

卷烟商品营销 职业技能鉴定考试全解 (中级营销员)

胡红春 徐剑 肖峰 编著

教材整体解读 考点详细解析
技能真题研习 仿真试题演练

清华大学出版社



卷烟商品营销 职业技能鉴定考试全解 (中级营销员)

胡红春 徐剑 肖峰 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书针对的读者是参加“卷烟商品营销职业技能鉴定考试(中级营销员)”的考生。全书共五个部分:第1部分为教材整体解读,旨在帮助考生理解卷烟商品营销培训教材(2011版)的编写背景、教材特点和逻辑线索。第2部分为应考策略解析,旨在帮助考生理解考试特点,传授学习方法、备考方法和答题技巧。第3部分为鉴定考点详解,是本书的核心部分。第4部分为技能试题研习,旨在帮助考生研习历年技能试卷真题的出题方式、答题技巧和注意事项。第5部分为仿真试题演练。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

卷烟商品营销职业技能鉴定考试全解(中级营销员)/胡红春,徐剑,肖峰编著. —北京:清华大学出版社,2013

ISBN 978-7-302-34234-2

I. ①卷… II. ①胡… ②徐… ③肖… III. ①卷烟—产品营销—职业技能—鉴定—资格考试—题解 IV. ①F768.29-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 249720 号

责任编辑:陈凌云

封面设计:傅瑞学

责任校对:袁芳

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:18.5

字 数:423千字

版 次:2014年1月第1版

印 次:2014年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:40.00元

产品编号:056344-01

前 言

随着现代商业模式的快速变革,烟草行业的营销工作面临着前所未有的机遇和挑战。在“卷烟上水平”总体战略的指引下,中国卷烟销售公司组织行业内、外专家,融理论与实践于一体,编写了卷烟商品营销培训教材(2011版)。为帮助广大考生更好地理解教材、提升技能、成功应考,成都智琰企业管理咨询有限公司组织专家,编写了《卷烟商品营销职业技能鉴定考试全解(初级营销员)》、《卷烟商品营销职业技能鉴定考试全解(中级营销员)》、《卷烟商品营销职业技能鉴定考试全解(高级营销员)》。这三本图书分别适用于“卷烟商品营销职业技能鉴定考试”的三个不同层级,即初级营销员、中级营销员和高级营销员。

本书针对的读者是参加“卷烟商品营销职业技能鉴定考试(中级营销员)”的考生。全书共五个部分:第1部分为教材整体解读,旨在帮助考生理解卷烟商品营销培训教材(2011版)的编写背景、教材特点和逻辑线索。第2部分为应考策略解析,旨在帮助考生理解考试特点,传授学习方法、备考方法和答题技巧。第3部分为鉴定考点详解,是本书的核心部分,详细讲解了卷烟商品营销培训教材(2011版)中的基础知识和专业知识,通过设置考点解析、辅助理解、经典例题、历年真题、应试提醒等栏目,全方位地解析考点。第4部分为技能试题研习,旨在帮助考生研习历年技能试卷真题的出题方式、答题技巧和注意事项。第5部分为仿真试题演练,提供了一套精心研发的、高度仿真的模拟试题。

本书的特点体现在以下三个方面。

1. 专家写作,实用易懂

本书是成都智琰企业管理咨询有限公司诸多资深专家的心血结晶,参与本书编写的人员都是长期工作在卷烟营销战线上的咨询与培训专家。多年的研究与教学经验使得他们能够准确把握教材脉络以及考试思路,考点解析紧密联系当前卷烟企业工作实际,从而使得本书的专业性、逻辑性、实用性得以保证。我们力求让本书趋近完美,让广大考生用得放心、贴心。

2. 内容体例,与时俱进

本书秉承“解析精当、例题新颖、内容实用”的编写原则,在体例和内容上紧扣考纲、教材的变化以及考试命题思路,不断创新,与时俱进,以不断满足广大考生的新需求。

3. 贴心服务,方便使用

本书以“全面透彻、精细创新、全心全意、解疑解难”为编写理念,本着贴心服务的宗旨,将教材内容、教材页码、考点级别、解析重点、应试注意等内容为考生详细标注,避免考生四处翻看书籍查找资料。

限于编者水平,本书难免存在一些缺点和错误,敬请广大专家与读者批评指正。最后,衷心祝愿本书能帮助广大考生收获更多的知识与技能,考试大捷!

编 者

2013年8月于蓉城

目 录

第 1 部分 教材整体解读 /1

1.1 教材的编写背景	2
1.1.1 内容背景	2
1.1.2 用途背景	2
1.2 教材的主要特点	3
1.2.1 知识含量加大,难以理解把握	3
1.2.2 结合行业发展,紧密联系实际	3
1.2.3 存有疑难知识,需要探讨辨析	3
1.3 教材的逻辑线索	3
1.3.1 《卷烟市场营销》	4
1.3.2 《卷烟品牌营销》	5
1.3.3 《卷烟服务营销》	5
1.3.4 《卷烟营销管理》	6

第 2 部分 应考策略解析 /9

2.1 考试介绍	10
2.1.1 考试性质	10
2.1.2 考试级别	10
2.1.3 考试科目	10
2.1.4 考试题型	10
2.2 学习方法	11
2.2.1 做归纳	11
2.2.2 抓重点	11
2.2.3 多思考	11
2.2.4 搞重复	12
2.3 备考方法	12
2.3.1 熟悉考纲	12
2.3.2 钻研教材	12
2.3.3 借助教辅	12
2.3.4 多练习题	13

2.4	答题技巧	13
2.4.1	答题顺序:先易后难	13
2.4.2	答题策略:因题制宜	13

第3部分 鉴定考点详解 /15

3.1	卷烟市场营销	16
3.1.1	分值及考点分布	16
3.1.2	知识结构图	18
3.1.3	基础考点详解	21
3.1.4	理论考点与技能考点详解	31
3.2	卷烟品牌营销	65
3.2.1	分值及考点分布	65
3.2.2	知识结构图	68
3.2.3	基础考点详解	69
3.2.4	理论考点与技能考点详解	83
3.3	卷烟服务营销	150
3.3.1	分值及考点分布	150
3.3.2	知识结构图	153
3.3.3	基础考点详解	156
3.3.4	理论考点与技能考点详解	166
3.4	卷烟营销管理	223
3.4.1	分值及考点分布	223
3.4.2	基础考点详解	224

第4部分 技能试题研习 /233

4.1	卷烟市场营销	234
4.1.1	2011年10月技能试题	234
4.1.2	2011年12月技能试题	235
4.1.3	2012年6月技能试题	237
4.1.4	2012年8月技能试题	239
4.1.5	2012年9月技能试题	241
4.1.6	2013年6月技能试题	243
4.2	卷烟品牌营销	245
4.2.1	2011年10月技能试题	245
4.2.2	2011年12月技能试题	247
4.2.3	2012年6月技能试题	249
4.2.4	2012年8月技能试题	251
4.2.5	2012年9月技能试题	253

4.2.6	2013 年 6 月技能试题	255
4.3	卷烟服务营销	257
4.3.1	2011 年 10 月技能试题	257
4.3.2	2011 年 12 月技能试题	259
4.3.3	2012 年 6 月技能试题	261
4.3.4	2012 年 8 月技能试题	263
4.3.5	2012 年 9 月技能试题	265
4.3.6	2013 年 6 月技能试题	268
 第 5 部分 仿真试题演练 /271		
5.1	模拟试卷	272
5.1.1	中级营销员理论模拟试卷	272
5.1.2	中级营销员技能模拟试卷	277
5.2	参考答案	279
5.2.1	中级营销员理论模拟试卷(答案)	279
5.2.2	中级营销员技能模拟试卷(答案)	280
 参考文献 /284		

第 1 部分

教材整体解读

1.1 教材的编写背景

1.1.1 内容背景

为提高卷烟营销从业人员的综合素质和业务能力,中国卷烟销售公司组织行业内、外专家,编写了卷烟商品营销培训教材(2011版)。该培训教材共四本,书名分别为《卷烟市场营销》、《卷烟品牌营销》、《卷烟服务营销》、《卷烟营销管理》。

2011版教材与2007版教材在编写内容上的区别在于:2007版教材主要围绕既定工作标准,按照“基础知识、市场调研、品牌培育、服务营销”四个方面的内容展开;2011版教材,在整体结构和知识内容分配上,与卷烟营销人员应当具备的四种能力一一对应——“把握市场、客户服务、培育品牌、科学管理”(见图1-1),因而对卷烟营销从业人员的综合素质和业务能力提升有着直接的帮助。

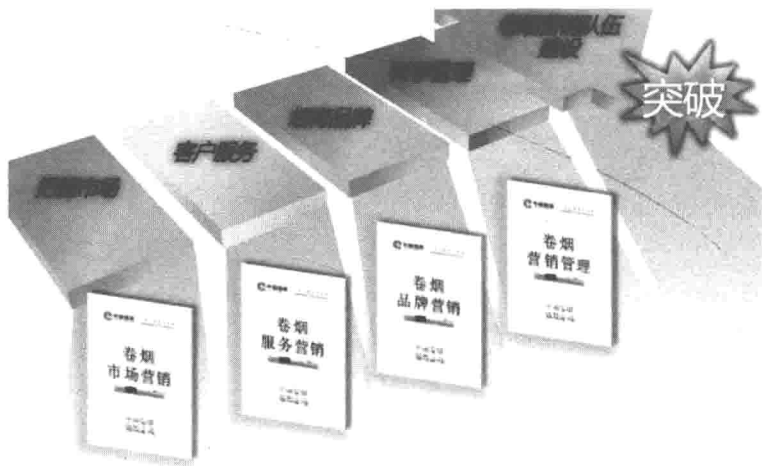


图 1-1 卷烟营销人员应具备的四种能力

1.1.2 用途背景

2011版和2007版教材在编写用途上的区别在于:2007版教材的目的是针对卷烟商品营销职业技能鉴定考试而编写,是先有工作标准,再有鉴定要素细目,最终形成教材;2011版教材则是先有教材,而后根据教材编制工作标准和鉴定要素细目表。两版教材的编写初衷虽然不同,但最终都是为了帮助从业人员通过卷烟商品营销职业技能鉴定考试。因此,考生在备考时,应更多从教材整体知识的逻辑体系出发,全面把握教材内容和考点。

1.2 教材的主要特点

相比2007版教材,2011版教材具有如下几个特点,需要考生在学习过程中加以注意。

1.2.1 知识含量加大,难以理解把握

2011版教材的内容比较广泛,更加趋向于卷烟营销知识的普及。从每本教材最后众多的参考文献可以看出,2011版教材的内容非常宽泛,几乎涵盖了市场营销、服务营销、品牌营销和营销管理这几门学科中与烟草行业相关的所有重点知识。例如,教材中的“工具箱”和“小贴士”等栏目中,就介绍了大量相关领域的模型和方法等,对学员理论水平的提升非常有效。同时,这也对考生提出更高的学习要求,要求考生更加注重知识结构的整理。这一点对于学习能力参差不齐、边工作边学习的卷烟营销人员来说,比要求对某一个知识点进行深入挖掘更加困难。在近两年各级别的鉴定考试中,反映“不清楚题目在考哪个考点”或“自信地写上文不对题的答案”的学员比反映“做不来、不会做”的学员人数更多,就是一个明证。因此,在编写这本书的过程中,我们始终强调知识的结构体系和逻辑关系,以帮助考生系统地理解和掌握教材内容。

1.2.2 结合行业发展,紧密联系实际

2011版教材,充分体现出了与行业最新发展思路紧密结合的特点。从“按订单组织货源”到正在运用的“135工作法”,再到正在试点探索的“网上配货”等,无不清晰地展现中国卷烟营销发展的脉络。同时,教材在阐述过程中结合了大量全国各地市烟草公司的优秀做法。学员们更愿意接受这些“与实际工作一致”的知识,从而让考生在应试的过程中自然地接受这些“学了就可以用”的知识。

1.2.3 存有疑难知识,需要探讨辨析

卷烟营销工作的开展,需要综合运用各项营销知识和技能。例如,客户经理在拜访客户的工作中,一般都会同时伴随市场信息采集和品牌培育等工作。但在理论学习过程中,这些知识和技能是分散在不同的教材或者同一本教材的不同章节中的。甚至于,由于技能要求的不同,不同地方所涉及的知识点也会略有差异。例如,我们最为熟悉的“存销比”这个指标的运用,在“货源组织工作的绩效评估”中的要求是“ $\times 100\%$ ”(四级技能考点),而在“社会库存分析”中就不要求“ $\times 100\%$ ”(三级技能考点)。虽然这对我们实际运用指标不会产生影响,但在考试的过程中却必须引起高度注意。

1.3 教材的逻辑线索

2011版的四本教材,每一本都自成体系,彼此又相互关联。我们在学习时,首先应该了解每一本教材的总体逻辑线索,也就是每本书的框架结构,搞清楚这么厚一本书到底在

讲什么?如果你能用几句话说明清楚一本书的主要内容,表明你对它的逻辑线索的把握已经足够清晰了。相当于这栋雄伟建筑的钢架结构已经搭好,接下来的填充工作,就不会偏离方向,也会轻松很多。

每一本教材的逻辑线索都直观地反映在该书的目录当中。有些学员在学习知识的时候,不习惯看目录而是喜欢直接去看每一个知识点的具体内容。这样的学习不太符合人类的认知习惯,接收的知识容易结构混乱,就算是记住了考试内容,也不利于实际工作中的灵活运用。千万记住,鉴定考试中的技能部分,主要意图是考查知识运用,而不仅仅是知识记忆。

下面我们对四本教材的逻辑线索一一进行介绍。

1.3.1 《卷烟市场营销》

“一包新品卷烟,在某天出现在某个零售户的烟柜上。为什么是这个品牌、规格的卷烟?为什么是这个时间?为什么是这个零售户?”

这个看似简单的问题,答案却包含了烟草商业企业一系列复杂的营销业务流程。这个业务流程是什么?包含了哪些关键环节?这就是《卷烟市场营销》这本书阐述的内容。

卷烟市场流通的流程,始于“市场信息采集”。“市场信息采集”是所有营销决策的基础,收集各类市场信息的目的是为了做“市场分析”。而分析的结论主要是为最核心、最重要的一项工作——“需求预测”——提供参考依据。“需求预测”工作完成后,自然就要根据预测的情况面向工业企业形成采购订单,即“货源投放与市场策略”。众所周知,进入仓库里的卷烟并不是直接流向消费者,而是在科学的“市场(渠道)策略”基础上,进行精准有效的“货源投放”,于是,合适的卷烟就会在合适的时间出现在合适的零售户烟柜里。上述内容构成了《卷烟市场营销》这本书的知识架构,可用图 1-2 说明。

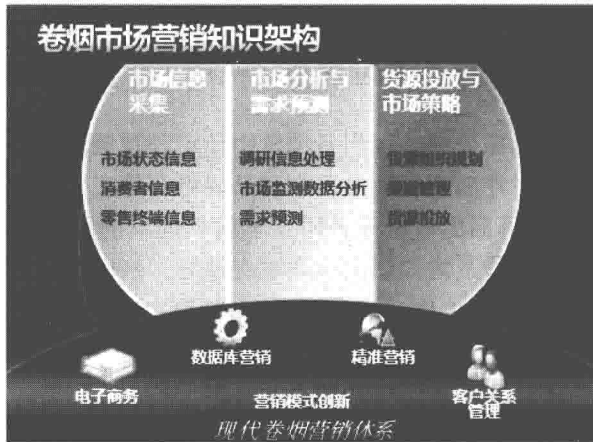


图 1-2 《卷烟市场营销》知识架构

中级卷烟营销员(四级)鉴定考试的考点涉及了上述“市场分析与需求预测”、“货源投放与市场策略”等内容。

1.3.2 《卷烟品牌营销》

“今天我们在市场上看到的每一个知名的卷烟品牌和单品,是如何打造出来的?为什么有的品牌如昙花一现,有的却可以经年累月地雄霸市场?那些让人惋惜的卷烟品牌,是哪些环节出了问题?”

《卷烟品牌营销》一书以品牌生命为主线,阐述了卷烟品牌是如何从孕育诞生到逐步成长,如何应对激烈的竞争,尤其是如何延缓衰退,以求成为百年品牌的,从而全面揭示了卷烟品牌培育工作的核心。

一个新品牌的诞生,一定是基于对市场的深入研究,发现最有利的市场机会,在新品牌生产之前,就赋予了它极具优势的市场定位,并能够顺利纳入到本企业科学规划的品牌组合体系当中。“品牌战略”是品牌培育和品牌营销的良好开端;“产品研发”是品牌顺利诞生的保证;基于品牌定位的“品牌推广”策略,让品牌壮大成名;基于区域市场状况和自身生命周期的“品牌营销”,让品牌不断壮大,步入成熟;品牌在成熟后是否可以成为经久不衰的百年品牌,则更多要依靠“品牌维护”。上述内容构成了《卷烟品牌营销》这本书的知识架构,可以用图 1-3 来表示。

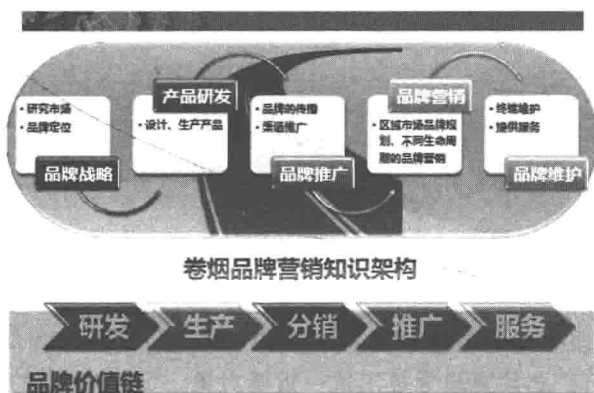


图 1-3 《卷烟品牌营销》知识架构

要打造一流的卷烟品牌,卷烟营销人员必须“永远战战兢兢,永远如履薄冰”。

中级卷烟营销员(四级)鉴定考试的考点涉及“卷烟品牌营销策略”中的传播策略和周期策略两个部分。

1.3.3 《卷烟服务营销》

“为什么要对零售户进行拜访、服务?为什么明明准时把卷烟准确无误地送到了,零售户却不能完全满意?为什么有的零售户是一周一访,有的是两周一访?”

这些问题的答案在《卷烟服务营销》一书当中都可以找到。卷烟企业作为服务型企

业,必须始终把提供优质服务作为工作的重点。因此,卷烟营销人员非常有必要了解如何才能提供可以创造客户满意和客户忠诚的服务。

不同的客户对服务的需求和期望是不同的,他们希望也应该得到企业提供的不同的服务——这是服务营销理论的基本常识。因此,企业的服务提供都是以对其所有客户信息的掌握与整理,并以此制定出适合自己企业的客户分类标准,将客户进行合理分类为基础的。在“客户信息与客户分类”之后,卷烟企业应结合自身实际,针对不同类别客户的需求,设计不同的服务项目和流程,并按事先规划好的“服务设计”,组织好“服务实施”,同时在这个过程中不断“监测”服务的实施情况,“评估”服务效果,不断改进,创造更高的客户满意度。上述内容构成了《卷烟服务营销》这本书的知识架构,可用图 1-4 来表示。



需要说明的是,服务营销理论中的客户,除了外部客户,还有内部客户——企业的员工。企业的“服务设计”必须要包含员工这一重要对象。“只有满意的员工,才能创造满意的顾客”,这已经成为国内外大多数优秀服务型企业的共识。

中级卷烟营销员(四级)鉴定考试的考点涉及了上述“客户信息与客户分类”、“服务设计”和“服务实施”等内容。

1.3.4 《卷烟营销管理》

前面介绍的卷烟市场营销、卷烟品牌营销和卷烟服务营销,都属于企业行为层面,但光有先进的理念和流程设计是不够的,任何企业行为都需要高效、科学的管理作为保障。《卷烟营销管理》一书正是以管理的五大基本职能为框架,结合卷烟营销特点,分别描述卷烟营销活动中,如何运用管理手段来确保营销工作的有效开展,以及营销目标的顺利实现。

卷烟管理活动起于“规划与计划”,这是全部管理职能中最基本的职能,也是实施其他

管理职能的条件;“组织管理”为卷烟营销管理工作提供(组织)结构保证;“控制管理”是按既定目标和标准对营销组织的活动进行监督、检查,发现偏差,采取纠正措施,使工作能按原定计划进行,或适当调整计划以达预期目的,其目的在于保证组织实际的活动及其成果同预期目标相一致;“绩效管理”的目的在于使个体和群体能够自觉自愿而有信心地为实现营销组织既定目标而努力;“队伍建设”是为了配备合适的人员去充实卷烟营销组织结构设定的各项职务,以保证卷烟营销活动的正常进行,进而实现营销目标。卷烟营销管理的每项职能之间是相互联系、相互影响的,构成统一的有机整体(见图 1-5)。

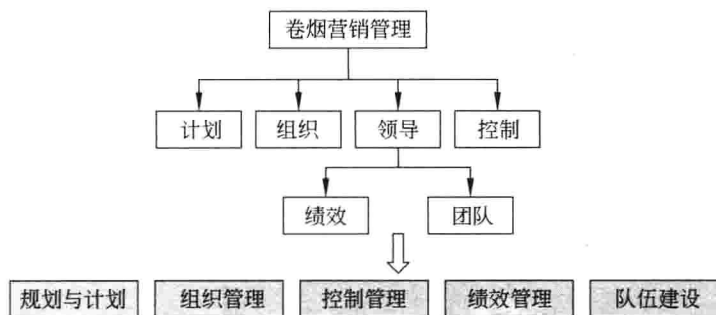


图 1-5 《卷烟营销管理》知识架构

有效的营销管理,不仅仅是让我们在卷烟市场营销、卷烟品牌营销和卷烟服务营销中“把事情做对”,比这更重要的是让我们“做对的事情”。

中级卷烟营销员(四级)鉴定考试的考点涉及上述“基础知识考点”,不考专业部分。

第 2 部分

应考策略解析