 ()

8. 对一定职业的从业人员来说, 要把个人仪表看成是职业水平的重要组成部分。 ()

9. 凡穿西装者要穿皮鞋, 皮鞋以艳色为主。 ()

10. 语言规范是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范。()
11. 发散思维追求的是异中求同。()
12. 动态思维就是以不断变化着的思维去把握生生不息的世界。()
13. 道德调控的过程是在外界完成的,需要支付很高的物质成本。()

参 考 答 案

一、单项选择题

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. C | 2. D | 3. C | 4. D | 5. D |
| 6. B | 7. D | 8. D | 9. A | 10. C |
| 11. A | 12. B | 13. B | 14. C | 15. A |
| 16. A | 17. D | 18. D | | |

二、多项选择题

- | | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. ABD | 2. BCD | 3. ABD | 4. ABD | 5. BC |
| 6. ABCD | 7. ABC | 8. ABCD | 9. ABC | 10. ABC |
| 11. AB | 12. BCD | 13. ABC | 14. ABC | |

三、判断题

- | | | | | |
|-------|-------|-------|------|-------|
| 1. √ | 2. × | 3. × | 4. × | 5. × |
| 6. √ | 7. × | 8. √ | 9. × | 10. √ |
| 11. × | 12. √ | 13. × | | |

第二章 市场营销基础知识

鉴定要点与重点提示

一、鉴定要点

1. 掌握市场在市场营销学中的含义，理解市场是由三个主要因素构成的；了解按照不同的划分方法划分出的市场类型及每一种市场类型的特征。掌握市场营销的一些核心概念。
2. 掌握市场营销管理的实质，以及在不同的需求状况下应该进行怎样的市场营销管理，理解适应需求和创造需求的区别，掌握几种创造需求的方法。
3. 掌握市场营销哲学的五个发展阶段。
4. 掌握顾客让渡价值的含义；理解顾客满意的含义，了解 CS 与 CI 共同处和不同处，并掌握几种提高顾客满意度的方法；理解 4P 到 4C 营销观念的转变及 4C 的具体含义。
5. 掌握数字化整合营销的含义；理解实施数字化整合营销的可行性分析及实行数字化整合营销的基本要求。

二、重点提示

1. 市场与市场营销

(1) 市场的概念：市场是指由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成。

(2) 市场的三个组成要素：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

(3) 市场的类型：按照商品流通时序，可以把市场分为现货市场和期货市场，以及批发市场和零售市场；按照商品流通的地域，可以把市场分为城市市场、农村市场、地方市场、全国市场和国际市场；按照市场上流通的商品的属性，可以把市场划分为一般商品市场和特殊商品市场；按照购买者购买行为的特点为标准，可以把市场划分为消费者市场和组织市场。

(4) 市场营销的核心概念：基本需求、欲望、产品需求、产品、价值、交换、交易等。

2. 市场营销管理的实质与任务

(1) 市场营销管理的定义：规划和实施理念、商品和劳务设计、定价、促销、分销，为满足顾客需要和组织目标而创造交换机会的过程。

(2) 市场营销管理的实质：市场营销管理的实质是需求管理。

(3) 市场营销管理在不同需求状况下的任务：负需求、无需求、潜伏需求、下降需求、不规则需求、充分需求、过量需求、有害需求。

(4) 企业创造需求的途径：设计生活方式、把握全新机会、营造市场空间。

3. 市场营销管理哲学的发展

(1) 市场营销管理哲学的定义：就是指企业在开展市场营销活动的过程中，在处理企

业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

(2) 市场营销哲学的五个发展阶段：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念。

4. 顾客让渡价值与顾客满意

(1) 顾客让渡价值的定义：指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

(2) 顾客总成本的构成要素：货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。

(3) 顾客总价值的构成要素：产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

(4) 如何做到顾客满意：开发顾客满意的产品、提供顾客满意的服务、进行 CS 观念教育、建立 CS 分析方法体系。

(5) 4C 理论的含义：Customer（顾客）、Cost（成本）、Convenience（便利）、Communication（沟通）。

5. 数字化整合营销

(1) 数字化整合营销的定义：指从客户价值出发，以客户占有率为中心，运用现代信息技术和管理信息系统，通过与每个客户的互动对话，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户提供定制化的产品和服务，从而实现企业利润和满足顾客需求目标的一系列营销活动过程。

(2) 数字化整合营销的实质：数字化整合营销的实质是客户战略，其活动都是围绕着客户来展开的。

(3) 数字化整合营销实施的可行性：现代通讯技术的发展使得发掘潜在需求成为可能、现代技术的发展丰富了发展品牌的新方法、Internet 简化客户服务过程、现代计算机与通讯技术，特别是数据仓库的使用，使得企业充分地找到适合自身资源的特定范围营销焦点成为可能。

(4) 数字化整合营销实施的基本要求：客户价值最大化、营销技术数字化、客户关系互动化、产品服务定制化和沟通响应适时化。

辅导练习

一、单项选择题（下列每题有多个选项，其中只有 1 个是正确的，请将其代号填在括号中）

1. 市场营销管理的实质是（ ）。
A. 销售管理 B. 生产管理 C. 需求管理 D. 品牌管理
2. 对于潜伏需求，市场营销管理的任务是（ ）。
A. 改变市场营销 B. 刺激市场营销
C. 开发市场营销 D. 协调市场营销
3. 以（ ）为标准可以把市场划分为消费者市场和组织市场。
A. 商品属性 B. 购买者的购买特点
C. 商品流通的时序 D. 商品流通的地域
4. 市场营销思考问题的出发点是（ ）。
A. 目标市场的大小 B. 所能提供的产品的功能特征