

## 抚顺职业技术学院（抚顺师专）中职对口升学

### 市场营销专业《技能考核》考试大纲

#### 一、考试依据与目的

本大纲以教育部中等职业学校市场营销专业教学指导方案，参考了市场营销行业相关考证及其相关培训机构等内容作为依据，结合中职学校的市场营销专业职业特点与技能要求，从实际出发，以考查考生市场营销专业相关专业知识及其职业技能为目的。

#### 二、命题的指导思想和原则

本考试大纲是为中等职业技术学校市场营销等专业毕业生升入高等职业院校入学考试而制定的。重点考核学生对市场营销及相关技能的掌握水平，选拔出优秀学生进入我校继续学习。

#### 三、考试基本要求

项目	要求
1. 掌握业务洽谈技巧	语言流利、言简意赅、清淡自然，举止端庄
2. 产品策略	能够对产品所处的生命周期阶段做出分析，具有产品营销策略设计能力
3. 价格策略	能够对影响企业产品定价的因素进行分析，具有为不同生命周期阶段下的产品定价的能力
4. 渠道策略	能够知道什么是分销渠道，并掌握分销渠道的类型。知道什么是批发商、零售商
5. 促销策略	能够为企业产品撰写促销策略方案，具有制定产品广告策略的能力，能够使用公共关系工具开展促销活动

## 四、考试范围

### （一）掌握业务洽谈技巧

- 1、如何与客户进行有效沟通；
- 2、业务沟通中有哪些技巧；
- 3、如何处理推销业务中的客户异议；
- 4、人员推销人员应具备的素质。

### （二）产品策略

- 1、掌握产品整体和产品的生命周期的内涵；
- 2、掌握产品生命周期不同阶段的营销策略；
- 3、了解几种常用的新产品开发策略；
- 4、掌握基本的产品组合和包装策略。

### （三）价格策略

- 1、分析影响企业产品定价的因素；
- 2、掌握三种基本的定价方法；
- 3、了解产品生命周期不同阶段的定价策略；
- 4、掌握常用的折扣与折让定价策略。

### （四）渠道策略

- 1、理解分销渠道的内涵
- 2、掌握分销渠道的类型
- 3、能进行分销渠道的设计与管理
- 4、了解批发商、零售商

### （五）促销策略

- 1、理解促销的内涵；
- 2、掌握促销组合的构成及相关因素；
- 3、掌握推销人员的甄选、培训；
- 4、掌握广告的媒体方式和广告策略。

## **五、考试形式和试卷分数**

- (一) 考试形式：笔试+面试
- (二) 考试时间：120 分钟
- (三) 分数设定：满分 200 分

## **六、其他要求**

技能考核未达到学校规定的最低标准，将失去录取资格。

**附件：市场营销专业《技能考核》真题库**

## 市场营销专业《技能考核》真题库

### 第一部分 笔试（100 分）：

题型：一、单项选择题（每题 3 分，共计 30 分）

二、设计题（共计 40 分）

三、案例分析（共计 30 分）

### 一、单项选择题

1、在中国大多数家庭中都有电视机，从核心产品层面上来看，人们在生活中真正需要的是（ ）

- A 物美价廉的电视机
- B 高性能、满足视听需要的终端设备
- C 信息和娱乐
- D 自我实现的满足感

2、人为生存需要食物、衣服、房屋等，这些都是属于人的（ ）

- A 欲望
- B 产品需求
- C 需要
- D 兴趣

3、“王女士，这是我们这个活动在这个月的最后一天了，过了今天，价格就会上涨 1/3，如果需要购买的话，必须马上做决定了。”这位推销员使用的是什么成交方法。（ ）

- A、特别优惠促成法
- B、建议促成法
- C、最后机会促成法
- D、试用促成法

4、最高效、便捷、但易被拒绝约见方式是（ ）

- A、电话约见
- B、当面约见
- C、信函约见
- D、电子邮件

5、在电话推销中，设计开场白是哪个阶段应做好的工作？（ ）

- A、准备阶段
- B、接通阶段
- C、引起兴趣阶段
- D、诉说理由阶段

6、马斯洛在多人的基本需求研究的基础上把其划分为五个层次，最高层次的需求是（ ）

- A 生理需求
- B 安全需求
- C 社会需求
- D 自我实现需求

7、“好酒不怕巷子深”是（ ）营销观念的具体体现。

- A. 生产观念
- B. 产品观念
- C. 推销观念
- D. 社会观念

8、以下哪项关于推销的描述是正确的？（ ）

A、推销就是营销

B、推销就是促销

C、推销要为顾客着想

D、推销是艺术，不是一门科学

9、零售是指所有面向（ ）直接销售产品和服务，用于个人及非商业性用途的活动。零售商或零售商店是指那些销售量主要来自零售的企业。

A 最终消费者

B 批发商

C 中间商

D 企业

10、一个人可以通过努力使自己的容貌变得更有吸引力，以下哪一项不是对推销员容貌的要求？（ ）

A、时髦

B、健康

C、整洁

D、卫生

11、马斯洛在多人基本需求研究的基础上把其划分为五个层次，最高层次的需求是（ ）

A 生理需求

B 安全需求

C 社会需求

D 自我实现需求

12、日本某公司采取免费赠送等方法，改变了美国人的消费习惯，成功地开拓了原来不知酱油为何物的美国市场，该公司的做法属于（ ）

A 适应需求

B 满足需求

C 创造需求

D 管理需求

13、下列说法，不正确的是（ ）。

A. 关系营销的核心就是保持客户

B. 网络营销就是网上直接销售

C. 软营销的主动方是消费者

D. 4C 理论是以客户为中心的模式

14、最高效、便捷、但易被拒绝约见方式是（ ）

A、电话约见

B、当面约见

C、信函约见

D、电子邮件

15、任何一个企业所面对的现实市场都是由三个相互制约、缺一不可要素结合构成的，这三个要素分别是（ ）

A 人口

B 购买力

C 购买欲望

D 以上都是

16、以“顾客需要什么，我们就生产供应什么”作为座右铭的企业是（ ）企业。

A、生产导向型

B、销售导向型

C. 市场营销导向型

D. 社会营销导向型

17、同一细分市场的顾客具有（ ）

A、绝对的共同性 B、较多的共同性 C、较少的共同性 D、较多的差异性

18、在普通食盐市场上，消费者所表现的需求、欲望、购买行为以及对企业营销策略的反应都相似，这类产品的市场被称为（ ）

A. 同质性市场

B. 异质性市场

C. 消费者市场

D. 目标市场

## 二、设计题

- 1、列举产品生命周期各个阶段,并选择一个周期说明一下该周期内产品该如何促销?
- 2、简述广告媒体有哪些?可口可乐饮料要在大学校园中做推广,采用哪种广告媒体比较好?并说明原因。
- 3、影响消费者行为的个人因素主要有什么?
- 4、零售商的作用?
- 5、成熟期阶段的特点是什么?

## 三、案例分析

**案例 1** 旧上海有一家永安公司,以经营百货著称。老板郭乐的经营宗旨是:在商品的花色品种上迎合市场的需要,在售货方式上千方百计地使顾客满意。商场的显眼处用霓虹灯制成英文标语:Customers are always right!(顾客永远是对的!),公司实行了这样一些服务方式:一是把为重点顾客送货上门订为一条制度,使得一些富翁成了永安公司的老主顾。二是公司鼓励营业员争取顾客的信任,密切与顾客的关系,对那些“拉”得主顾客的营业员特别器重,不惜酬以重薪和高额奖金。三是公司针对有钱人喜欢讲排场、比阔气、爱虚荣的心理,采取一种凭“折子”购货的赊销方式,顾客到永安公司来购物,不用付现款,只需到存折上记上账。。四是争取把一般市民顾客吸引到商店里来。如此四策的实施,使永安公司成为这样一家特殊商店:无论上流社会和一般市民,只要光顾这里,都能满意而归。整个商场整天挤得水泄不通,生意格外红火。

分析:“顾客是永远正确的”这个观点对不对?你是怎样理解的?

**案例 2** 湖北十堰市时新商场是一个以经营纺织品为主的商场。近几年来,由于受纺织品销售不景气的大气候的影响,生意比较平淡。尤其是大批的鞋类积压,使商场举步维艰。其中仅旅游鞋就占用了 40 万元资金。为了摆脱被动局面,1993 年 11 月份商场用半个月的时间打折销售旅游鞋。该店在十堰市最具影响的《车城文化报》上宣称:此举措是以加速资金周转,盘活资金为目的,商场将亏损十万元。当这个消息传播出去以后,该店鞋柜每天顾客熙熙攘攘,鞋柜前里三层外三层,这种情况持续了十五天,该店销售的旅游鞋不仅有仿皮鞋(40)、普通鞋(60),也有名牌鞋,如狼牌、火炬牌。定价也只有 70 元。这些鞋全部销售一空。结果,该店不仅没有亏损,反而赚了 5 万元。

分析:时新商场经营成功的原因。

### 案例 3

日本三洋公司的电冰箱曾经一度滞销，开发部部长为探究其原因，召集了几十名家庭主妇到公司征求意见。有一位妇女说：“现在的冰箱都是单门的，每次打开冰箱取食物时，冰箱冷气大量往外跑，很可惜。要是能够将冰箱的外门制造成上下两半，取东西时只需打开所需的那一半，就一定能够节省好多冷气，大家肯定很欢迎。”部长根据这一条意见，立即组织人员进行研究、设计，没隔多久，“三洋双门冰箱”便问世了，成为饮誉全球的新产品。无独有偶。有一次，安徽美菱股份有限公司总经理到北京出差，在一家商场看见一位小伙子摸着“美菱”冰箱自言自语到：“这冰箱好到是好，就是冷冻室太小了。”总经理听到此话如获至宝，回厂后马上组织力量攻关，很快开发推出了 181 型大冷冻室冰箱，投放市场后十分热销。

请认真阅读以上案例，回答下列问题（在每小题后的备选答案中选择一个或一个以上正确的，将其序号填入题后括号内。）

- 1、从这两则事例中，可以看出，三洋公司和美菱公司是以（ ）为指导思想。A、产品观念 B、销售观念 C、生产观念 D、市场营销观念
- 2、这两家公司推出的新产品属于（ ）  
A、全新产品 B、换代产品 C、改进产品 D、新牌子
- 3、这两种新产品的“构想”来源是（ ）  
A、消费者 B、竞争者 C、供应商 D、专家
- 4、从这两则事例，你认为一个成功的新产品应具备（ ）。  
A、优越于现有产品 B、能够刺激新的需求水平  
C、适合社会的经济和技术水平 D、有较低的价格

### 参考答案

#### 一、单项选择题

- 1、C 2、C 3、C 4、A 5、A 6、D 7、B 8、C 9、A 10、A 11、D  
12、C 13、B 14、A 15、D 16、B 17、B 18、A

#### 二、设计题

##### 1 题参考答案：投入期、成长期、成熟期、衰退期

投入期：这一时期企业营销策略的重点是使产品尽快地为消费者所接受，缩短产品的市场投入时间，突出“快”字。

成长期：针对这一时期的特点，企业的营销重点就是比竞争者提供更好的产品，以更好地满足消费者需要，突出一个“好”字。

成熟期：营销重点：尽量延长成熟期时间，稳定市场占有率。菲利普·科特勒根据成熟期产品销售量的变化情况，把成熟期分为三个阶段：分别为“成长成熟期”、“稳定成熟期”和“滑坡成熟期”。

衰退期：这时企业的营销重点是怎样有计划地转产或撤出市场

## 2 题参考答案：

- (1) 报纸、杂志、视频、户外广告、网络
- (2) 设计要点：  
结合饮料的特点、可口可乐的品牌效应、受众人群大学生的角度展开设计。  
产品、价格、渠道、促销. 属于促销组合，

## 3 题参考答案：

- (1) 年龄和人生阶段。
- (2) 职业。
- (3) 经济文化。
- (4) 生活方式。
- (5) 个性自我观念。

## 4 题参考答案：

- (1) 沟通生产、批发、消费，实现产品价值和推动社会再生产的继续进行生产发展；
- (2) 满足消费者多种多样的需求，保证社会劳动力的再生产，实现按劳分配，促进国民收入的再分配；
- (3) 实现生产领域创造的剩余产品，为国家提供积累，促进现代化建设。

## 5 题参考答案：

- (1) 购买者一般较多；
- (2) 产品普及并日趋标准化；
- (3) 销售数量相对稳定；
- (4) 成本低，产量大；
- (5) 生产同类产品企业之间在产品质量、花色、品种、规格、包装、成本和服务等方面的竞争加剧。

## 三、案例分析

**案例 1 参考答案：**这个观点是正确的。它符合企业营销活动必须以顾客为中心，以消费者需求作为营销出发点的观点。作为经营者，必须时刻牢记“顾客永远是正确的”这条黄金法则。一般人乍听起来，似乎颇感“顾客永远是正确的”这句话太绝对了。人无完人，金无足赤，顾客不对的地方多着呢。但从本质上理解，

### **案例 2 参考答案：**

市场=人口+购买力+购买意向，也就是说市场是人口、购买力和购买意向的集合。十堰市时新商场经营旅游鞋之所以成功，从市场概念来看，主要是该店根据当时形成市场的三要素同时具备的情况大胆开拓市场，采取了灵活的营销方式。第一，人口是形成市场的首要的也是最重要的因素。第二，购买力。第三，



从购买意向来看，旅游鞋具有舒适耐穿、容易清洁、品质高级、式样高雅，而且冬天穿者保暖的特点。

案例3 参考答案 1、D 2、C 3、ABCD 4、BCD

## 第二部分 口试（100分）

### （一）

1、用推销的方式做3分钟自我介绍。（25分）（略）

2、列举广告媒体有哪些？（25分）

答：报纸、杂志、电视、广播、手机、互联网、电影、户外广告媒体等。

3、举例一则经典广告，并说明其经典之处。（25分）（略）

4、谈谈使用APP手机购物有哪些利与弊？（25分）

答：优点：价格便宜、购买方便快捷、提高效率，打破地域限制，通过线上沟通互动了解更多产品信息。

缺点：缺乏线下购物体验，减少人与人近距离接触交流，隐藏网络购物风险，无法辨识线上购物产品与实物之间的差距，刺激与诱导性消费现象严重。

### （二）

1、以各自家乡为例，对一个景点做推荐介绍。（25分）（略）

2、谈谈产品包装有什么作用？（25分）

答：1、保护与盛载 2、储运与促销 3、美化商品与传达信息 4、卫生与环保 5、循环与再生利用 6、成组化与防盗功能

3、电话推销应注意什么？（25分）

答：1. 讲究通话时间。

2. 以确保约见成功为首要原则，而不是推销。

3. 要集中注意力。

4. 坐姿要正确。。

5. 电话用语要简洁明了，主题集中。

6. 约定时间要主动、明确。

7. 准备备忘录，便于在必要时记录电话内容。

8. 别忘了致谢。

4、当客户说：“我从来不喝啤酒。”面对这种异议推销员应该怎么处理？（25分）

答：该情况属于需求异议。

这种情况下，导购员应设法让不了解产品的客户对产品产生兴趣，可以运用推销洽谈的各种技巧，通过介绍、演示、提示等方法突出产品的优点，刺激客户的购买兴趣与购买欲望。应对需求异议时，导购员应先弄清楚客户提出需求异议的原因，再采取相应的策略。也就是说，对持有需求异议的客户，导购员首先要认真分析其异议，然后再采取相应的推销策略。

### (三)

1、如何向大学生推销手机产品？（25分）

答：1) 结合大学生消费特点

2) 针对手机产品

3) 做出相应推销策略

2、如何理解广告创意？（25分）

答：广告创意是广告人员在对市场、产品和目标消费者进行调查分析的前提下，根据广告客户的营销目标，以广告策略为基础，对抽象的产品诉求概念予以具象而艺术的表现的创造性的思维活动。好的广告创意作品使广告诉求信息更形象、更生动、更有说服力。而且广告创意必须符合广告产品的整体营销目标，将抽象的概念转换为具体的形象，将科学的策略转换为艺术的表现。

3、第一次见面客户如何给客户留下好印象？（25分）

答：1) 适度的微笑 2) 良好外表 3) 恰当的身体语言 4) 注意语言 5) 注意个人卫生

4、面对顾客的价格异议，作为推销员你该如何处理？（25分）

答：价格异议是客户异议中最常见的异议。面对客户这种异议，推销人员要准确判断，采取积极有效的应对策略，才能让客户最后下定决心购买产品。一般可以采用以下技巧：

1. 多讲产品的优点

2. 强调受益

3. 缩小单价

4. 比较优势

5. 实惠损失法