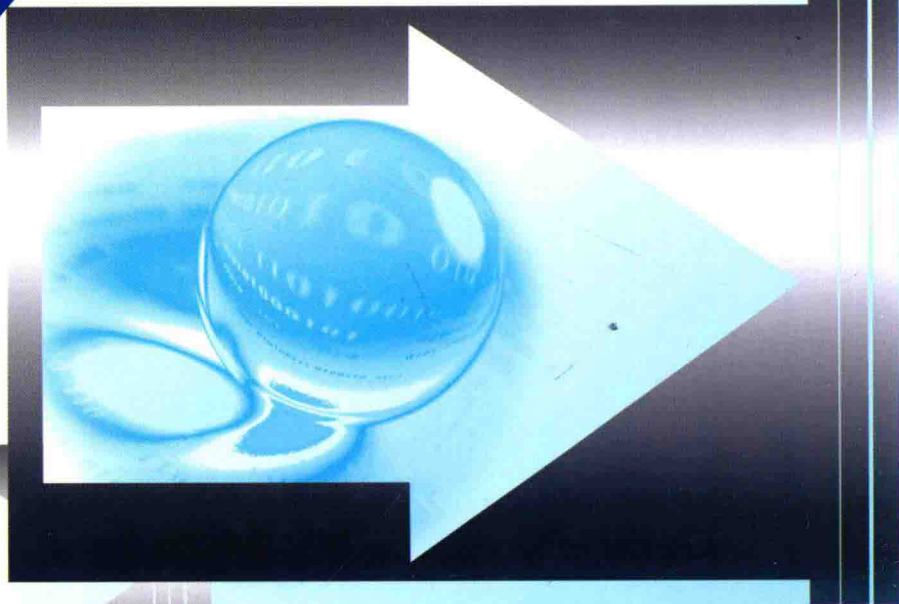


职业技能鉴定
考试指南

汽车营销师

(高级)

浙江省人力资源和社会保障厅 组织编写
浙江省职业技能鉴定中心



 浙江科学技术出版社

职业技能鉴定考试指南

汽车营销师(高级)

浙江省人力资源和社会保障厅
浙江省职业技能鉴定中心 组织编写

浙江科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销师:高级/浙江省人力资源和社会保障厅,浙江省职业技能鉴定中心组织编写. —杭州:浙江科学技术出版社,2015.6

(职业技能鉴定考试指南)

ISBN 978-7-5341-6753-9

I. ①汽… II. ①浙…②浙… III. ①汽车—市场营销学—职业技能—鉴定—自学参考资料 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 142533 号

丛 书 名 职业技能鉴定考试指南

书 名 汽车营销师(高级)

组织编写 浙江省人力资源和社会保障厅
浙江省职业技能鉴定中心

出版发行 浙江科学技术出版社

杭州市体育场路 347 号 邮政编码: 310006

办公室电话: 0571-85176593

销售部电话: 0571-85176040

网 址: www.zkpress.com

E-mail: zkpress@zkpress.com

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 杭州丰源印刷有限公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 710×1000 1/16 印张 14.5

字 数 245 000

版 次 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5341-6753-9 定价 32.00 元

版权所有 翻印必究

(图书出现倒装、缺页等印装质量问题,本社负责调换)

责任编辑 余春亚 陈 岚 责任美编 孙 菁
责任校对 赵 艳 责任印务 田 文

浙江省职业技能鉴定考试指南编委会

主 任	仇贻泓		
副 主 任	项 薇	鲍国荣	
委 员	吴 钧	洪在有	黄晓红
	黄国汀	郑群敏	葛陆媛

本书编审人员

主 编	汪永华		
副 主 编	朱文峰	乔文山	
编写人员	屠铁君	童旭红	李红萍
	余友飞	伍小美	姜吾梅
主 审	范小青		

前 言

为贯彻《浙江省高技能人才队伍建设三年行动计划》(浙委人〔2011〕3号)精神,加强技能人才队伍建设,规范技能人才培训鉴定行为,确保职业技能鉴定工作顺利进行,我们组织专家依据《营销师国家职业标准》,并根据我国尤其是浙江省汽车行业发展现状及趋势,制定了《浙江省汽车营销师职业技能鉴定标准》,在此基础上,编写了职业技能鉴定考试指南《汽车营销师(高级)》。

本书具有较强的针对性和实用性,由命题思路及复习要求、鉴定复习指导、试题精选与参考答案、模拟试卷与参考答案四部分组成。书中说明了命题依据、试卷结构、题型、数量,加强了考前复习指导部分,对理论知识的复习和操作技能的鉴定提出了明确和详细的要求。同时,按考核鉴定要求,从题库中抽取了试题精选和模拟试卷,以便考生熟悉职业技能鉴定考核的内容、范围、考核方式、试题题型和试卷结构,使考生在复习和应试时能做到有的放矢、心中有数,也便于培训机构有效地组织培训。

本书对广大参加职业技能鉴定考核的考生有重要的参考价值,是考生必备的复习用书。

本书由浙江经济职业技术学院承担具体的编写工作,参加编写的教师包括乔文山、童旭红、屠铁君、李红萍、朱文峰、余友飞、姜吾梅和汪永华等,范小青参与审稿工作。在编写过程中,还得到了应智国和徐秋儿的支持和帮助,再次表示感谢!

由于时间仓促,任务艰巨,书中难免有不足之处,恳请专家及学员提出宝贵意见和建议。

浙江省职业技能鉴定考试指南编委会

2015年1月

目 录

第一章 命题思路及复习要求	1
第一节 试卷结构	1
第二节 对考生的复习要求	2
第三节 鉴定考核重点	3
第二章 鉴定复习指导	17
第一节 职业道德	17
第二节 基础知识-1 法律法规	19
第三节 基础知识-2 汽车营销	23
第四节 汽车及汽车相关知识	29
第五节 社交礼仪知识	46
第六节 消费信贷与保险知识	49
第七节 市场调查与汽车市场竞争分析	52
第八节 潜在客户的培育与需求评估	59
第九节 客户接待	68
第十节 汽车技术咨询	77
第十一节 谈判与成交	85
第十二节 销售管理及团队管理	101
第十三节 电子商务应用	110
第十四节 二手车交易	115
第三章 试题精选与参考答案	130
第一节 理论试题精选	130
第二节 理论试题参考答案	169
第三节 技能试题精选	173
第四节 技能试题参考答案	188
第四章 模拟试卷与参考答案	202
第一节 理论模拟试卷与参考答案	202
第二节 技能模拟试卷与参考答案	215

第一章 命题思路及复习要求

为了加强职业技能鉴定命题管理,提高命题质量,更好地与当前汽车营销师的职业发展水平相适应,浙江省人力资源和社会保障厅以及浙江省职业技能鉴定中心组织省内的汽车行业协会、汽车销售企业以及高校的汽车营销专家,依据《营销师国家职业标准》,结合当前汽车销售企业中汽车销售人员的职业及岗位发展需求,组织开发并建立了浙江省汽车营销师的职业技能鉴定考试试题库。浙江省汽车营销师职业技能鉴定由理论知识考试和操作技能考核两部分组成。其中,理论知识部分设有 200 多个鉴定点,操作技能部分设有 8 个备选考核项目。

第一节 试卷结构

一、理论知识试卷的结构

理论知识试卷采用客观题的方式组题。具体的题型有单项选择题和判断题。每份试卷的题型、题量和配分参见表 1-1-1。

表 1-1-1 汽车营销师理论知识试卷的题型、题量和配分

题 型	题 量	配 分
单项选择题	80 题	80 分
判断题	40 题	20 分

理论知识试卷由浙江省职业技能鉴定中心按《浙江省汽车营销师职业技能鉴定标准》规定的理论知识鉴定比重,从理论知识试题库中抽选。理论知识试题包括职业道德、基础知识-1 法律法规、基础知识-2 汽车营销、汽车及汽车相关知识、社交礼仪知识、消费信贷与保险知识、市场调查与汽车市场竞争分析、潜在客户培育与需求评估、客户接待、汽车技术咨询、谈判与成交、电子商务应用和二手车交易等。理论知识采取闭卷笔试方式进行鉴定,考试时间为 120min,满分为 100 分,达到 60 分为理论知识考试合格。

二、操作技能试卷的结构

操作技能考试分为市场调查与汽车市场竞争分析、潜在客户培育与需求评估、客户接待、汽车技术咨询、谈判与成交、销售管理及团队管理、电子商务应用和二手车交易八大模块。汽车营销师操作技能试卷的具体考核题型、题量和配分见表 1-1-2。

表 1-1-2 汽车营销师操作技能试卷的题型、题量和配分

题 型	题 量	配 分
简答题	4 题	20 分
论述题	2 题	20 分
案例分析题	1 题	20 分
方案策划题	2 题	40 分

操作技能采取闭卷笔试方式进行鉴定,考试时间为 120min,满分为 100 分,达到 60 分为操作技能考试合格。

第二节 对考生的复习要求

一、深刻理解职业标准和考试指南

《浙江省汽车营销师职业技能鉴定标准》(以下简称《标准》)是专门用于职业技能鉴定的纲领性文件,考生可以从《标准》中了解到这项考试的性质、基本内容以及考核内容的组成规则和考核形式、要求等重要信息。

《浙江省汽车营销师职业技能鉴定考试指南》(以下简称《指南》)详细说明了鉴定考核的特点,给考生提供了今年鉴定考核的重点内容,帮助学生明确复习内容的重点。通过理论知识和操作技能两部分的复习指导,对考生把握重点、理解难点提供了详略得当的具体指导。书中的试题精选和模拟试卷均是从试题库中抽取形成的,直接反映了考试的内容特点和题型特征,对考生复习迎考有着更直接的意义。

为此,要求考生将《标准》和《指南》这两本资料反复阅读,了解汽车营销师鉴定考核试卷的组卷思路、考核范围和试题库组卷特点,了解各项要求,掌握要领,做到心中有数。

二、复习到位,有的放矢

职业技能鉴定的基本目标是为了提高劳动者的职业能力,无论是鉴定要素的制订,还是试题库及试卷的组成,都是以职业岗位核心能力为依据的。汽车营销师考核的指导思想是以基本知识和技能的考核为主要出发点和归宿,体现其实用性。考生在理论知识部分的复习中要善于抓住重点,展开全面复习,对基本概念要理解透彻、记忆牢固、运用熟练,并且还要在复习范围的“广”字上下工夫。在操作技能部分的准备中,要注意与技能相关知识的应用,力求做到应用自如、熟练无误。

三、放松身心,积极应对

参加任何一种考试,都应注意保持良好的心理状态。降低焦虑程度,是取得好成绩的关键之一。影响个人在考场上的心理状态的因素有很多,如当时的心情、身体状况、考试经验以及期望值等。要求过高,行为就会受到干扰,太想做好某件事,反而达不到目标。因此要根据自己的实际情况,制订一个切实可行的目标,控制动机强度,降低焦虑程度,这是保持良好应试心态的一种有效方法。

第三节 鉴定考核重点

鉴定考核重点是根据《标准》相关要求列出的抽题组卷的基本范围,是当前本职业(工种)对从业人员知识和技能要求的主要内容。

鉴定考核重点采用“鉴定要素细目表”的格式,以鉴定范围和鉴定点的形式加以组织,列出本等级下应考核的内容。考核重点分为理论知识和操作技能两部分。其中,理论知识部分的核心是以考核项目表示的鉴定点。

在鉴定要素细目表中,每个鉴定点都有其重要程度指标,即表内鉴定点后标示的“X”、“Y”、“Z”内容。重要程度反映了该鉴定点在本职业(工种)中对从业人员所要求内容中的相对重要性水平,重要的内容被选取考核的可能性也就较大。其中,“X”表示核心要素,是考核中最重要、出现频率最高的内容;“Y”表示一般要素,是考核中出现频率一般的内容;“Z”表示辅助要素,在考核中出现的频率较低。

在鉴定要素细目表中,每个鉴定范围都有其鉴定比重指标,它表示在一份试

卷中该鉴定范围所占的分数比例。例如，某一鉴定范围比重为 5%，表示在组成 100 分为满分的试卷时，在试题库抽题组卷的过程中，将使属于此鉴定范围的试题在一份试卷中所占的分值尽可能地等于 5 分。

一、汽车营销师(高级)理论知识鉴定要素细目表(表 1-3-1)

表 1-3-1 汽车营销师(高级)理论知识鉴定要素细目表

鉴 定 范 围						鉴 定 点		
一 级		二 级		三 级		代 码	名 称	重 要 程 度
名称 代码 (重要程度 比例)	鉴定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴定 比 重			
基本要求 A (69 : 12 : 01)	40	职业道德 A (10 : 01 : 00)	5	职业道德 基本知识 A (03 : 00 : 00)	1	001	职业道德的基本内涵	X
						002	职业道德的现实意义	X
						003	职业道德对企业的作用	X
				基本职业规范 B (07 : 01 : 00)	4	001	爱岗敬业的基本要求	X
						002	企业员工遵纪守法的要求	X
						003	诚实守信的基本要求	X
						004	办事公道的含义与基本要求	X
						005	善待顾客、热情服务的基本要求	X
						006	调研的重要性	Y
						007	创新的道德要求	X
						008	严于律己、认真负责的基本要求	X
		基础知识-1 法律法规 B (10 : 00 : 00)	5	《合同法》 A (05 : 00 : 00)	3	001	合同订立的程序	X
						002	合同条款	X
						003	合同成立	X
						004	合同效力	X
						005	合同履行	X

续 表

鉴 定 范 围						鉴 定 点		
一 级		二 级		三 级		代 码	名 称	重 要 程 度
名称 代码 (重要程度 比例)	鉴定 比重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴定 比重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴定 比重			
基本要求 A (69 : 12 : 01)	40	基础知识-1 法律法规 B (10 : 00 : 00)	5	《消费者权益 保护法》 B (03 : 00 : 00)	1	001	消费者权利与经营者的 义务	X
						002	消费争议解决	X
						003	违反《消费者权益保护 法》的法律责任	X
				《产品质量法》 C (02 : 00 : 00)	1	001	生产者、销售者的产品 质量义务	X
						002	产品质量责任	X
				基础知识-2 汽车营销 C (19 : 01 : 00)	10	汽车营销 环境分析 A (06 : 00 : 00)	3	001
		002	汽车营销观念的演变					X
		003	汽车市场营销环境的 特点					X
		004	汽车营销微观环境的 构成					X
		005	汽车营销宏观环境的 构成					X
		006	中国汽车市场的类型					X
		汽车市场 消费者分析 B (02 : 00 : 00)	1			001	汽车消费者市场的主要 特点	X
						002	汽车市场消费者的购买 动机	X
		汽车市场调 研与预测 C (01 : 01 : 00)	1			001	汽车市场营销调研的类型	X
						002	汽车市场定量预测方法 分类	Y
		汽车市场 竞争策略 D (04 : 00 : 00)	2			001	市场竞争类型	X
						002	汽车市场营销者类型	X
						003	汽车企业的竞争战略基 本形式	X
				004	汽车企业差别化战略	X		

续 表

鉴 定 范 围						鉴 定 点		
一 级		二 级		三 级		代 码	名 称	重 要 程 度
名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重			
基本要求 A (69 : 12 : 01)	40	基础知识-2 汽车营销 C (19 : 01 : 00)	10	汽车企业营 销组合策略 E (06 : 00 : 00)	3	001	产品整体概念	X
						002	汽车品牌的命名形式	X
						003	汽车定价程序	X
						004	汽车产品中间商的类型	X
						005	当前中国汽车的分销 模式	X
						006	汽车市场营业推广的主 要形式	X
		汽车及汽车 相关知识 D (14 : 05 : 01)	10	汽车基础知识 A (08 : 00 : 00)	4	001	汽车的总体结构	X
						002	汽车的主要性能指标	X
						003	汽车使用寿命评价指标	Y
						004	汽车使用安全要素	X
						005	汽车公害类型	Y
						006	汽车的编号规则	X
				现代汽车技术 B (04 : 02 : 00)	3	001	汽车发动机新技术	X
						002	汽车底盘新技术	X
						003	汽车电子与电气新技术	X
						004	汽车安全新技术	X
						005	混合动力系统特点	Y
						006	电动车结构特点	Y
				汽车售后 服务知识 C (03 : 02 : 01)	2	001	汽车售后服务流程	X
						002	汽车运行材料的合理 使用	Y
						003	特殊条件下汽车的使用 方法	X

续 表

鉴 定 范 围						鉴 定 点		
一 级		二 级		三 级		代 码	名 称	重 要 程 度
名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重			
基本要求 A (69 : 12 : 01)	40	汽车及汽车 相关知识 D (14 : 05 : 01)	10	汽车售后 服务知识 C (03 : 02 : 01)	2	004	汽车技术管理的原则	Y
						005	汽车行驶工况特点	X
						006	汽车更新理论	Z
				汽车配件 基本知识 D (00 : 01 : 01)	1	001	汽车配件分类	Z
						002	汽车配件选用方法	Y
		社交礼仪知识 E (10 : 01 : 00)	5	商务礼仪的 基本原则 A (02 : 00 : 00)	1	001	商务礼仪的基本原则	X
						002	尊重他人的“3A”原则	X
				汽车营销师 着装礼仪 B (02 : 01 : 00)	1	001	汽车营销师的着装原则	X
						002	男士穿西装的 3 个“三 规则”	Y
						003	汽车营销师着装的 “TPO”原则	X
				汽车营销师 仪容礼仪 C (02 : 00 : 00)	1	001	仪容美的 3 个层次	X
						002	汽车营销师的化妆原则	X
				汽车营销师 仪态礼仪 D (02 : 00 : 00)	1	001	商务人员仪态礼仪	X
						002	汽车营销师坐姿规范	X
				汽车营销师 社交礼仪 E (02 : 00 : 00)	1	001	商务交往介绍时应注意 的问题	X
						002	名片礼仪规则	X
		消费信贷与 保险知识 F (10 : 00 : 00)	5	汽车消费信 贷基本知识 A (04 : 00 : 00)	2	001	汽车消费信贷的基本 类型	X
						002	汽车消费信贷的贷款 期限	X

续 表

鉴 定 范 围						鉴 定 点		
一 级		二 级		三 级		代 码	名 称	重 要 程 度
名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重			
基本要求 A (69 : 12 : 01)	40	消费信贷与 保险知识 F (10 : 00 : 00)	5	汽车消费信 贷基本知识 A (04 : 00 : 00)	2	003	汽车消费信贷的贷款 金额	X
				004		申请汽车消费信贷的 条件	X	
				汽车保险 基本知识 B (06 : 00 : 00)	3	001	交强险的投保与理赔	X
						002	商业第三者责任险的投保与理赔	X
						003	车辆损失险的投保与 理赔	X
						004	盗抢险的投保与理赔	X
						005	车上人员责任险的投保 与理赔	X
						006	附加险的投保与理赔	X
相关知识 B (104 : 16 : 00)	60	市场调查与 汽车市场 竞争分析 A (09 : 01 : 00)	5	汽车市场调研 A (02 : 00 : 00)	1	001	汽车市场调研的种类	X
				002		定性预测方法	X	
				汽车市场 基本情况 B (03 : 01 : 00)	2	001	经济型轿车的特点	Y
						002	国际汽车市场的特点	X
						003	当前汽车国际市场营销 环境的重大变化	X
						004	我国汽车市场的基本 特点	X
				汽车市场 竞争分析 C (04 : 00 : 00)	2	001	竞争策略的金三角	X
						002	汽车企业的竞争者类型	X
						003	识别企业的竞争者	X
						004	竞争者的反应类型	X

续 表

鉴 定 范 围						鉴 定 点		
一 级		二 级		三 级		代 码	名 称	重 要 程 度
名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重			
相关知识 B (104 : 16 : 00)	60	潜在客户培育 与需求评估 B (09 : 01 : 00)	5	收集潜在 客户资料 A (02 : 00 : 00)	1	001	原始资料的收集方法	X
						002	二手资料的收集方法	X
				联系潜在客户 B (01 : 01 : 00)	1	001	潜在客户的排序方法	Y
						002	电话预约的技巧	X
				拜访潜在客户 C (04 : 00 : 00)	2	001	初次会见潜在客户的 技巧	X
						002	让客户产生好感的技巧	X
						003	客户的反应和态度的 类型	X
						004	应付客户各种不同反应 的方法	X
				了解客户需求 D (02 : 00 : 00)	1	001	汽车客户的需求类型及 特点	X
						002	汽车客户需求分析的 方法	X
		客户接待 C (13 : 07 : 00)	10	迎接展厅客户 A (02 : 02 : 00)	2	001	迎候顾客的行为规则	X
						002	确定迎送规格	Y
						003	迎接再度光临的顾客	Y
						004	展厅汽车营销师仪表 规范	X
				展厅客户接待 B (10 : 04 : 00)	7	001	展厅客户接待的标准流程	X
						002	接待展厅客户的规则	X
						003	接待室座次礼仪	X
						004	接待展厅客户的介绍 礼仪	X
						005	接待展厅客户的握手 礼仪	X

续 表

鉴 定 范 围						鉴 定 点		
一 级		二 级		三 级		代 码	名 称	重 要 程 度
名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴 定 比 重			
相关知识 B (104 : 16 : 00)	60	客户接待 C (13 : 07 : 00)	10	展厅客户接待 B (10 : 04 : 00)	7	006	递接名片的礼仪	Y
						007	与客户沟通的规则	X
						008	展厅巡视接待	X
						009	展厅接打电话的标准 流程	Y
						010	展厅电话接听的要点	X
						011	确认客户来店看车并需 要帮助时的接待	X
						012	非本店保有客户来店寻 求帮助时的接待	Y
						013	确认客户来店只是要独 自看车时的接待	X
						014	客户来店明确表明找某 人谈话时的接待	Y
				送别展厅客户 C (01 : 01 : 00)	1	001	与顾客谈话完毕离座时 的规范	Y
						002	送别客户的要点	X
		汽车技术咨询 D (09 : 01 : 00)	5	介绍汽车性 能与特点 A (04 : 00 : 00)	2	001	汽车的总体结构	X
						002	汽车的主要性能指标	X
						003	现代汽车新技术的特点	X
						004	汽车的编号规则	X
				运用 FAB 法 则进行绕车 介绍 B (02 : 00 : 00)	1	001	FAB 法则定义	X
						002	FAB 的具体应用	X
				介绍汽车售后 服务政策及 配件知识 C (01 : 01 : 00)	1	001	汽车的售后服务流程	X
						002	汽车配件选用常识	Y

续 表

鉴 定 范 围						鉴 定 点		
一 级		二 级		三 级		代 码	名 称	重 要 程 度
名称 代码 (重要程度 比例)	鉴定 比重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴定 比重	名称 代码 (重要程度 比例)	鉴定 比重			
相关知识 B (104 : 16 : 00)	60	汽车技术咨询 D (09 : 01 : 00)	5	竞品分析 D (02 : 00 : 00)	1	001	竞品比较的要素	X
		谈判与成交 E (18 : 02 : 00)	10	商务谈判的 过程 A (04 : 00 : 00)	2	002	竞品价格比较策略	X
						001	商务谈判的开局阶段	X
						002	商务谈判的报价阶段	X
						003	商务谈判的交锋阶段	X
						004	商务谈判的妥协阶段	X
				商务谈判的 语言技巧 B (06 : 00 : 00)	3	001	商务谈判中的陈述技巧	X
						002	商务谈判中的发问技巧	X
						003	商务谈判中的反问技巧	X
						004	商务谈判中的答复技巧	X
						005	商务谈判中的说服技巧	X
						006	商务谈判中的拒绝技巧	X
				商务谈判思维 和谈判心理 运用技巧 C (03 : 01 : 00)	2	001	商务谈判思维	X
						002	商务谈判的情绪调控	X
						003	商务谈判的心理战术	X
						004	商务谈判心理挫折的 应对	Y
				商务谈判僵局 D (02 : 00 : 00)	1	001	商务谈判僵局出现的原因	X
						002	破解谈判僵局的常用 策略	X
				商务谈判的 成交 E (03 : 01 : 00)	2	001	成交意图表达策略	X
						002	成交信号的捕捉	Y
						003	直接促成成交的策略	X
						004	与成交相关的其他谈判 策略	X