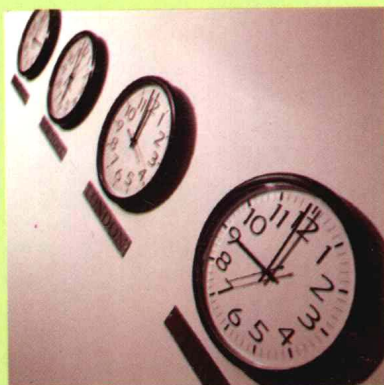


国家职业技能鉴定考试指南

营 销 师

劳 动 和 社 会 保 障 部 组 织 编 写
中 国 就 业 培 训 技 术 指 导 中 心



中国环境科学出版社

国家职业技能鉴定考试指南

营 销 师

劳 动 和 社 会 保 障 部 组 织 编 写
中国就业培训技术指导中心

中 国 环 境 科 学 出 版 社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销师职业技能鉴定考试指南/李先国编著. - 北京: 中国环境科学出版社, 2003. 5
ISBN 7-80163-614-7

I. 营… II. 李… III. 企业管理-市场营销学-经济师-职业技能鉴定-自学参考资料 IV. F. 274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 038818 号

责任编辑: 张维平

国家职业技能鉴定考试指南

营销师

李先国 主编

中国环境科学出版社

(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)

联系电话: (010) 82634887

2003 年 5 月第一版 开本 787×1092 1/16

2003 年 5 月第一次印刷 印张 9.5

字数 210 千字

定价: 20.00 元

国家职业技能鉴定考试指南

营 销 师

编审委员会

主 任： 陈 宇 郭国庆

副主任： 明 宏 李先国

委 员： (按姓氏笔画为序)

冯丽云 许喜林

张万鑫 罗朝能

贺 虎 高 岩

郭晓凌 董晓南

国家职业技能鉴定考试指南

营 销 师

编写人员

主 编： 李先国

编 委： （按姓氏笔画为序）

王忠华 江红红 任锡源

何新宇 杨 晶 赵咏涛

梁雨谷 彭雷清 蔺媛媛

前 言

为适应国家营销师职业技能鉴定考试的要求，帮助考生更好地领会营销师职业资格考试的基本要求，根据《营销师国家职业标准》和《营销师国家职业资格培训教程》的内容，我们组织专家编写了《营销师国家职业技能鉴定考试指南》（以下简称《指南》）。

《指南》突出了“需要什么，写什么”的指导思想，分为考试目的、内容与要求，鉴定点，模拟试题（附参考答案），考试应试指导四部分内容。第一部分对教材中的每一章的考试目的、考试内容与要求以及考试重点与难点进行了具体的说明。第二部分对各鉴定内容的鉴定比重、鉴定点及其重要程度作了规定，它反映了当前营销师职业对从业人员知识和技能要求的主要内容，是命题的主要依据，也是国家题库抽题组卷的基本范围。第三部分模拟试题严格按考核要求所出，并配有参考答案与评分标准，供考生练习和复习时参考。第四部分考试应试指导说明命题思路及原则、考核认证办法、论文答辩实施办法，分析试卷结构、答题技巧等。

《指南》是对培训教材的补充、提炼和完善，对帮助考生理清思路，把握重点，提高应试能力有具体的指导作用。由于时间紧，任务重，可能有不足之处，恳请广大读者与考评教学人员提出宝贵意见和建议。

劳 动 和 社 会 保 障 部
中国就业培训技术指导中心

2003 年 5 月

目 录

第一部分 考试目的、内容与要求

一、营销职业道德与基础知识	(2)
二、营销师知识与技能	(6)
三、高级营销师知识与技能	(12)

第二部分 鉴定点

一、营销师理论知识考核鉴定要素细目表	(19)
二、营销师技能考核鉴定要素细目表	(28)
三、高级营销师理论知识考核鉴定要素细目表	(33)
四、高级营销师技能考核鉴定要素细目表	(40)

第三部分 模拟试题

一、营销师第一套模拟试题	(47)
二、营销师第一套模拟试题标准答案及评分标准	(62)
三、营销师第二套模拟试题	(68)
四、营销师第二套模拟试题标准答案及评分标准	(82)
五、高级营销师第一套模拟试题	(86)
六、高级营销师第一套模拟试题标准答案及评分标准	(102)
七、高级营销师第二套模拟试题	(106)
八、高级营销师第二套模拟试题标准答案及评分标准	(122)

第四部分 考试应试指导

一、营销的内容及重要性	(127)
二、指南、教材、标准之间的关系	(127)
三、命题思路及原则	(128)
四、学习应注意的问题	(128)
五、考前复习的方法	(129)
六、试卷结构分析	(130)
七、营销师等级全国统考论文答辩实施办法	(132)
八、答题技巧	(136)
附录:关于开展国家职业资格营销师职业全国统一鉴定试点工作的通知	(143)

第一部分

考试目的、内容与要求

一、营销职业道德与基础知识

第一章 营销师职业道德

一、考试目的

通过本章内容的考试，主要检验考生对职业道德含义的理解；对树立良好的职业道德、建立企业忠诚感、培养创新精神的理解和掌握程度；检验考生对道德所具有的特殊优点的理解和掌握程度；对营销道德的基本原则的理解和掌握程度。通过考试，培养考生树立良好的营销职业道德的意识，并将之付诸于实践当中。

二、考试内容与要求

（一）基本职业道德

要求考生清楚地理解并掌握职业道德的含义和三个特征；了解良好的职业道德的重要性；掌握做文明职业人应该采取的措施：仪表端庄、语言规范、举止得体、待人热情；了解忠于职守的具体内容：忠诚所属企业、维护企业信誉、保守企业秘密；理解并掌握创新的含义和建立创新思维的方式。

（二）营销职业道德

要求考生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，主要包括：守信、负责和公平。

第二章 市场营销基础知识

一、考试目的

通过本章内容的考试，主要检验考生对市场营销基本知识的掌握和理解情况。检验考生对市场的内涵、市场的类型和特征的认识，对市场营销核心概念的掌握情况；检验考生对市场营销管理的认识和灵活运用；检验考生对市场营销哲学发展阶段的认识和理解；检验考生对顾客让渡价值和顾客满意度的理解和掌握情况；检验考生对数字化整合营销的认识以及对实施数字化整合营销的手段的理解和掌握情况。

二、考试内容与要求

(一) 市场与市场营销

要求考生能够清楚地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;了解市场按照不同的划分方法,可以分为许多类型的市场,并了解每一种市场的特征,熟悉掌握市场营销的一些核心概念:基本需求和欲望、产品需求、产品、价值、交换和交易。

(二) 市场营销管理的实质和任务

要求考生熟悉掌握市场营销管理的实质;熟悉掌握八种不同的需求状况,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,并掌握几种创造需求的方法。

(三) 市场营销管理的发展

要求考生熟悉掌握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、市场营销观念和社会市场营销观念。

(四) 顾客让渡价值与顾客满意

要求考生熟悉理解并掌握顾客让渡价值的具体含义;理解顾客满意的含义,了解CS与CI共同之处和不同之处,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,并掌握4C的具体含义。

(五) 数字化整合营销

要求考生熟悉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;掌握实施数字化整合营销的基本要求: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。

第三章 社交礼仪知识

一、考试目的

理解和认识各种不同的寒暄方式;熟悉交谈之中应避免问题;了解与欧美人士交往过程中应注意的问题;熟悉与商务谈判相关的礼仪;把握谈判中相关的忌讳;把握西方国家主要忌讳;理解和认识主要国家礼仪和忌讳。从而,让考生了解、熟悉和掌握必要的社交礼仪知识,更好的从事其营销工作。

二、考试内容与要求

(一) 基本社交礼仪

寒暄的方式主要有:问候型、言他型、触景生情型、夸赞型、攀认型和敬慕型。在交谈中什么话当讲,什么话不当讲;在讲话时,应该怎样讲,不应该怎样讲。在具体的交谈中,应当避免:在交谈之中“闭嘴”、在交谈之中“插嘴”、在交谈之中“杂嘴”、在交谈

之中“脏嘴”、在交谈之中“荤嘴”、在交谈之中“油嘴”、在交谈之中“贫嘴”、在交谈之中“强嘴”、在交谈之中“刀子嘴”、在交谈之中“电报嘴”。在和欧美人士交谈时，要特别注意不要问及对方的隐私，应特别注意：欣赏物品，莫问价值；情同手足，莫问工资；敬老尊贤，莫问年龄；与人为友，莫问婚姻；与人约会，莫问住处；关心他人，莫问身体；问候致意，莫问吃饭；有些语言，莫要直译。

（二）商务谈判中的礼仪

商务谈判中的礼仪是谈判的重要组成部分，要想顺利地实现谈判目标，考生就必须掌握一定的与谈判相关的礼仪知识，具体来说考生应该掌握：与谈判地点和座次相关的礼仪、宾主相见的礼仪、谈判中的语言礼仪（如：用语、语速、语调和音量、体态和手势、距离和面部表情等）以及女性成员应该注意的礼仪等。此外，考生在互赠礼物以及接受礼物时也应具备一定的礼仪知识。在谈判过程中，考生必须了解不同性格谈判者的心理特征，根据不同的心理采取不同的对策，极力避免触犯他们心灵中的禁忌，造成不必要的心理隔阂，阻碍谈判的进行，考生必须掌握的是不同类型的人的忌讳分别是什么。

（三）国际商务礼仪和忌讳

在国际商务交往过程中，考生不仅要遵从国际商务礼仪，而且要了解与尊重有关国家的商务礼俗，做到因人施礼。首先考生应该了解西方国家的主要忌讳，包括：数字与日期禁忌、颜色与花卉的象征意义与禁忌等。具体到每一个具体的国家，这些忌讳具有不同的表现，因此考生也应该对不同国家的忌讳进行把握，具体应该把握的国家有：英国、美国、加拿大、法国、德国、俄罗斯、东欧国家、阿拉伯、日本、东南亚国家、韩国、阿根廷、南美国家以及非洲国家等。

第四章 相关法律法规知识

一、考试目的

首先，考生要了解：合同的种类与形式、不正当竞争行为的种类、不正当竞争行为的法律责任、消费者的权利、广告准则、违反广告法的规定应承担的法律责任。其次，生产者以及销售者的产品质量义务、价格形式、商标的种类、劳动者的权利。在了解以上内容的基础上考生应熟悉：合同订立的程序、经营者的义务、违反消费者权益保护法的法律责任、广告活动管理的具体内容、违反产品质量法的法律责任、价格主管部门进行价格监察的职权、违反价格法应承担的法律责任、汇票的相关内容、本票的相关内容、支票的相关内容、商标注册的有关内容、劳动合同和集体合同制度、劳动争议与法律责任。最后，考生还要掌握：合同成立的条件、合同的一般条款、争议解决的途径、经营者的价格行为、与商标使用和管理相关的内容、劳动法对工作时间与待遇的规定、各种担保方式。总之，通过本章考试可以让考生在营销活动中具有较强的法律意识。

二、考试内容与要求

(一) 合同法

考生要掌握与合同法相关的知识,要了解合同的主要种类,知道怎样的合同就是无效合同,明确书面形式合同、口头形式合同以及其他形式合同之间的区别,熟悉在要约和承诺两个阶段应做的工作,知道合同成立的时间,最后,还要熟悉合同一般条款的内容。

(二) 反不正当竞争法

考生要掌握与反不正当竞争法相关的知识,了解不正当竞争行为的种类,熟悉不正当竞争行为应承担的法律责任。

(三) 消费者权益保护法

考生要掌握与消费者权益保护法相关的知识,理解消费者应具有的各项权利,熟悉经营者应承担的义务,熟悉争议解决的途径,最后,掌握违反消费者权益保护法应承担的法律责任。

(四) 广告法

考生要掌握与广告法相关的知识,了解广告的准则,熟悉与广告管理活动相关的法律规定,明确违反广告法应承担的法律责任。

(五) 产品质量法

考生要掌握与产品质量法相关的知识,了解生产者以及消费者产品质量义务的内容,明确违反产品质量法应承担的法律责任。

(六) 价格法

考生要掌握与价格法相关的知识,了解价格的主要形式,熟悉经营者在进行价格活动时应有的权利,知道哪些是不正当的价格行为,熟悉政府价格主管部门价格监督检查的职权,明确相关的法律责任。

(七) 票据法

考生要掌握与票据法相关的知识,熟悉与汇票相关的法律规定,了解与本票以及支票相关的法律规定,明确相关的法律责任。

(八) 商标法

考生要掌握与商标法相关的知识,知道商标的主要种类,知道哪些东西不能作为商标,熟悉商标注册的程序,了解相关部门对商标使用和管理的相关规定。

(九) 劳动法

考生要掌握与劳动法相关的知识,了解劳动者应具备的权利,熟悉劳动合同的相关规定,熟悉劳动法工作时间和待遇的规定,理解劳动争议,明确应承担的责任。

(十) 担保法

考生要掌握与担保法相关的知识,知道担保活动应当遵循平等、自愿、公平、诚实信用的原则,熟悉保证、抵押、质押、留置和定金等各种担保形式的特点以及使用范围,并了解与各种担保形式相关的法律规定。

二、营销师知识与技能

第一章 市场调研与分析

一、考试目的

考察考生对市场调研与分析知识的理解和掌握情况。通过考试要让考生了解市场调研计划的内容以及市场调研的内容，掌握问卷设计的技能，熟练地进行抽样调查，能够对实地调查的质量进行控制，熟练进行资料的收集、整理与分析，写出完美的市场调研报告。通过考试还要让考生掌握分析营销环境的方法，熟悉企业对环境所采取的反应，掌握怎样对企业的宏观以及微观环境进行分析。此外，通过考试还要让考生把握住消费者市场的特点，理解消费者的各种行为模式和行为类型，能够正确的分析消费者购买决策的过程。通过考试，考生还应正确的理解市场需求的含义，掌握市场评估与预测的步骤，能够熟练运用定性预测方法和定量预测方法对市场需求进行预测。

二、考试内容与要求

（一）组织市场调研

考生首先要明确进行市场调研的重要性，知道制定市场调研计划时应重点决定：调查的目标和内容、调查的方法、调查程序及日程安排、调查方法、质量控制措施和经费预算。其次，考生还要知道怎样确定调研项目，熟悉一个具体调查的主要内容。在问卷设计方面，考生应该知道问卷一般由开头、正文和结尾三个部分组成，能正确的进行提问项目的设计，掌握问句设计的方法。再次，考生还要掌握简单随机抽样和非随机抽样中的具体应用方法，在实地调查时要了解应该注意的事项，明确怎样选派调查员。考生应该知道第二手资料的主要来源，对实际调查所得的数据要进行校验、输入、制表等工作。最后，考生还要形成正确制定调研报告的能力，调研报告应该包括：题页、目录表、调查结果和相关建议的概要、本文、结论和建议、附件等。

（二）进行市场分析

考生应该首先明确什么是市场营销环境，知道什么是环境威胁，什么是环境机会，能够运用矩阵分析法来分析具体的营销环境，熟悉企业对环境机会和威胁所采取的不同反应。其次，考生应该知道企业微观环境分析和宏观环境分析各应包含的内容，并知道怎样对这些环境要素进行分析。最后，考生要了解消费者市场的特点，掌握消费者购买行为模式并能熟练的对消费者的购买行为进行分类，正确把握消费者购买决策不同阶段的特点。

（三）市场评估和预测

首先，考生要从不同的层次来理解市场需求，明确市场需求的真正含义。其次，要准确地把握市场评估与预测的各个步骤，学会运用各种定性预测法和定量预测法进行市场预测。

第二章 营销战略和营销活动管理

一、考试目的

本章考试的目的就是让考生能够正确地制定企业的营销战略，并在营销战略的基础上制定出具体的市场营销计划，熟悉营销活动管理的各个环节。

二、考试内容与要求

（一）制定营销战略

首先，考生要能够正确分析规定企业任务所需考虑的因素，知道一个有效的任务报告书应具备市场导向、切实可行、鼓舞人心、具体明确等条件。其次，考生要能够制定层次分明、量化清晰、切实可行、协调一致的企业业务目标。考生还要掌握分析现有业务的方法，波士顿咨询公司法和通用电气公司法。企业发展新业务的方法有三种：密集性增长，一体化增长和多元化增长。考生要掌握这三种方法的具体应用。

（二）制定市场营销计划

首先，考生要了解市场营销计划的特点以及市场营销计划应具备的内容。其次，考生要能够正确地对市场营销计划的不同部分进行分析。

（三）管理营销活动过程

首先考生要了解市场营销管理的主要步骤是什么。其次，考生要掌握发现市场机会的各个步骤：收集市场信息、分析产品/市场矩阵、进行市场细分。了解目标市场的含义，考生要在此基础上能够正确理解市场营销组合。最后，考生要熟悉市场营销组合的内容以及特点，并理解大市场营销的含义。

第三章 产品和价格管理

一、考试目的

通过本章考试希望考生能够掌握与产品和价格管理相关的知识：了解产品的分类，能够正确的分析产品组合，熟悉与产品大类相关的决策，掌握产品不同生命周期阶段所应采

取的营销策略,灵活运用各种不同的定价方法为产品定价。

二、考试内容与要求

(一) 产品管理

考生要掌握一些与产品管理相关的知识。首先要理解产品的整体概念,并且熟悉不同标准下产品的不同分类。其次,考生要理解产品组合、产品线、产品项目的含义,并能够在此基础上正确地确定企业产品组合的宽度、长度、深度和关联性,掌握两种产品组合分析的方法:产品项目分析法和产品品种定位图分析法。再次,考生要掌握优化产品组合时,可以采取的几种不同策略:扩大产品组合策略、缩减产品组合策略、产品线延伸策略、产品线现代化决策、产品线号召决策。最后,考生要理解产品生命周期的含义,掌握产品生命周期各阶段的营销策略。

(二) 价格管理

考生要掌握一些与价格管理相关的知识。理解并能够灵活运用心理定价的几种不同表现形式:整数定价、尾数定价、声望定价、习惯定价、招徕定价。理解地区性定价的含义,熟悉地区性定价的几种表现形式:按产地在某种运输工具上交货定价、统一交货定价、分区定价、基点定价和运费免收定价。理解企业为什么会采取折扣定价,并掌握几种主要的折扣形式:现金折扣、数量折扣、职能折扣、季节折扣和折让,在理解的基础上要能够运用这些折扣形式。知道什么是需求差别定价,掌握需求差别定价的表现形式。掌握对新产品定价时企业应考虑的问题。了解产品组合定价中的系列产品、互补产品和互替产品的定价。

第四章 分销渠道管理

一、考试目的

通过本章考试,考生要掌握一些与渠道建立和管理相关的知识。考生要熟悉不同的分销渠道建立模式,从而能够选择适合自己企业的渠道建立模式。考生要能够正确的选择分销商,在熟悉分销商选择影响因素的基础上,掌握分销商选择的方法。考生要能够正确的建立对渠道的评估系统,选择正确的渠道改进策略。此外,考生还要正确的分析与渠道长度、宽度和广度设计相关的因素,从而正确的设计自己的渠道系统。考生还要能够激励渠道成员,化解渠道冲突,管理窜货,对渠道进行整合,从而对渠道进行正确的管理。

二、考试内容与要求

(一) 制定渠道策略

首先,考生要了解渠道建立的模式:传统分销渠道模式、垂直分销渠道模式、水平分销渠道模式和多渠道分销渠道模式,并熟悉不同渠道模式所适合的企业类型,并能够结合案例进行分析。熟悉选择分销商应考虑的因素,掌握选择分销商的方法,并能够分析相关

的事实。其次,考生要把握分销渠道评估标准,并能够用不同的评估指标对分销渠道进行评估,在评估的基础上,考生还要把握不同的渠道改进方法。

(二) 设计渠道系统

本章要求考生能够独立设计企业的渠道系统。首先考生要能够正确分析市场、购买行为、产品、中间商及企业等因素对渠道长度、宽度和广度设计的影响。其次,考生还要掌握密集分销、选择分销和独家分销等渠道宽度类型,熟悉集中型组合方式、选择型组合方式、混合型组合方式等渠道广度方式。

(三) 实施渠道管理

考生要知道怎样了解渠道成员,熟悉直接激励的不同方式,掌握间接激励的做法,熟悉输出经理人的做法,并能够结合案例进行应用。考生还要掌握渠道冲突的表现形式,知道渠道冲突的起因,并把握化解渠道冲突的对策,熟悉新技术对渠道冲突的影响。考生还要把握窜货的不同表现形式,能够正确分析窜货的成因,针对这些成因能够采取针对性的措施。最后,考生还要理解渠道冲突的含义,能够正确理解渠道网站的隐患,明确渠道整合的好处,掌握渠道整合中渠道扁平化、渠道品牌化、渠道集成、渠道关系伙伴化、决胜终端等方法,并能够结合案例进行分析。

第五章 促销管理

一、考试目的

促销是市场营销管理中最复杂、最富技巧,也最具风险的一个环节,当然也是有才华的企业家最能大显身手的领域,通过本章考试希望考生能够掌握各种促销策略。首先,通过考试,考生要了解销售促进的含义,熟悉销售促进的特点和功能,掌握不同的销售促进方式,把握销售促进决策过程。其次,通过考试,考生要熟悉公共宣传决策的内容,知道如何面对新闻界,把握公共宣传新闻稿的写作,知道怎样策划公共宣传活动等。

二、考试内容与要求

(一) 制定销售促进策略

考生首先要知道销售促进的重要性,熟悉销售促进非连续性、形式多样、即期效应等特征,把握销售促进沟通、激励、协调、竞争等功能。其次,考生还要熟悉样品、优惠券、现金折扣、赠奖、竞赛、惠顾回报、免费试用、产品保证、连带促销、购买现场(POP)陈列和示范表演等主要的消费者促销方式,把握主要的中间商促销方式,能够运用商业展览和会议、特殊广告品等主要的商业促销方式,知道怎样对推销人员进行促销。最后,考生还要把握销售促进决策的几个主要活动:建立销售促进目标;选择销售促进工具;制定销售促进方案;试验、实施和控制销售促进方案,以及评估销售促进效果。熟悉选择销售促进工具时主要的考虑因素,知道怎样确定激励规模、激励对象、送达方式、活