

劳动部 国内贸易部
指 定 用 书

推 销 员

职业技能鉴定考试指南

唐立军 主编

长虹出版公司

F731.3

1

推 销 员 职业技能鉴定考试指南

主 编 唐立军

长虹出版公司
1997·12 北京

京新登字 117 号

图书在版编目(CIP)数据

推销员职业技能鉴定考试指南/唐立军主编. —北京:
长虹出版公司, 1997. 12

ISBN 7-80063-023-4

I. 推… II. 唐… III. 推销—工作人员—技术等级标准—
考试—指南 IV. F731.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29315 号

推销员职业技能鉴定考试指南

唐立军 主编

长虹出版公司出版发行

(北京市平安里 3 号 邮政编码:100035)

北京市长虹印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:7.5 字数:190 千字

1997 年 12 月第一版 1997 年 12 月北京第 1 次印刷

ISBN7-80063-023-4/G.1 定价:10.00 元

《推销员职业技能鉴定培训教材》
《推销员职业技能鉴定考试指南》^{编审委员会}

主 任： 房爱卿 陈 宇

副主任： 赵伯雄 张慧伶 桑桂玉

委 员： 王 鹏 曲克敏 吴道槐 杨岳全
明 宏 陈李翔 郭国庆 唐立军
侯善魁 魏晓英

前 言

为适应全国推销员职业技能鉴定考试的要求,根据《中华人民共和国推销员职业技能标准与鉴定规范》和《推销员职业技能鉴定培训教材》的内容,我们编写了《推销员职业技能鉴定考试指南》。《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,考试练习(习题及参考答案),复习方法与应试技巧三部分内容。《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。考试练习中所列题目仅供考生练习和复习时参考。

《指南》由国内贸易部教育司唐立军副教授主编,欧阳礼泉同志参加了部分内容的编写。不足之处欢迎提出意见和建议。

编者

一九九七年十二月

目 录

第一部分 考试目的、内容及要求	(1)
一、初级推销员知识与技能	(2)
二、中级推销员知识与技能	(14)
三、高级推销员知识与技能	(30)
第二部分 考试练习	(45)
一、初级推销员知识与技能考试练习	(46)
二、中级推销员知识与技能考试练习	(94)
三、高级推销员知识与技能考试练习	(159)
第三部分 复习方法与应试技巧	(214)
一、如何进行考前复习	(215)
二、应试技巧	(216)

第 一 部 分

考试目的、内容与要求

初级推销员知识与技能

第一章 推销概述

一、考试目的

通过本章内容的考试,主要检验考生对推销定义和基本特征的理解、认识情况;对推销要素与推销活动过程的认识、掌握程度;对推销在社会经济生活中作用的理解、认识水平。力求使考生对推销、推销活动及推销作用等基本问题能够认识清楚、理解准确、掌握熟练。

二、考试内容与要求

(一)推销的定义和基本特征

要求考生准确理解推销是企业或推销人员在一定的经营环境中,采用人员和非人员的推销方法,说服和诱导潜在顾客购买某种商品或服务,从而满足顾客需求并实现企业营销目标的活动过程;理解推销定义中所强调的三个要点,即推销是一个活动过程,推销的核心问题是说服和诱导顾客,推销的目的在于满足顾客需求和实现企业营销目标;要求考生熟悉和掌握推销行为的主动性、推销对象的多样性、推销过程的互动性、推销目的的双重性等推销的基本特征。

(二)推销要素与活动过程

要求考生理解推销要素是构成推销活动必不可少的因素,它主要包括推销主体、推销对象、推销客体、推销信息、推销环境等内容,熟悉和掌握推销主体、推销对象、推销客体是推销要素中最关键、最基本的要素;要求考生掌握推销活动过程所包括的寻找潜在顾客、顾客资格审查、接近准备、接近顾客、面谈、处理顾客异议、成交以及善

后工作等各环节的工作内容和方法,以期对推销活动过程有比较清楚和完整的认识。

(三)推销的作用

要求考生理解在市场经济条件下,推销所具有的重要作用,没有成功的推销,就没有生产的发展、技术的进步和企业的壮大;要求考生熟悉推销对企业、对社会、对个人的作用,特别是要掌握推销对企业的具体作用。

第二章 推销员的素质与能力

一、考试目的

通过本章内容的考试,主要检验考生对推销人员基本职责的认识程度和掌握情况;对推销人员素质的认识、理解水平和掌握程度;对推销人员应具备的基本能力的认识 and 掌握情况。力求使考生从自身作为推销人员的角度,明确其职责,提高其素质,强化其能力,以更好地做好推销员的工作。

二、考试内容与要求

(一)推销员的职责

要求考生充分认识推销员是推销活动的主体,是联系企业与顾客的桥梁,既要对企业负责,也要对顾客负责。推销员的职责并非仅限于销售商品,而是承担着多方面的任务;要求考生掌握推销人员在推销工作中承担着搜集信息、沟通关系、销售商品、提供服务、建立形象等具体职责。

(二)推销员的素质

要求考生明确认识推销员必须具有良好的素质。推销员素质高低,直接关系到推销工作的成败与绩效优劣;要求掌握推销员应具备良好的思想道德素质、扎实的业务素质和全面的个人素质;要求考生

掌握推销人员在思想道德素质方面应具有强烈的事业心、良好的职业道德和正确的经营思想;掌握推销人员在业务素质方面应具有现代推销观念,具有丰富的专业知识,具有较扎实的推销基本功和熟练的推销技巧;掌握推销人员在个人素质方面应具有良好的语言表达能力、勤奋好学的精神、广泛的兴趣、端庄的仪表、健康的身体和良好的心理素质。

(三)推销员的基本能力

要求考生明确认识推销人员要想取得成功,除了具备多方面的素质外,还必须具备完成推销工作的基本能力;要求考生熟悉和掌握推销员应具备的观察能力、记忆能力、思维能力、交往能力、演示能力、核算能力和应变能力等。

第三章 市场与市场营销

一、考试目的

通过本章内容的考试,主要检验考生对市场的概念及构成要素的理解情况,对市场类型的掌握情况;检验考生对市场营销的定义及市场营销学产生、发展的了解情况,对营销管理及营销管理哲学的认识、掌握情况。

二、考试内容与要求

(一)市场及类型

要求考生对市场的概念有准确理解,能从商品生产者或商品卖方的角度认识市场,它是指某种商品或某类商品需求的总和;要求考生熟悉市场类型的划分方法和市场划分的具体类型,掌握按不同购买目的划分的消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和社会团体市场等类型。

（二）市场营销

要求考生理解市场营销的定义,明确认识营销不等于销售或推销,两者之间既有联系又有区别。企业的市场营销活动,既包括企业在流通领域中进行的销售活动,还包括属于生产过程的产前活动和流通过程结束后的销售活动;要求考生了解市场营销学的产生和发展情况;理解营销管理和营销管理哲学的涵义,掌握菲利普·利特勒将现代企业营销管理哲学归纳的生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念的内容。

第四章 推销中的社交礼仪

一、考试目的

通过本章内容的考试,主要检验考生对推销中社交基本原则的理解和认识情况;对推销中社交礼仪知识的熟悉、掌握情况;对推销中社交语言的了解和熟悉情况;对推销中着装与化妆原则的了解和掌握情况。力求使考生明确作为推销人员应了解、熟悉和掌握必要的社交礼仪知识,以更好地做好推销工作。

二、考试内容与要求

（一）推销中社交的基本原则

要求考生明确,推销员的推销活动要符合一般社交活动的基本道德规范。作为推销人员,在推销活动中,要坚持互惠原则、平等原则、信用原则、相容原则和发展原则。

（二）推销中社交礼仪知识

要求考生明确,推销员推销产品的过程,也是推销自己的过程,得体的仪表,高雅的风度和举止,是成功推销的重要条件;要求考生掌握推销人员必备的仪表、举止、谈吐礼仪知识,熟悉推销过程中介绍、称呼、握手等方面的礼仪基本知识,掌握推销活动中的通信礼仪、

电话礼仪和赴宴礼仪知识,熟悉各片使用的礼仪知识。

(三)推销中社交语言的基本要求

要求考生熟悉和掌握推销中社交语言的基本要求,即社交语言要通俗化;社交语言应以普通话为主、方言俚语为辅,社交语言可多用比喻,少用过于专业的术语;推销社交语言要遵循“说三分,听七分”的原则,推销社交中要多使用积极的正面语,不用消极的负面性语言。

(四)推销中着装与化妆原则

要求考生熟悉推销着装的时间原则、地点原则、场合原则;熟悉推销中的化妆原则及具体的注意事项。

第五章 客户购买行为

一、考试目的

通过本章内容的考试,主要检验考生对消费者市场的特点及购买行为的熟悉和掌握情况;检验考生对生产者市场的主要特点及购买决策行为的熟悉、掌握情况;检验考生对中间商市场的特点、构成及购买行为的了解、熟悉和掌握情况。力求使考生对消费者市场、生产者市场和中间商市场的总体情况有一个比较全面的了解和掌握。

二、考试内容与要求

(一)消费者市场及购买行为

要求考生掌握消费者市场具有的非营利性、非专家性、层次性、多样性、分散性、伸缩性、周期性和时尚性特点;掌握消费者购买行为的一般程序,即产生需求、收集资料、比较评价、决定购买、购后评价。

(二)生产者市场及购买行为

要求考生熟悉生产者市场所具有的主要特点,即购买者人数较少但购买数量较大,购买者地理位置相对集中,由消费者市场的需求

派生所至,供购双方关系密切,需求受价格因素影响较小,需求波动性较大,购买人员专业化,影响购买决策者多;要求考生了解生产者购买行为的主要类型,掌握影响生产者购买决策的环境因素、组织因素、人际因素和个人因素,熟悉生产者市场购买决策过程的不同阶段的具体内容。

(三)中间商市场及购买行为

要求考生掌握中间商的概念和所具有的购买者数目较多且供应范围广、中间商对商品的需求属派生需求、中间商讲究不同的商品搭配组合等特点;掌握中间商市场的构成,熟悉批发商、代理商和零售商的类型和特点,熟悉中间商的地位和作用;要求考生了解影响中间商采购的主要因素,掌握合理选择中间商的方法。

第六章 市场细分与市场竞争

一、考试目的

通过本章内容的考试,主要检验考生对市场细分的概念与步骤的了解与熟悉情况,对消费者市场细分和生产者市场细分方法的掌握情况,对市场定位指导观念、战略选择的熟悉情况;检验考生对市场信息的内容、功能、来源与类型的熟悉和掌握情况,对搜集市场信息的渠道及原则的熟悉和掌握情况;检验考生对市场竞争所需条件和策略的了解和熟悉情况。力求使考生能够了解、熟悉和掌握市场细分、市场信息与市场竞争的基本内容,逐渐学会在推销市场竞争中运用市场竞争策略。

二、考试内容与要求

(一)市场细分

要求考生熟悉市场细分的概念及内容要点,了解市场细分的意义和作用;掌握消费者市场细分的影响因素及地理细分、人口细分、

心理细分、行为细分、利益细分等细分形式；掌握生产者市场细分的考虑因素；了解和熟悉市场定位的指导观念、战略选择及注意事项。

（二）市场信息

要求考生掌握市场信息包括的内容和市场信息所具有的沟通功能、知识功能、管理功能；熟悉市场信息的内部来源和外部来源；掌握搜集市场信息的渠道和及时性、准确性、系统性、目的性、经济性的搜集原则。

（三）市场竞争

要求考生了解市场竞争所需的条件，即市场竞争要求有稳定的社会政治、经济和法律环境，市场竞争要求有完善成熟的市场体系，市场竞争要求有平等的竞争机会，市场竞争要求企业具有生产经营自主权并做到自负盈亏；要求考生熟悉市场竞争中的创新策略、优质策略、价廉策略、服务策略、快速策略、宣传策略的内容。

第七章 公共关系

一、考试目的

通过本章内容的考试，主要检验考生对公共关系基本特征的理解和认识，对公共关系要素的熟悉和掌握情况；检验考生对公共关系和庸俗社会关系区别的认识情况，对公共关系与广告、宣传区别的了解和认识情况。力求使考生对企业公共关系基本原理有基本的了解、认识和掌握。

二、考试内容与要求

（一）公共关系的基本特征

要求考生熟悉公共关系基本特征的内容，即公共关系是社会组织的一种独特的管理职能；公共关系的根本目标是树立良好的组织形象；公共关系的沟通对象是组织的相关公众；公共关系的基本工作

手段是用传播方式进行双向沟通；公共关系的基本方针是持之以恒、努力不懈；公共关系的基本原则是真诚、互惠互利。

(二)公共关系的要素

要求考生掌握公共关系包括的社会组织、传播、公众三大构成要素及其协调关系；了解和熟悉社会组织的分类、公共关系组织机构的内容；熟悉公众的特征和分类情况；熟悉传播要素的含义、内容、类型和特点。

(三)公共关系和庸俗社会关系的区别

要求考生澄清对公共关系的不正确认识，从理论和实践上划清公共关系与庸俗社会关系的原则界限；要求考生掌握公共关系与庸俗社会关系产生的社会背景不同，公共关系与庸俗社会关系的活动动机有显著区别，公共关系与庸俗社会关系的活动方式和手段有明显区别，公共关系与庸俗社会关系二者的最终效果不同等不同点。

(四)公共关系与广告、宣传的区别

要求考生熟悉公共关系与广告在直接目标、范围、所处地位、效果、信息传播原则与方式、角度和时机等方面的区别；掌握公共关系与宣传的历史渊源不同、性质不同、内容不同、传播方式不同等区别点。

(五)企业公共关系的任务

要求考生了解和熟悉企业公共关系的基本任务是：采集信息，监测环境；搞好宣传，塑造形象；沟通协调，减少磨擦；咨询建议，参谋决策；服务企业，服务社会。要求考生了解公共关系在推销中的运用情况。

第八章 推销基本原理

一、考试目的

通过本章内容的考试，主要检验考生对人员推销与非人员推销

这两种基本推销方式的了解和熟悉情况;检验考生对推销过程和主要环节及其工作内容的熟悉和掌握情况;检验考生对推销活动控制过程的了解和掌握情况。力求使考生对推销基本原理能有较全面的了解、熟悉和掌握。

二、考试内容与要求

(一)人员推销与非人员推销

要求考生熟悉人员推销的概念及重要性,掌握人员推销的特点,了解和熟悉人员推销的组织形式和推销人员的工件任务,了解人员推销的具体策略;要求考生掌握非人员推销的概念和重要性,熟悉和掌握非人员推销中广告、公共关系和营业推广等形式的基本内容。

(二)推销主要环节及工作内容

要求考生了解和熟悉推销前的准备工作内容,即推销活动的可行性研究、确定推销对象、潜在顾客背景调查、制定推销计划;掌握推销约见、接近及洽谈等方面的基本要求;熟悉顾客异议的两面性、产生根源及处理顾客异议的原则方法;了解和熟悉成交时机与信号及成交的基本方法;熟悉和掌握签约后应注意的问题,即要做好交易合同的完善工作,及时收取货款,及时组织货源,正确处理顾客抱怨,完善售后服务等。

(三)推销控制

要求考生能认识到推销控制是确保推销的过程能按企业的预期计划和目标去进行和实现的管理过程,推销控制可分为策略控制、计划控制、效益控制和效率控制等几种类型;要求考生了解和熟悉策略控制的考核范围及其具体内容,熟悉计划控制的工作程序及主要内容,熟悉和掌握效益控制的考查问题和具体方法,了解和熟悉效率控制中对销售人员效率分析、促销效率分析、分销效率分析、广告效率分析的具体内容和方法。

第九章 推销谈判

一、考试目的

通过本章内容的考试,主要检验考生对推销谈判涵义的理解,对推销谈判原则,目标的了解和熟悉情况;检验考生对推销谈判开局的认识程度和熟悉情况;检验考生对推销谈判中价格谈判策略的熟悉情况和掌握程度;检验考生对推销谈判结束时处理情况的了解和熟悉。力求使考生对推销谈判的主要环节及注意问题能够一般了解、全面熟悉和重点掌握。

二、考试内容与要求

(一)推销谈判概述

要求考生理解推销谈判的定义和基本特征;掌握推销谈判中应遵循的平等自愿、协商一致的原则,有偿交换、互惠互利的原则,时效性原则、合法原则和最低目标原则;熟悉推销谈判应掌握的最优期望目标、实际需求目标、可接受目标和最低目标四个层次的内容。

(二)推销谈判的开局

要求考生充分认识到,谈判的开局是谈判成功的第一步,良好的开局为成功的谈判奠定基础;要求考生了解在推销谈判的开局时应了解对手的几项内容,建立良好洽谈气氛应注意的问题,熟悉谈判开局的目标和要求、开局方式、开局的控制、开局策略的调整等策略内容;熟悉谈判开局时的讲话内容和技巧。

(三)价格谈判的策略

要求考生熟悉和掌握报价的方式、报价的原则、报价起点的确定及报价方法等策略内容;熟悉谈判中还价前的运筹、临界价格的确定、察情论价及还价中的让步等还价策略内容;了解和熟悉价格谈判中应注意的具体问题。