

营销师

高级营销员

(国家职业资格四级)

考试复习教程

主编 ★ 唐代芬

YINGXIAOSHI·GAOJI YINGXIAOYUAN KAOSHI FUXI JIAOCHENG
(GUOJIA ZHIYE ZIGE SIJI)



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

营销师

高级营销员

(国家职业资格四级)

考试复习教程

YINGXIAOSHI · GAOJI YINGXIAOYUAN KAOSHI FUXI JIAOCHENG

(GUOJIA ZHIYE ZIGE SIJI)

ISBN 978-7-5624-7506-4



9 787562 475064 >

定价：36.00 元

营销师

高级营销员

(国家职业资格四级)

考试复习教程

主编 ★ 唐代芬

重庆大学出版社

内容提要

本书以《营销师·基础知识》和《营销师·高级营销员》为基础,共包括五个部分的内容:第一部分为考试题型与鉴定比重;第二部分为《营销师·基础知识》各章节的内容概述和习题练习;第三部分为《营销师·高级营销员》各章节的内容概述和习题练习;第四部分为模拟试题及往年真题;第五部分为各章节习题练习及模拟试题和往年真题的参考答案。本书适合作为市场营销专业的学生及市场营销的从业人员备考营销师·高级营销员(国家职业资格四级)考试的辅导用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销师·高级营销员(国家职业资格四级)考试复习
教程/唐代芬主编. —重庆:重庆大学出版社,
2013.8

ISBN 978-7-5624-7506-4

I. ①营… II. ①唐… III. ①市场营销学—职业技能
—鉴定—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 131711 号

营销师·高级营销员 (国家职业资格四级)

考试复习教程

主 编 唐代芬

责任编辑:顾丽萍 版式设计:顾丽萍

责任校对:刘雯娜 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市国丰印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:21.25 字数:504千

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-7506-4 定价:36.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

为了满足高职高专院校的学生备考营销师·高级营销员(国家职业资格四级)考试的需要,以提高学生的学习成绩为目标,以教材《营销师·基础知识》和《营销师·高级营销员》为基础,大量地参考、借鉴和引用了相关的配套资料和书籍,编写了此复习教程,希望能对学生考试通过率的提高有所帮助。

复习教程共包括5个部分的内容:第一部分为考试题型与鉴定比重;第二部分为《营销师·基础知识》各章节的内容概述和习题练习;第三部分为《营销师·高级营销员》各章节的内容概述和习题练习;第四部分为模拟试题及往年真题;第五部分为各章节习题练习、模拟试题和往年真题的参考答案。

营销师·高级营销员(国家职业资格四级)考试是由国家人力资源和社会保障部相关部门组织的国家考试,内容涉及《营销师·基础知识》和《营销师·高级营销员》这两本教材的各章各节,知识点很多,内容很分散,所以各位学生在学的过程中,一定要以教材为主,以复习教程为辅,进行同步学习和练习。

本书编写过程中参考了大量的配套资料和书籍,还有部分来自于互联网,在此感谢为本书编写提供参考文献的各位专家、学者。

本书能得以出版,要感谢我的家人对我生活的悉心照料和领导对我工作的大力支持,还要感谢出版社的同志们的辛苦工作。由于自身能力有限,书中难免存在许多不足之处,恳请各位学生和读者批评指正。

编者

2013年1月

目录

第一部分 考试题型与鉴定比重 1

第二部分 《营销师·基础知识》 5

第一章 市场营销基本概念 6

第一节 市场与市场营销的含义 6

内容概述 6

习题练习 8

第二节 市场营销管理的实质与任务 11

内容概述 11

习题练习 12

第三节 市场营销管理哲学 13

内容概述 13

习题练习 14

第二章 市场营销组合 16

第一节 市场营销组合的内容 16

内容概述 16

习题练习 17

第二节 产品决策 19

内容概述 19

习题练习 21

第三节 定价决策 23

内容概述 23

习题练习 24

第四节 渠道决策 25

内容概述 25

习题练习 27

第五节 促销决策 28

内容概述 28

习题练习 30

第三章 商务谈判基本知识 31

第一节 商务谈判的成功模式 31

内容概述 31

习题练习 33

第二节 商务谈判心理 34

内容概述 34

习题练习 36

第三节 商务谈判思维 36

内容概述 36

习题练习 38

第四节 不同的谈判风格 39

内容概述 39

习题练习 41

第四章 商务礼仪与营销道德 43

第一节 社交的基本原则 43

内容概述 43

习题练习 43

第二节 基本社交礼仪 44

内容概述 44

习题练习 45

第三节 商务谈判礼仪 47

内容概述 47

习题练习 48

第四节 国际商务礼俗	49
内容概述	49
习题练习	54
第五节 营销道德的基本原则	55
内容概述	55
习题练习	56
第六节 市场营销道德与实践	57
内容概述	57
习题练习	58
第五章 营销理论的新发展	60
第一节 顾客让渡价值与顾客满意	60
内容概述	60
习题练习	61
第二节 关系营销	62
内容概述	62
习题练习	63
第三节 文化营销	64
内容概述	64
习题练习	65
第四节 服务营销	65
内容概述	65
习题练习	66
第五节 绿色营销	66
内容概述	66
习题练习	67
第六节 全球营销	68
内容概述	68
习题练习	69
第七节 电子商务	69
内容概述	69
习题练习	70
第八节 客户关系管理	70
内容概述	70
习题练习	71
第九节 交叉销售	72
内容概述	72

习题练习	73
第十节 数字化整合营销	74
内容概述	74
习题练习	75
第六章 相关法律法规知识	77
第一节 合同法	77
内容概述	77
习题练习	78
第二节 消费者权益保护法	80
内容概述	80
习题练习	82
第三节 产品质量法	84
内容概述	84
习题练习	84
第四节 票据法	85
内容概述	85
习题练习	86
第五节 反不正当竞争法	87
内容概述	87
习题练习	88
第六节 广告法	90
内容概述	90
习题练习	91
第七节 价格法	92
内容概述	92
习题练习	92
第八节 担保法	93
内容概述	93
习题练习	95
第九节 商标法	96
内容概述	96
习题练习	97
第十节 劳动法	98
内容概述	98
习题练习	100
第十一节 直销管理条例	101
内容概述	101

习题练习	103
第十二节 禁止传销条例	105
内容概述	105
习题练习	106

第三部分 《营销师·高级营销员》

第一章 市场分析	110
第一节 市场调研	110
内容概述	110
习题练习	113
第二节 市场购买行为分析	120
内容概述	120
习题练习	121

第二章 营销策划	124
第一节 制订区域市场计划	124
内容概述	124
习题练习	127
第二节 产品策划	134
内容概述	134
习题练习	136
第三节 渠道策划	140
内容概述	140
习题练习	144
第四节 市场推广策划	153
内容概述	153
习题练习	156

第三章 产品销售	163
第一节 拜访与接近顾客	163
内容概述	163
习题练习	164
第二节 商务洽谈	167
内容概述	167
习题练习	172
第三节 试行订约	178

内容概述	178
习题练习	182
第四节 货品管理	186
内容概述	186
习题练习	190

第四章 客户管理	193
第一节 客户服务管理	193
内容概述	193
习题练习	196
第二节 客户信用管理	201
内容概述	201
习题练习	204
第三节 客户关系管理	211
内容概述	211
习题练习	213

第四部分 模拟试题及往年真题

营销师·高级营销员(国家职业资格四级)模拟试题一	220
试卷一 职业道德和理论知识	220
试卷二 操作技能	232

营销师·高级营销员(国家职业资格四级)模拟试题二	235
试卷一 职业道德和理论知识	235
试卷二 技能操作	249

2008年11月营销师·高级营销员(国家职业资格四级)真题	251
试卷一 职业道德和理论知识	251
试卷二 技能操作	263

2009 年 11 月营销师·高级营销 员(国家职业资格四级)真题..... 266

试卷一 职业道德和理论知识..... 266

试卷二 技能操作..... 277

第五部分 参考答案..... 281

《营销师·基础知识》..... 282

第一章 市场营销基本概念..... 282

第一节 市场与市场营销的含义 ...

..... 282

第二节 市场营销管理的实质与任务

..... 282

第三节 市场营销管理哲学..... 282

第二章 市场营销组合..... 282

第一节 市场营销组合的内容

..... 282

第二节 产品决策..... 283

第三节 定价决策..... 283

第四节 渠道决策..... 283

第五节 促销决策..... 283

第三章 商务谈判基本知识..... 283

第一节 商务谈判的成功模式

..... 283

第二节 商务谈判心理..... 283

第三节 商务谈判思维..... 284

第四节 不同的谈判风格..... 284

第四章 商务礼仪与营销道德..... 284

第一节 社交的基本原则..... 284

第二节 基本社交礼仪..... 284

第三节 商务谈判礼仪..... 284

第四节 国际商务礼俗..... 284

第五节 营销道德的基本原则

..... 285

第六节 市场营销道德与实践

..... 285

第五章 营销理论的新发展..... 285

第一节 顾客让渡价值与顾客满意

..... 285

第二节 关系营销..... 285

第三节 文化营销..... 285

第四节 服务营销..... 285

第五节 绿色营销..... 285

第六节 全球营销..... 286

第七节 电子商务..... 286

第八节 客户关系管理..... 286

第九节 交叉销售..... 286

第十节 数字化整合营销..... 286

第六章 相关法律法规知识..... 286

第一节 合同法..... 286

第二节 消费者权益保护法..... 287

第三节 产品质量法..... 287

第四节 票据法..... 287

第五节 反不正当竞争法..... 287

第六节 广告法..... 287

第七节 价格法..... 287

第八节 担保法..... 287

第九节 商标法..... 288

第十节 劳动法..... 288

第十一节 直销管理条例..... 288

第十二节 禁止传销条例..... 288

《营销师·高级营销员》..... 288

第一章 市场分析..... 288

第一节 市场调研..... 288

第二节 市场购买行为分析..... 290

第二章 营销策划..... 291

第一节 制订区域市场计划..... 291

第二节 产品策划..... 291

第三节 渠道策划..... 292

第四节 市场推广策划..... 293

第三章 产品销售..... 294

第一节 拜访与接近顾客..... 294

第二节 商务洽谈..... 295

第三节 试行订约·····	296
第四节 货品管理·····	297
第四章 客户管理·····	298
第一节 客户服务管理·····	298
第二节 客户信用管理·····	299
第三节 客户关系管理·····	300

模拟试题及往年真题 ····· 301

营销师·高级营销员(国家职业资格四级)模拟试题一 ·····	301
试卷一 职业道德和理论知识 ·····	301
·····	301
试卷二 技能操作·····	302

营销师·高级营销员(国家职业资格四级)模拟试题二 ·····	304
试卷一 职业道德和理论知识 ·····	304
·····	304

试卷二 技能操作·····	304
---------------	-----

2008年11月营销师·高级营销员(国家职业资格四级)真题 ····· 306

试卷一 职业道德和理论知识 ·····	306
·····	306
试卷二 技能操作·····	307

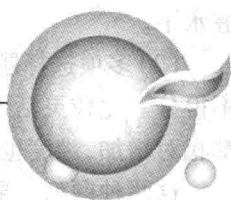
2009年11月营销师·高级营销员(国家职业资格四级)真题 ····· 308

试卷一 职业道德和理论知识 ·····	308
·····	308
试卷二 技能操作·····	309

附 职业道德····· 311

参考文献 ····· 328

第一部分



考试题型与鉴定比重

营销师·高级营销员(国家职业资格四级)考试,是根据考试大纲规定的内容和目标来确定考试题型和鉴定比重的。考试命题覆盖教材《营销师·基础知识》和《营销师·高级营销员》这两本书的各章各节,现就考试题型和鉴定比重说明如下。

一、考试题型

1. 理论知识考核

采用闭卷笔试方式,分为以下两种题型,125 道题,满分为 100 分,考试时间 90 分钟(含职业道德)。

(1)单项选择题:每小题 1 分。要求将最恰当的答案前的字母填入括号中,多选、漏选或错选均不得分。主要考查考生的基本职业道德以及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。要求将正确答案的字母填入括号中。多选、漏选或错选均不得分。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。

这两种题型主要是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

采用闭卷笔试方式,也分为两种题型,共 5 道题,满分 100 分,考试时间 120 分钟。

(1)情景模拟题:2 道题,每题 20 分,共 40 分。

要求考生读一段情景案例材料,并提出相关的某一局部的问题,让考生分析提供解决这一问题的思路和想法,设计一个解决方案。

(2)案例分析题:3 道题,每题 20 分,共 60 分。

案例分析题的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,并结合教材中所学到的营销知识,做出较为详细的回答。

营销师·高级营销员(国家职业资格四级)考试考题见表 1.1.1。

表 1.1.1 营销师·高级营销员(国家职业资格四级)考试考题一览表

项 目	题 型	题量/道	分值/分	备 注
职业道德	单项选择题	17	17	理论知识和技能操作考核成绩必须均达到 60 分以上才合格
	多项选择题	8	8	
理论知识	单项选择题	60	60	
	多项选择题	40	40	
技能操作	情景模拟题	2	40	
	案例分析题	3	60	

二、鉴定比重

营销师·高级营销员的考试内容包括《营销师·基础知识》和《营销师·高级营销员》这两本教材的所有内容,内容涉及面广,知识点很细而且很分散,所以,在考试前我们需要弄清各

章各节在鉴定中所占的比重,抓住重点进行全面复习。

《营销师·高级营销员(国家职业资格四级)理论知识》鉴定比重见表 1.1.2,《营销师·高级营销员(国家职业资格四级)技能考核》鉴定比重见表 1.1.3。

表 1.1.2 《营销师·高级营销员(国家职业资格四级)理论知识》鉴定比重表

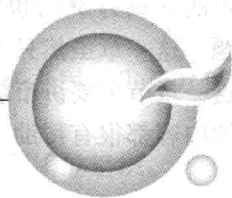
科 目	章节内容	分值比重/%	备 注
职业道德	职业道德基础理论知识和个人表现	25	其理论知识考核成绩按职业道德成绩占 10% 和理论知识(《营销师·基础知识》+《营销师·高级营销员》)成绩占 90% 加权计算
基础知识	第一章 市场营销基本理论	3	
	第二章 市场营销组合	8	
	第三章 商务谈判基本知识	3	
	第四章 商务礼仪与营销道德	3	
	第五章 市场营销理论新发展	2	
	第六章 相关法律法规知识	6	
高级营销员	第一章 市场分析	10	
	第二章 营销策划	25	
	第三章 产品销售	25	
	第四章 客户管理	15	

表 1.1.3 《营销师·高级营销员(国家职业资格四级)技能考核》鉴定比重表

章节内容	分值比例/%	备 注
第一章 市场分析	20	技能考核的试题全部出自于《营销师·高级营销员》教材
第二章 营销策划	20	
第三章 产品销售	40	
第四章 客户管理	20	

第二部分

《营销师·基础知识》



在《营销师·高级营销员(国家职业资格四级)理论知识》的考核中,《营销师·基础知识》所占的比例为 25%,也就是说在 100 道试题中,它以单选题或者多选题的形式出现,大概有 25 道题。

《营销师·基础知识》共分为六章:第一章为市场营销基本理念,所占比例为 3%;第二章为市场营销组合,所占比例为 8%;第三章为商务谈判基本知识,所占比例为 3%;第四章为商务礼仪与营销道德,所占比例为 3%;第五章为市场营销理论的新发展,所占比例为 2%;第六章为相关法律法规知识,所占比例为 6%。

本部分主要是针对教材《营销师·基础知识》的重点内容及考试问题,对每一章节都进行了内容概述,并给出了相应的习题练习,希望能对考生的学习有所帮助。

第一章



市场营销基本理念

市场营销基本理念在《营销师·高级营销员(国家职业资格四级)理论知识》的考核中,所占的比例为3%,也就是说在100道试题中,它以单选题或者多选题的形式出现,大概有3道题。这一章虽然只占3%,它在整本《营销师·基础知识》中所占的篇幅不大,只有14页,但是这一章节主要讲市场营销的基本概念,对理解本书后面章节和《营销师·高级营销员》这本书的内容都很有帮助。

《营销师·基础知识》

第一节 市场与市场营销的含义

内容概述

一、市场的内涵

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。

市场的大小取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取需要的东西的人数。

由上面两个定义可知,市场包含3个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

二、市场的类型及特征

1. 以商品流通时序为标准来划分市场

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。其中现货市场和期货市场是按照商品流通的时间来划分的,批发市场和零售市场是按照商品流通顺序来划分的。

2. 以商品流通地域为标准来划分市场

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。

3. 以商品属性为标准来划分市场

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。

(1)一般商品市场包括消费品市场和生产资料市场。

(2)特殊商品市场是由具有特殊性的商品以及不是商品但却采取了商品形式的产品所形成的市场,包括劳动力市场、金融市场、技术与信息市场和房地产市场等。

4. 以购买者购买行为的特点为标准来划分市场

按购买者购买行为的特点,可以把市场划分为两大类:消费者市场和组织市场。

(1)消费者市场是指为满足生活需要而购买商品或服务的个人和家庭。它是一切市场的基础,也是起决定性作用的市场。

(2)组织市场是由各种组织机构构成的对产品和劳务需求的总和。根据购买目的的不同,组织市场又可以分为产业市场、中间商市场和非营利组织市场。

①产业市场又称生产者市场或企业市场,是指一切购买产品和服务并将之用于生产其他产品和劳务,以供销售、出租或供应给他人的组织。

②中间商市场是指那些通过购买商品和劳务以转售或出租给他人获取利润的组织。

③非营利组织市场包括政府、社会团体等。其中,政府市场是指那些为执行政府的主要职能而购买或租用商品的各级政府、所属机构和事业团体。

三、市场营销的核心概念

1985年,美国市场营销协会(AMA)将市场营销定义为:市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。

市场营销的核心概念包括:基本需求和欲望、产品需求、产品、价值、交换和交易等。

1. 基本需求和欲望

市场营销最基本的概念是人的基本需求。

基本需求是人类经济活动的起点,马斯洛在对人的基本需求研究的基础上将其划分为五个层次:生理需求、安全需求、社会需求、受尊重需求和自我实现的需求。

市场营销思考问题的出发点是消费者的需求和欲望。

人的基本需求是人们感到某些基本满足被剥夺的状态。而欲望是指人希望得到更深层次的需要满足。

2. 产品需求

产品需求通常指针对特定产品的欲望,即对某一特定产品或服务的市场需求。

产品需求是建立在两个条件之上的,有支付能力且愿意购买。当有购买力支持时,欲望即变为产品需求。

3. 产品

产品是指我们提供的各种商品和劳务,也就是任何可以满足需要和欲望的东西。

4. 价值

真正决定产品价值的因素是一种产品或一项服务本身所带给人们的极大满足,而不是生产成本。