

■《营销师考试指导》编委会 编写

MARKETING

营销师考试指导

助理营销师·国家职业资格三级

LEVEL 3



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

营销师考试指导

(助理营销师·国家职业资格三级)

《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 (助理营销师·国家职业资格三级) /
《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. 12

ISBN 978-7-304-04209-7

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 199772 号

版权所有, 翻印必究。

营销师考试指导 (助理营销师·国家职业资格三级)

《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

印刷: 北京泽明印刷有限责任公司

版本: 2009 年 2 月第 1 版

开本: 787×1092 1/16

责任编辑: 刘 仙

印数: 0001~3000

2009 年 2 月第 1 次印刷

印张: 9 字数: 218 千字

书号: ISBN 978-7-304-04209-7

定价: 19.80 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》系列教材。本系列共分为6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》(助理营销师·国家职业资格三级),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:第一章针对助理营销师的申报条件、考核方案及考核鉴定点作了说明,使应试助理营销师的考生对职业技能考试的相关规定和具体要求有所了解;第二章精选了助理营销师(三级)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,肯定存在不足之处,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、收集二手资料.....	2
二、设计市场调查问卷.....	3
三、进行抽样调查.....	4
第二节 市场购买行为.....	7
一、消费者购买决策过程分析.....	8
二、产业购买决策过程分析.....	8
三、中间商的主要购买决策.....	8
四、政府采购决策.....	9
第二章 营销策略.....	13
第一节 制定销售计划.....	13
一、编制销售计划.....	13
二、分配销售配额.....	14
三、编制销售预算.....	15
四、进行销售活动分析.....	15
第二节 产品策划.....	18
一、设计新产品的类型.....	18
二、推动新产品的采用.....	19
三、推动新产品的扩散.....	19
四、制定价格策略.....	19
第三节 渠道策划.....	22
一、利用销售代理迅速启动市场.....	22
二、选择销售代理方式.....	23
三、征询代理商.....	23
四、签订代理合同.....	24
五、代理商行为管理.....	24
六、设计连锁经营体系.....	24
七、连锁经营的运作.....	26
八、企业的连锁专营.....	27
第四节 市场推广策划.....	30

一、销售促进策划	30
二、制定广告策略	30
三、公共宣传活动策划	31
四、建立与媒体的联系	32
第五节 网络营销	35
一、进行客户交流与管控	35
二、电子邮件营销	35
三、实施互联网络信息调研	36
第三章 产品销售	39
第一节 访问顾客	39
一、分析顾客心理	39
二、分析销售方格与顾客方格	40
三、接近潜在顾客	41
四、认定顾客资格	42
五、引起顾客兴趣	42
六、激发购买欲望	43
第二节 商务洽谈	45
一、运用让步策略	45
二、阻止对方进攻的策略	47
三、商务活动中风险分析	47
四、预测与控制商务风险	47
五、回避商务风险	48
六、驾驭谈判进程	48
七、合同纠纷的谈判	49
八、正确运用常见谈判策略与技巧	50
第三节 试行订约	55
一、处理顾客异议	55
二、建议成交	56
三、签订交易合同	58
第四节 货品管理	60
一、订购决策	60
二、商品检验	62
三、终端管理	63
第四章 客户管理	65
第一节 客户服务管理	65
一、评价服务质量	65
二、提高服务质量	66
第二节 客户信用管理	68

一、确定信用管理的目标	68
二、制定信用政策	68
三、追账策略	69
第三节 客户关系管理	72
一、选择分销商	73
二、激励中间商客户	73
三、窜货管理	74
第五章 团队建设	77
第一节 界定销售人员	77
一、认识销售人员的作用	77
二、明确销售人员的职责	78
三、分析人员销售的特点	78
四、制定人员销售决策	78
五、确定销售人员的素质要求	78
第二节 招聘销售人员	80
一、选择企业招聘的途径	80
二、进行网络招聘	81
三、利用报纸进行招聘	81
四、招聘工作要点	81
第三节 销售人员培训	83
一、分析培训需要	83
二、制定培训计划	84
三、实施培训计划	85
四、评估培训效果	86
五、筹备销售会议	87
六、组织销售会议	88
第四节 建立销售制度	90
一、推行制度管理	90
二、建立营销管理制度	90
第二部分 职业技能鉴定考试指导	94
第一章 职业技能鉴定考核相关问题	95
一、申报条件	95
二、考核方案	95
三、考核鉴定点	96
第二章 职业技能鉴定测试题	103
职业道德测试题及答案	103
助理营销师(三级)测试题(一)及答案	107
助理营销师(三级)测试题(二)及答案	123

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（助理营销师）》的重点内容及考试问题进行指导性阐述。本部分共分为 5 章，核心内容分别是市场分析、营销策划、产品销售、客户管理、团队建设。在本部分中，各章均设置了以下栏目：“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”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，学习者应了解如何收集二手资料，掌握问卷设计的技能；熟练地进行抽样调查；掌握分析消费者购买决策过程、产业购买者购买决策过程、中间商购买决策过程；还能正确分析消费者购买决策过程的参与者、产业市场购买决策过程的参与者，并分辨政府采购决策的类型。

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出现，其中选择题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%。请学习者注意本章所占比重的分配，以便确定训练重点。

第一节 市场调研



本节要点指导

要求学习者明确进行市场调研的重要性，了解二手资料的来源，在问卷设计的方面知道问卷组成结构；在技能方面学习者能合理利用各种渠道收集二手资料，能正确地进行提问项目的设计，掌握问句设计的方法，能进行抽样调查。

一、收集二手资料

市场调研的实际作用就是为营销决策提供依据。管理者决策依据的信息来源有：内部报告系统、营销情报系统和市场调研系统。市场调研的信息来源主要可分为二手资料和一手资料。二手资料指的是从各种文献档案中收集的资料，也称间接资料。

（一）间接资料调查法的优点与不足

间接资料调查的优点是：（1）调查人员只需花费较少的费用和时间就可以获得有用的信息资料；（2）间接资料调查可以不受时间和空间的限制；（3）不受调查人员和被调查者主观因素的干扰，反映的信息内容更为真实、客观。

不足是：（1）间接资料都是历史的记载，随着时间的推移和市场环境的改变，这些数据资料难免会过时；（2）文献档案中所记载的内容，很难与调查人员从事的调查活动要求相一致，需要进一步的加工处理；（3）由于间接资料的分析工作通常需要使用难度较高的数量分析技术，这也在一定程度上限制了它的利用率。

（二）选择间接资料的基本原则

选择间接资料的基本原则包括：（1）相关性原则；（2）时效性原则；（3）系统性原则；（4）经济效益原则。

（三）间接资料调查的资料来源

间接资料调查的资料来源主要可以分为内部资料来源和外部资料来源两大类。

内部资料来源包括：（1）企业职能部门提供的资料；（2）企业经营机构提供的资料；（3）其他各类记录。

外部资料来源包括：（1）政府机构及经济管理部门的有关方针、政策、法令、经济公报、统计公报等；（2）行业协会已经发表和保存的有关行业的销售情况、经营特点、发展趋势等信息资料；（3）各种信息咨询机构；（4）其他各种大众传播媒介；（5）各种类型的图书馆的信息资料。

二、设计市场调查问卷

问卷也叫调查表，是一种以书面形式了解被调查对象的反应和看法，并以此获得资料 and 信息的载体。

（一）设计问卷的构成

问卷一般由开头、正文和结尾 3 个部分组成。问卷的开头主要包括问候语、填表说明和问卷编号；问卷的正文一般包括资料搜集、被调查者的基本情况和编码。

（二）设计提问项目

在设计提问项目时，需要注意的是：（1）提问的内容尽可能短；（2）用词要确切、通俗；（3）一项提问只包含一项内容；（4）避免诱导性提问；（5）避免否定形式的提问；（6）避免敏感性问题。

（三）设计问句

根据具体情况的不同，问句可以采用不同的形式，主要有开放式问句和封闭式问句两种。

（四）问题顺序的设计

设计问题的顺序时，应注意：（1）问题的安排应具有逻辑性；（2）问题的安排应先易后难；（3）能引起被调查者兴趣的问题放在前面；（4）开放性问题放在后面。

三、进行抽样调查

（一）随机抽样

随机抽样是指按随机原则抽取样本，完全排除人们主观意识的干扰，在总体中每一个体被抽取的机会是均等的。其常用的抽样方法有简单随机抽样法、等距抽样法、分层随机抽样法、分群随机抽样法。

简单随机抽样法是从总体中随机抽取若干个体为样本，抽样者不作任何有目的的选择，而用纯粹偶然的方法抽取样本。包括抽签法、随机数表法。等距抽样法，又称系统抽样法，是从总体中每隔若干个体选取一个样本的抽样方法。分层随机抽样法是先将调查的总体根据调查目的按其特性分层（或组），然后在每一层中随机抽取部分个体为样本。分群随机抽样法又称整群随机抽样法，是先将调查总体分为若干群体，再从各群体中随机整群地抽取样本，即其抽取的样本单位不是一个，而是一群，然后再在抽中的整群内进行逐一调查。

（二）非随机抽样

非随机抽样是指调查者根据自己的主观选择抽取样本的一种方法。其常用的抽样方法有任意抽样法、判断抽样法、配额抽样法。

任意抽样法又称便利抽样法，其样本的选择完全根据调查人员方便与否来决定；判断抽样法是根据专家的判断或调查者的主观判断来决定选取的样本；配额抽样法与分层抽样法相似，是将调查对象按规定的控制特性分层，然后给每一位调查人员按规定的控制特性分配一定的样本数目进行调查的方法。

考试说明

考试题型示例

（一）单项选择题示例

行业协会已经发表和保存的有关行业销售情况、经营特点、发展趋势等信息资料属于

()。

A. 内部资料来源

B. 电子资料来源

C. 直接资料来源

D. 外部资料来源

本题正确答案是：D

(二) 多项选择题示例

企业来内部资料主要包括()。

A. 企业职能部门提供的资料

B. 竞争对手提供的资料

C. 其他各类记录

D. 企业经营机构提供的资料

本题正确答案是：ACD

(三) 情景模拟题示例

北京乐达公司是一家专门从事电脑生产的公司，其生产的电脑主要针对于企业，迎合了企业的某些特殊需求，下面是该公司市场部经理 A 与某市场调研公司有关负责人 B 所进行的一段谈判对话：

A：我们上次所进行的合作不知贵公司还记得吗？

B：我们公司是与您公司合作过，今年上半年，贵公司想在短期内进入家用电脑市场，但又认为虽然自己的技术可以支持家用电脑的生产，但自己在品牌上却不一定具有优势，因为公司的品牌主要在产业用户中具有影响力，家庭用户不一定知道这个品牌。为了验证这个结论你们决定进行一次市场调研，通过实地调查来了解消费者对该品牌的了解。于是就产生了我们之间的合作。

A：我们上次的合作是非常愉快的，贵公司在合作过程中表现出了非常友好的姿态，并且全力以赴，具体的合作方式是贵公司为我们提供市场调研问卷，我们自己组织调研。但调研的结果不是很理想，我们针对这个结果进行了分析，认为原因是复杂的，但有几点是比较明确的：在实际调查过程中，很多被调查者不愿意提供合作，认为该问卷太复杂，很多问题都不理解，并且填这样的问卷太浪费时间，而且还有些问题涉及到了个人因素。由于被调查者的不合作，我们通过调研并没有取得自己想要的东西。

B：从贵公司的分析中可以看出，该调查失败的原因似乎是在我们所设计的调查问卷质量不过关上。但我们认为调研过程中所进行的控制是非常重要的，在控制过程中会有很多因素对整个调研的结果造成影响，不知贵公司是否对整个调研过程进行过分析？

请结合上面的对话分析：

1. 一般来说，一份问卷应该包括哪些内容？

2. 在设计新的问卷时，要想避免被调查者的抵触应该注意哪些问题？在具体调查过程中，该公司为了控制质量应采取的措施有哪些？

参考答案：

1. 一份问卷一般包括：问卷的开头，包括问候语、填表说明和问卷编号；问卷的正文，包括资料搜集、被调查者的基本情况和编码；问卷的结尾，用以收集被调查者的意见、感受，或是记录调查情况，也可以是感谢语以及其他补充说明。

2. 要想避免被访问者的抵触，在问卷设计时应注意的是：提问的内容尽可能短；用词要确切、通俗；一项提问只包含一项内容；避免诱导性提问；避免否定形式的提问；避免

敏感性问题等。

抽查某一调查区域的抽样和调查情况,询问受访者,了解调查员的调查情况;检验调查完毕的问卷是否完整,有无遗漏,可否补救;定期定时开碰头会,了解调查过程中遇到的问题,讨论解决办法,并由负责人了解调查进度和进行情况,予以指导。

(四) 案例分析题示例

请结合案例和所学的知识回答问题。

某企业开展销售活动,为了充分了解市场,决定进行一次市场摸底,但直接进行市场调查花费的时间和金钱太多,所以决定采取间接资料调查法,通过调查,成功地进行了销售。

问题:

1. 间接资料调查的优缺点各是什么?
2. 间接资料选择有哪些基本原则?

参考答案:

1. 间接资料调查的优点:(1)花费的费用和时间少;(2)不受时间和空间的限制;(3)资料都是书面形式,不受调查人员和被调查者主观因素的干扰。

缺点:(1)随着时间的变化,有些资料难免会过时;(2)文献内容很难与调查人员要求相一致,需进一步加工;(3)间接资料分析工作通常需要较高难度的数量分析技术,一定程度限制了它的利用率。

2. 间接资料选择的基本原则:相关性原则、时效性原则、系统性原则、经济效益原则。

模拟试题

(一) 单项选择题

1. 在街道上随意访问来往行人的抽样方法属于()。
A. 随机号码表法 B. 任意抽样法
C. 判断抽样法 D. 配额抽样法

本题正确答案是: B

2. 调查人员在利用二手资料时,发现有些资料已经是5年前发表的,便摒弃不用了,这表明调查人员在市场调研时遵循着()。

- A. 相关性原则 B. 时效性原则
C. 系统性原则 D. 经济效益原则

本题正确答案是: B

3. ()的实际作用就是为营销决策提供依据。

- A. 价格管理 B. 销售促进
C. 人员推销 D. 市场调研

本题正确答案是: D

(二) 多项选择题

1. 间接资料调查可以()。
A. 不受时间和空间限制 B. 收集到广泛的资料

C. 不受主观因素干扰

D. 直接得到调查结果

本题正确答案是: ABC

2. 下列内容应该放在问卷开头的是()。

A. 问候语

B. 填表说明

C. 感谢语

D. 问卷编码

本题正确答案是: ABD

3. 在问卷设计过程中, 安排好问题的顺序是很重要的。下列对问题顺序编排说法正确的是()。

A. 问题的安排应具有逻辑性

B. 问题的安排应先难后易

C. 开放性问题放在后面

D. 引起兴趣的问题放在前面

本题正确答案是: ACD

(三) 案例分析题

请结合案例和所学知识回答问题。

某市场调查公司受某企业委托, 在 A 市调查企业沐浴露产品的知名度。调查对象为年龄在 16~55 岁, 正在使用或使用过沐浴露产品的女性, 并且是家中沐浴露产品的主要购买者或购买决策者。调查人员确定样本为 100 人, 采取座谈会的形式。座谈会按家庭人均收入分为 3 组: 高收入、中收入及低收入。在确定了各组在整个母体的比例之后, 调查人员确定了各组参加座谈会的人数。

问题:

市场调研的主要内容有哪些? 市场调查公司采用的抽样方法是什么? 该抽样方法的前提条件是什么?

参考答案:

市场调研的主要内容有市场容量、需求特点、市场环境和目标顾客等。市场调查公司采用的抽样方法是分层随机抽样。该抽样方法的前提条件是总体中的调查单位特征有明显差异。

第二节 市场购买行为



本节要点指导

要求学习者理解和掌握消费者购买决策过程、产业市场购买决策过程的参与者、中间商的主要购买决策与政府采购决策; 在技能方面要求学习者能分析消费者购买决策过程中的参与者, 能分析影响产业购买者决策的主要因素, 能识别产业购买者决策过程, 能分辨政府采购决策的类型。

一、消费者购买决策过程分析

（一）消费者购买决策过程的参与者

人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色，包括发起者、影响者、决策者、购买者、使用者等。

（二）消费者购买决策过程

消费者购买决策过程包括确认需要、收集信息、评价方案、购买决策、购后行为 5 个步骤。

商品信息的主要来源有：（1）个人来源；（2）商业来源；（3）大众来源；（4）经验来源。

消费者的评价行为一般要涉及的问题是：（1）产品属性；（2）属性权重；（3）品牌信念；（4）效用函数；（5）评价模型。

消费者的购买决策原则不是唯一的，通常是根据产品 and 市场情况选择适当的原则：最大满意原则；相对满意原则；遗憾最小原则；预期—满意原则。

二、产业购买决策过程分析

（一）产业市场购买决策过程的参与者

企业采购中心通常包括：使用者、影响者、采购者、决策者、信息控制者。

（二）分析影响产业购买者决策的主要因素

影响产业购买者决策的主要因素包括：（1）环境因素；（2）组织因素；（3）人际因素；（4）个人因素。

（三）产业购买者决策过程

产业购买者决策过程包括：（1）认识需要；（2）确定需要；（3）说明需要；（4）物色供应商；（5）征求意见；（6）选择供应商；（7）签订合约；（8）评价绩效。

三、中间商的主要购买决策

中间商的主要购买决策包括配货决策、供应商组合决策和供货条件决策。配货决策是指决定拟经营的花色品种，即中间商的产品组合。供应商组合决策是指决定拟与之从事交换活动的各有关供应商。供货条件决策是指决定具体采购时所要求的价格、交货期、相关

服务及其他交易条件。最基本、最重要的购买决策是配货决策。中间商的配货战略主要有 4 种, 即 (1) 独家配货; (2) 专深配货; (3) 广泛配货; (4) 杂乱配货。

四、政府采购决策

政府采购可采用公开招标与邀请招标、竞争性谈判、邀请报价、采购卡、单一来源采购, 或者其他方式。

考试说明

考试题型示例

(一) 单项选择题示例

与个人的心理预测进行比较, 从中选择与预期标准吻合度最高的方案作为最终方案。这属于 ()。

- A. 最大满意原则
- B. 相对满意原则
- C. 遗憾最小原则
- D. 预期—满意原则

本题正确答案是: D

(二) 多项选择题示例

在购买决策的过程中, 他人态度的影响力取决于 ()。

- A. 他人否定态度的强度
- B. 他人与消费者的关系
- C. 他人的专业水准
- D. 他人的经验

本题正确答案是: ABC

(三) 情景模拟题示例

北京慧康公司是一家专门为金融企业提供信息系统服务的企业。王刚是该公司华北区市场总监, 他得知明德银行将于近期启动一个客户关系管理系统的项目。为了进一步了解该项目的背景资料, 他约明德银行信息中心的刘主任就该项目进行了一次会谈。以下是该谈话的部分内容:

王刚: 刘主任, 先请您介绍下明德银行的组织结构吧。

刘主任: 好的。银行总部共有 6 个主要的管理职能部门, 包括经营管理部、计划财务部、审计部、信息中心、行政部及品牌部。我们信息中心主要负责全行系统内信息系统的选型、维护及日常管理等工作。

王刚: 咱们行有几位高层领导? 他们是怎么分工的?

刘主任: 除了一个李行长外, 还有 4 个副行长。其中崔副行长是负责信息化的, 其余几位副行长也有各自的分工。

王刚: 如果决定要上信息系统的话, 明德银行内部的决策程序是怎样的呢?

刘主任: 一般情况下, 由信息中心提出使用申请, 经营管理部会组织外部专家详细论

证信息系统的必要性与可行性。接下来是行长办公会讨论决定选型并对外招标，行长办公会上，主要由负责信息化的崔副行长提交选型初步方案。计划财务部对中标价格进行财务核算，最后就是李行长亲自拍板决定了。拍板决定后仍交由信息中心进行实际采购。

王刚：我想我大致明白了，感谢您的介绍！

请结合上面的对话分析：

1. 企业采购中心通常包括哪些成员？
2. 明德银行中的李行长、刘主任、崔副行长分别属于采购中心哪类成员？

参考答案：

1. 企业采购中心通常包括使用者、影响者、采购者、决策者、信息控制者等5种成员。
2. 明德银行中的李行长属于决策者，刘主任既属于使用者也属于采购者，崔副行长属于影响者。

（四）案例分析题示例

请结合案例和所学知识回答问题。

住宅购买是决策参考信息最广泛的购买。消费者在购买住宅时，有关住宅供给的信息来源较广泛。首先是大众传媒上传播的住宅销售的广告信息，这也是消费者所获得的最直接的信息。其次是可以从房地产交易市场获得大量的住宅销售信息。从房地产交易市场既可了解到房源和房价变动情况，也可以初步了解到住宅开发公司的一些情况，以及住宅建筑结构、质量、所处位置等情况。其三是可以从住宅销售商或代理商（中介商）获得住宅销售的有关信息，向销售商或代理商可以直接了解商品住宅的各种有关信息，包括商品住宅的名称、具体位置、建筑结构、住宅小区的整体规划、工程进度、销售价格、付款方式、配套设施、交通状况、物业管理等情况，而且可以从更广泛的层面上向代理商了解其他楼盘的销售信息、购房手续、住宅功能的利弊等情况。其四是向居住在某一住宅小区的居民或已经购买住宅的朋友打听来获取有关住宅销售的信息。总之，购房者能够获得有关住宅销售情况的信息来源特别广泛，关键是要能从众多信息中分辨真伪，对住宅购买决策起到真正的参考作用。

问题：

1. 商品信息的来源主要有哪几种途径？
2. 案例中的住宅购买者通过哪几种途径取得了信息？具体表现在哪些行动中？

参考答案：

1. 商品信息的来源主要有：（1）个人来源；（2）商业来源；（3）大众来源；（4）经验来源等。

2. 案例中的住宅购买者通过商业来源、大众来源、个人来源等途径取得信息。

大众传媒上传播的住宅销售的广告信息是大众来源；房地产交易市场获得大量的住宅销售信息以及从住宅销售商或代理商（中介商）获得住宅销售的有关信息是商业来源；向居住在某一住宅小区的居民或已经购买住宅的朋友打听来获取有关住宅销售的信息是个人来源。