

■《营销师考试指导》编委会 编写

MARKETING

营销师考试指导
高级营销员·国家职业资格四级

LEVEL 4



中央广播电视大学出版社
Central Radio & TV University Press

营销师考试指导

(高级营销员·国家职业资格四级)

《营销师考试指导》编委会 编写

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

营销师考试指导(高级营销员·国家职业资格四级) /
《营销师考试指导》编委会编写. —北京: 中央广播电视
大学出版社, 2008. 11

ISBN 978-7-304-04164-9

I. 营… II. 营… III. 市场营销学—职业技能鉴定—自学
参考资料 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 169669 号

版权所有, 翻印必究。

营销师考试指导(高级营销员·国家职业资格四级)

《营销师考试指导》编委会 编写

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-58840200 总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏 醒

责任编辑: 冯 欢

印刷: 北京泽明印刷有限责任公司

印数: 0001~3000

版本: 2009 年 2 月第 1 版

2009 年 2 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 8.5 字数: 203 千字

书号: ISBN 978-7-304-04164-9

定价: 18.80 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

为了推动营销师职业培训和职业技能鉴定工作的开展,我们组织专家编写了《营销师考试指导》。《营销师考试指导》共分为六册:基础知识、营销员(国家职业资格五级)、高级营销员(国家职业资格四级)、助理营销师(国家职业资格三级)、营销师(国家职业资格二级)、高级营销师(国家职业资格一级)。

《营销师考试指导》本着系统规范、科学实用的编写原则,针对营销师国家职业资格考试问题进行指导性阐述,以引导学习者阅读主教材《营销师国家职业资格培训教程》,对报考国家职业资格鉴定考试的考生进行学习指导与疑难解答。

本册是《营销师考试指导》(高级营销员·国家职业资格四级),内容包括两个部分。第一部分“考核内容重点指导”介绍了各章考核内容的要点,并根据各章节的提示和要点指导备有考试题型示例与模拟试题,以便营销人员学习营销知识、熟悉考试题型,并能有效地检验考生对营销基本知识和基本技能的掌握程度。第二部分“职业技能鉴定考试指导”分为两章:第一章针对高级营销员的申报条件、考核方案及考核鉴定点作了说明,使应试高级营销员的考生对职业技能考试的相关规定和具体要求有所了解;第二章精选了高级营销员(四级)职业技能鉴定测试题,这些试题严格按照考核内容的要求、紧扣国家职业标准,具有很强的指导作用。题后并配有参考答案及评分标准,以供备考者练习使用。

本书由《营销师考试指导》编委会编写,由于时间紧,任务重,肯定存有不足之处,恳请广大考评教学人员和读者提出宝贵意见和建议。

编 者

目 录

第一部分 考核内容重点指导.....	1
第一章 市场分析.....	2
第一节 市场调研.....	2
一、进行实地调查.....	2
二、处理调查资料.....	3
三、分析调查资料.....	4
第二节 市场购买行为分析.....	8
一、分析消费者购买行为类型.....	8
二、分析产业购买行为类型.....	8
三、分析中间商购买行为类型.....	9
第二章 营销策划.....	12
第一节 制定区域市场计划.....	12
一、选择目标市场.....	12
二、划分销售区域.....	13
三、设计销售组织结构.....	14
四、拟定销售区域作战方略.....	14
五、销售区域的时间管理.....	15
第二节 产品策划.....	17
一、分析企业的产品生命周期.....	17
二、制定产品生命周期不同阶段的营销对策.....	17
第三节 渠道策划.....	21
一、分析传统分销渠道模式.....	21
二、建立垂直分销渠道模式.....	22
三、建立水平分销渠道模式.....	23
四、进行中间商关系管理.....	23
五、管理渠道流程.....	23
六、物流管理.....	24
七、资金流管理.....	26
八、信息流管理.....	26
第四节 市场推广策划.....	29
一、协助制定销售促进策略.....	29
二、实施销售促进策略.....	29

三、协助制定公共关系策略	31
四、选择公共关系活动模式	32
五、确定公关的对象	32
第三章 产品销售	36
第一节 拜访与接近顾客	36
一、寻找潜在顾客	36
二、拟定拜访计划	37
三、接近潜在顾客	37
四、拜访与接近潜在顾客的要点	38
五、认定顾客资格	38
第二节 商务洽谈	40
一、进行报价解释	40
二、分析对方报价	40
三、选择合适的让步策略	41
四、采用其他可能的让步策略	42
五、分析谈判僵局种类	42
六、确定谈判僵局成因	43
七、制定突破谈判僵局的策略	43
八、正确运用常见谈判策略	43
第三节 试行订约	49
一、识别客户异议	49
二、分析客户异议的成因	49
三、处理客户异议	50
四、识别成交机会	51
五、创造成交机会	52
六、建议成交	52
七、缔结契约的注意事项	53
第四节 货品管理	56
一、验收入库商品	56
二、订单管理	56
三、选择商品包装	57
四、确定商品的运输包装	58
五、终端管理	59
第四章 客户管理	62
第一节 客户服务管理	62
一、确定客户服务的内容	62
二、适应客户服务方式的转变	63
三、评价服务质量	64

四、影响服务质量的差距分析	64
五、采取提高服务质量的措施	65
第二节 客户信用管理	69
一、分析信用赊销的可行性	69
二、调查客户资信	69
三、选择讨债的场合	70
四、利用不同的讨债手段	71
五、制定讨债策略	72
六、合理应用信用政策	73
第三节 客户关系管理	76
一、客户分析与组合策略	76
二、分析客户投诉	78
三、处理客户投诉	78
第二部分 职业技能鉴定考试指导	82
第一章 职业技能鉴定考核相关问题	83
一、申报条件	83
二、考核方案	83
三、考核鉴定点	84
第二章 职业技能鉴定测试题	94
职业道德测试题及答案	94
高级营销员（四级）测试题（一）及答案	98
高级营销员（四级）测试题（二）及答案	112

第一部分 考核内容重点指导

本部分将针对主教材《营销师国家职业资格培训教程（高级营销员）》的重点内容及考试问题，进行指导性阐述。本部分共分为四章，核心内容分别是市场分析、营销策划、产品销售、客户管理。在本部分中，各章均设置有以下栏目：“本章提示”、“本节要点指导”、“考试说明”。其中，“本节要点指导”置于每章各节中。

“本章提示”，用以提示本章主要内容；介绍本章考试题型、试题题量比重。

“本节要点指导”，将以节为单位，针对主教材相应节的重点内容进行提示，提示分为知识目标和能力目标。知识目标强调对知识的内化，在表述上用了解、理解、掌握来区分不同的内化程度；能力目标是在完成知识目标的基础上用外化的行动来显示能力，一般以“能制定”、“能进行”、“能做出”之类的措词表述。

“考试说明”，备有考试题型示例与模拟试题。

第一章 市场分析

本章提示

本章主要介绍与营销人员职业资格考试有关的内容，包括市场调研、市场购买行为分析两个部分，阐述了营销人员在市场分析中应学习的相关知识与应具备的技能。

通过对本章的学习，学习者应进一步深化理解和掌握市场调研与购买行为分析的知识，了解市场调研的类型与应用以及整理分析调查资料的内容，掌握选择调查方法的技能，能对实地进行何种调查作出选择，熟练进行资料的整理与分析，写出完美的市场调研报告；还能掌握资料整理的方法，熟悉统计方法，掌握怎样使用 SPSS 对资料作出分析，把握各种市场购买行为的特点，理解各种市场的行为模式和行为类型，能正确地分析各种市场购买决策的过程。

在营销师资格考试试题中，本章内容分别以选择题、情景模拟题和案例分析题的形式来表现，其中选择题的形式又包括单项选择题和多项选择题。本章内容在理论知识试卷中的比重占 10%，在技能操作试卷中的比重占 20%。请注意本章所占比重的分配，以便学习者确定训练重点。

第一节 市场调研

本节要点指导

要求学习者了解和掌握进行实地调查的三种方法，以及各种方法的含义、特点、优缺点和适用的情况；能掌握如何处理所得资料，能学会利用统计学方法分析调查资料。

一、进行实地调查

实地调查包括访问调查、观察调查和实验调查。

（一）访问调查

访问调查是指通过询问的方式向被调查者了解市场资料的一种方法。访问调查根据调查者同被调查者接触方式的不同，可分为面谈调查、邮寄调查、电话调查和留置调查。

（1）面谈调查是指调查人员通过与被调查者直接面谈询问有关问题的方法。面谈调查具有直接性和灵活性的特点，通过面谈调查了解的问题回收率高。面谈调查的主要缺点是调查费用高，如果调查样本较大，需要分别面谈，花费的调查时间较长。由于调查人员分别到被调查者处询问，不利于对调查人员的工作进行监督。（2）邮寄调查是指将事先拟定好的调查问卷邮寄给被调查者，由被调查者根据要求填写后寄回的一种调查方法。（3）电话调查是指采用电话调查法取得市场调查第一手资料，其主要优点是可以节省调查时间，取得调查结果快，并可节省费用支出。不足之处是，存在着母体不完整的缺点。（4）留置调查是由调查人员将调查问卷当面交给被调查者，说明填写要求，并留下问卷，让被调查者自行填写，再由调查人员定期收回的一种市场调查方法。

（二）观察调查

观察调查是通过观察被调查者的活动取得第一手资料的一种调查方法。

1. 选择观察调查的类型

观察调查类型其具体形式包括：（1）实验观察和非实验观察；（2）结构观察和无结构观察；（3）直接观察和间接观察；（4）公开观察和非公开观察；（5）人工观察和仪器观察。

2. 观察调查的应用

实践中观察法用来判断情况有：（1）商品资源观察；（2）营业现场观察；（3）商品库存观察。

（三）实验调查

实验调查是指在市场调查中，通过实验对比来取得市场情况第一手资料的调查方法。它是由市场调查人员在给定的条件下，对市场经济活动的某些内容及其变化加以实际验证，以此衡量其影响效果的方法。

二、处理调查资料

调查资料的处理是将原始的调查资料转换为可供人们进行分析的资料的过程。

（一）资料的验收

资料验收是对资料进行总体的检查，发现资料中是否出现重大问题，以决定是否采纳此份资料的过程。学习者要了解和掌握在资料的验收过程中，验收人员应检查的主要问题和对不同资料的处理方法。

（二）资料的编辑

资料编辑是对资料进行细致的检查，发现资料中是否出现具体的错误或疏漏，以保证资料正确性和完整性的过程。

（三）资料的编码

资料的编码就是使用一个规定的数字或字符代表一个种类回答。在资料的编码分类时，编码人员应着重把握的原则包括：（1）正确掌握分类的尺度；（2）为保证每一类回答都有类可归，又避免分类过细，可设置一个“其他”的分类；（3）每一个问题中的分类应含义明确，避免与其他分类产生交叉；（4）对错误或疏漏的回答可作为特殊的分类，并指定一个特殊的数字或字符代表。

（四）资料的转换

资料的转换是指将经过编码的资料输入并存储在计算机中的过程。学习者应能使用计算机对调查资料进行处理分析。

三、分析调查资料

（一）单变量统计量分析

单变量统计量分析可计算某一系列数据的基本统计量，这些统计量反映了此列数据的总的特征，也包括了此列数据的平均数、标准差等。

平均数是一个表示某变量所有变量值集中趋势或平均水平的统计量。

平均数的计算公式为：

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

其中， N 为某列变量值的个数， X_i 是各个变量值。

标准差是一个表示某变量所有变量值离散趋势的统计量。

标准差的计算公式为：

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(N-1)}}$$

其中， N 为个案数， X_i 是各个变量值。

（二）单变量频数分析

单变量频数分析是计算某个变量下各个变量值出现的次数分析。在对某个变量进行处理时可能会遇到需要计算某个变量值出现的次数（频数）。

考试说明

考试题型示例

（一）单项选择题示例

在没有监督的情况下，容易出现调查员欺瞒谎报行为的访问方式是（ ）。

- A. 邮寄访问
- B. 电话访问
- C. 小组访问
- D. 个人访问

本题正确答案是：D

（二）多项选择题示例

市场调查资料的处理过程包括的步骤有（ ）。

- A. 资料的验收
- B. 资料的编辑
- C. 资料的编码
- D. 资料的转换

本题正确答案是：ABCD

（三）情景模拟题示例

电话调查是许多咨询公司所采用的一种极为普遍的市场调查方法。某项目中，咨询公司需要通过电话调查了解市场上一种大型主机的使用情况。大型主机载有大型数据库，在装有大型主机的公司中，一般只有工程技术人员了解其具体情况。某一调查人员随机抽取一公司电话号码，接通后直接询问该公司是否使用大型主机，遭到对方怀疑盘问，导致调查失败。

问题：

1. 电话调查的优点有哪些？
2. 你认为对调查资料的处理应包括哪些步骤？

参考答案：

1. 电话调查的优点是可以节省调查时间，取得调查结果快，并可节省费用支出。缺点是这样做存在着母体不完整，因为其调查结果不能代表没有电话的消费者的意见，而且，电话调查也不容易取得被调查者的合作。

2. 调查资料的处理是将原始的调查资料转换为可供人们进行分析的资料的过程。将调查资料的处理过程又进一步细分为资料的验收、资料的编辑、资料的编码、资料的转换四个基本步骤。

（1）资料的验收是对资料进行总体的检查，发现资料中是否出现重大问题，以决定是否采纳此份资料的过程；（2）资料的编辑是对资料进行细致的检查，发现资料中是否出现

具体的错误或疏漏,以保证资料正确性和完整性的过程;(3)资料的编码就是使用一个规定的数字或字符代表一个种类回答;(4)资料的转换是将经过编码的资料输入并存储在计算机中的过程。

(四) 案例分析题示例

请结合案例和所学的知识回答问题。

某空调厂商想了解现阶段消费者购买空调的意向和对目前空调各品牌的看法,决定采用个人面谈调查的方式取得第一手资料。该厂商从某名牌大学招募了数名大学生后,立即让大学生带上调查问卷开始上门访问工作。有的大学生不仅带上正式的介绍信而且带上了学生证,因此避免了许多拒访现象。调查结束时,该厂商未对调查员的工作进行任何监督。

问题:

1. 面谈调查的优缺点主要是什么?
2. 本案例中,带上介绍信和学生证更具有效性的原因是什么?

参考答案:

1. 面谈调查法的优点:具有直接性和灵活性的特点,能够获得较多的第一手资料,可信度较高,回收率高。缺点:调查费用高,花费的调查时间长,不利于对调查员的工作进行监督,调查结果容易受调查人员个人因素的影响。

2. 调查员携带正式的介绍信或官方文件易取得对方的信任。尤其在上门调查中,对方防备心大。大学生带上介绍信和学生证有助于获得对方的信任。

模拟试题

(一) 单项选择题

1. 面谈访问的特点除了灵活性之外,还有()。

- | | |
|--------|--------|
| A. 直接性 | B. 费用低 |
| C. 时间短 | D. 样本小 |

本题正确答案是:A

2. 集体访问一般有()参加。

- | | |
|----------|----------|
| A. 3~5人 | B. 6~7人 |
| C. 8~10人 | D. 10人以上 |

本题正确答案是:C

3. 电话调查通话时间不宜过长,下列哪种提问方式比较好?()。

- A. “您觉得我们的产品有什么优点?”
- B. “您是否准备购买家用空调?”
- C. “您对我们的微波炉有什么改进意见?”
- D. “您的月收入处在哪一水平?”

本题正确答案是:B

4. 在编辑资料时,对资料出现的问题,资料编辑人员应采取的正确做法是()。

- | | |
|-------------|-------------|
| A. 使用红笔统一标记 | B. 直接修改资料内容 |
|-------------|-------------|

C. 加注特殊符号标明

D. 删除有问题的资料

本题正确答案是：A

(二) 多项选择题

1. 在资料验收过程中验收人员应检查的问题有 ()。

A. 资料是否完全清楚

B. 资料是否真实可信

C. 资料是否存在明显的错误

D. 调查员的工作质量是否有问题

本题正确答案是：ABCD

2. 反映离散趋势的统计量有 ()。

A. 离差

B. 众数

C. 方差

D. 全距

本题正确答案是：ACD

3. 电话调查的特点是 ()。

A. 节省时间

B. 节省费用支出

C. 母体很完整

D. 通话时间不宜过长

本题正确答案是：ABD

4. 实践中，观察法运用得比较广泛，主要包括 ()。

A. 商品资源观察

B. 营业现场观察

C. 商品库存观察

D. 商品广告观察

本题正确答案是：ABC

(三) 情景模拟题

2006 年末，某市场调查机构决定对市场需求、市场环境和市场营销实务进行一年一度的调查，此次调查涉及的面很广，该机构决定用邮寄调查法，并辅以面谈调查法。他们选了一批临时调查员，并对其进行了严格的培训，同时还编制了合理的预算费用，调查结束后，他们对资料进行整理并写成调查报告。

问题：

1. 邮寄调查法的优缺点分别是什么？

2. 在进行资料的编码分类时，编码人员应着重把握哪些原则？

参考答案：

1. 邮寄调查的主要好处是：调查的空间范围大，可以不受调查者所在地区的限制，只要是通邮的地方，都可以被选定为调查的对象；样本的数目较多，而费用支出较少；而且被调查者有充裕的时间来考虑、回答；同时还可以避免面谈中受到调查人员倾向性意见的影响。邮寄调查的主要缺点是回收率低，因而容易影响样本的代表性，并且需要花费较长的时间才能取得调查的结果。

2. 资料的编码就是使用一个规定的数字或字符代表一个种类回答。在资料的编码分类时，编码人员应着重把握以下原则：(1) 正确掌握分类的尺度；(2) 为保证每一类回答都有类可归，又避免分类过细，可设置一个“其他”的分类；(3) 每一个问题中的分类应含义明确，避免与其他分类产生交叉；(4) 对错误或疏漏的回答可作为特殊的分类，并指定一个特殊的数字或字符代表。

第二节 市场购买行为分析



本节要点指导

要求学习者了解和掌握消费者的购买行为模式、消费者的购买行为类型、产业购买者的行为类型、中间商的购买行为类型，掌握各种市场的购买行为的特点，并能制定相应的营销对策。

一、分析消费者购买行为类型

消费者市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场，它是现代市场营销理论研究的主要对象。

（一）分析消费者购买行为模式

研究消费者购买行为的理论中最有代表性的是刺激-反应模式。营销刺激由产品、价格、地点/渠道、促销构成。其他刺激包括购买者环境中的主要因素与事件：经济的、技术的、政治的、文化的等。

（二）确定消费者购买行为类型并制定相应的营销对策

根据参与者时间、精力等的介入程度和所购产品品牌间的差异程度，可将消费者购买行为分为习惯性购买行为、寻求多样化购买行为、化解不协调购买行为、复杂购买行为四种类型。

二、分析产业购买行为类型

产业购买者的行为类型有重购、修正重购、新购三种。

（一）重购

重购即企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购过的同类产业用品。

（二）修正重购

修正重购即企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。

（三）新购

新购即企业第一次采购某种产业用品。

三、分析中间商购买行为类型

中间商的购买行为类型可分为购买全新品种、选择最佳卖主、寻求更佳条件三种。

（一）购买全新品种

购买全新品种即中间商第一次购买某种从未采购过的新品种。

（二）选择最佳卖主

选择最佳卖主即中间商对将要购买的品种已经确定，但需考虑选择最佳的供应商，确定从哪家卖主进货。

（三）寻求更佳条件

寻求更佳条件即中间商并不想更换供应商，但试图从原有供应商那里获得更为有利的供货条件。

考试说明

考试题型示例

（一）单项选择题示例

购买饼干、点心、糖果等小食品时，人们往往采用（ ）购买行为。

- A. 习惯性
- B. 寻求多样化
- C. 化解不协调
- D. 复杂购买

本题正确答案是：B

（二）多项选择题示例

消费者购买行为的划分标准是（ ）。

- A. 品牌差异
B. 介入程度
C. 购买金额
D. 购买数量

本题正确答案是：AB

(三) 案例分析题示例

请结合案例和所学的知识回答问题。

沃尔玛每年要向宝洁以及其他公司购买大量的各种各样的产品，这样才能满足人们的需求。沃尔玛有着世界一流的信息管理系统，因此才能实现其天天低价的主张。

问题:

1. 沃尔玛属于哪种购买者?
2. 这种购买者有几种购买行为类型?

参考答案:

1. 沃尔玛属于中间商购买者。它是指那些购买商品和服务并将之转售或出租给他人，以获取利润为目的的购买者。
2. 中间商购买者有三种购买行为类型：购买全新品种、选择最佳卖主、寻求更佳条件。
 - (1) 购买全新品种即中间商第一次购买某种从未采购过的新品种；
 - (2) 选择最佳卖主即中间商对将要购买的品种已经确定，但需考虑选择最佳的供应商，确定从哪家卖主进货；
 - (3) 寻求更佳条件即中间商并不想更换供应商，但试图从原有供应商那里获得更为有利的供货条件。

模拟试题

(一) 单项选择题

1. 企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购过的同类产业用品，这种产业购买者的行为类型属于()。
- A. 直接重购 B. 修正重购
- C. 新购 D. 连续重购

本题正确答案是：A

2. 消费者在采购香皂、牙膏等价格低廉而且需要经常购买、品牌差异比较小的商品时, 所采用的购买行为一般属于 ()。
- A. 复杂购买行为 B. 化解不协调购买行为
- C. 习惯性购买行为 D. 寻求多样化购买行为

本题正确答案是：C

(二) 多项选择题

1. 对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品，消费者购买行为一般是习惯性的，针对这类行为，企业应该采取的营销活动是（ ）。
- A. 价格优惠，电视广告
- B. 独特包装，销售促进
- C. 帮助消费者了解产品性能及其相对重要性