

2024年浙江省职业院校技能大赛高职组 “市场营销”赛项规程

一、赛项名称

赛项名称：市场营销

赛项组别：高职

赛项归属产业：批发业、零售业

专业类别：财经商贸类

二、竞赛目的

坚持立德树人根本任务，对接数字经济背景下企业营销数字化转型新趋势，以培养优秀商贸流通人才、服务各行各业市场营销人才需求为出发点，贯彻党的二十大精神，落实“坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来”“构建优质高效的服务业新体系，推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合”。以国家“十四五”规划为统领，促进商贸领域数字技术技能人才培养，服务企业营销数字化转型需求，服务“加快发展现代服务业”“增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费”“促进国内国际双循环”。遵循公开、公平、公正、公益原则，坚持“以高水平赛事推动职业教育高质量发展”为主线，以职业需求为导向、以实践能力培养为重点、以产教融合为途径，依托动态竞争理论塑造营销竞赛环境，全面考查参赛选手职业道德、职业素养和技术技能水平，引领高职院校市场营销专业建设，以赛促教、促学、促改，深化三教改革，推进专业与产业、课程与职业、教学过程与生产过程对接，提高营销人才的社会认可度与影响力，充分发挥技能大赛对职业教育“树旗、导航、定标、催化”的作用，推进“岗课赛证”综合育人。

三、竞赛内容

本赛项对接数字化营销、新媒体营销等市场营销新方向，面向市场分析、营

销策划、产品销售、客户管理、品牌管理、互联网营销等岗位，依托动态竞争理论，以市场调研与数据分析、用户画像与市场定位、品牌战略规划方案、营销活动策划方案、新媒体营销、方案汇报与展示、产品设计与开发、制定数字营销策略、数字营销实施、市场推广与控制、客户满意度管理、销售管理、经营核算与成本控制等重要工作任务的完成质量以及选手职业素养作为竞赛内容，全面考核选手的市场调查与分析、目标市场选择与定位、用户画像分析与定位、竞争策略分析、营销策划、新媒体营销、品牌传播、产品促销、客户服务与管理、数据分析、成本核算与财务分析能力和团队合作能力及其沟通表达、礼仪规范等基本职业素养。在竞赛中，选手将会用到经济学基础、市场营销基础、市场调查与分析、消费者行为学、品牌管理、新媒体营销、财务管理、商务礼仪等课程的综合知识。具体竞赛内容结构如表 1 所示。

表 1 竞赛内容结构表

竞赛模块	竞赛内容	分值比例	竞赛方式	比赛时长
数字营销	围绕某一细分行业下的一家销售型企业，结合给定的企业数据与市场数据，分析竞争对手、用户画像，确定市场定位、制定数字营销策略，在完成企业 3 个周期的数字化市场推广与控制工作，分别在前 2 个周期的营销实施结束后，借助数字媒体平台进行品牌数字营销实施与优化，增加企业网站曝光度，提升品牌认知度。	30%	4 人 分工合作	180 分钟
情景营销	围绕某一细分行业下的一家生产销售企业，在同一个动态市场环境条件下，进行多年度多情境的市场营销活动，需要结合企业经营状态与市场预测数据，分析市场需求制定企业营销战略，并采用多种手段进行客户满意度管	40%	4 人 分工合作	300 分钟

	理，完成品牌建设、市场推广、产品设计与开发、直销批发零售等线上线下销售管理营销工作，同时，通过精细的企业经营核算与成本控制调整营销战略，实现企业效益最大化。			
方案策划	根据市场环境现状，围绕某一企业，制定品牌战略规划方案，结合特定营销节点制定营销活动策划方案，于竞赛当日现场，完成两个方案的 Word 文档撰写。制作涵盖品牌战略规划和营销活动策划的汇报 PPT。围绕“营销活动策划方案”中具体活动方案的内容，借助新媒体文案编辑工具，制作一篇图文并茂的宣传文案，达到品牌推广和产品促销活动宣传的目的。按要求进行品牌战略规划和营销活动策划方案的现场汇报与展示。	30%	4 人 分工合作	100 分钟

四、竞赛方式

（一）竞赛形式

本赛项竞赛形式为线下比赛。

（二）组队方式

本赛项为团体赛。以院校为单位组队参赛，不得跨校组队，同一学校报名参赛队不超过 1 支，每队 4 名选手，不超过 2 名指导教师。参赛选手须为高等职业学校专科、高等职业学校本科全日制在籍学生（以报名时的学籍信息为准）或五年制高职四、五年级学生。凡在往届全国职业院校技能大赛中获一等奖的选手，不能再参加今年同一专业类赛项的比赛。指导教师须为本校专兼职教师，指导教师负责参赛选手的报名、训练指导、服务以及比赛期间参赛选手的日常管理等。

五、 竞赛流程

表 2 竞赛日程、比赛场次、竞技过程安排

日期	时间	事项	参加人员	地点
报到日	9:00~14:30	参赛队报到	工作人员、参赛队	学校青春广场
	15:00~15:30	领队会议	各参赛队领队	11号楼300会议室
	15:30~16:00	熟悉赛场	赛场技术人员、各参赛队	学生活动中心二楼
竞赛第一日	7:30	参赛队集合	各参赛队	青春广场
	7:40~8:00	大赛检录进场 第一次抽签加密 (抽序号)	参赛选手、第一次 抽签裁判	青春广场
	8:00~8:20	第二次抽签加密 (抽赛位号)	参赛选手、第二次 抽签裁判	学生活动中心二楼
	8:30~11:30	数字营销	参赛选手、裁判	学生活动中心二楼
	11:30~12:20	午餐	参赛选手、裁判、 工作人员	学生活动中心二楼
	12:30~17:30	情境营销	参赛选手、裁判	学生活动中心二楼
竞赛第二日	7:30	参赛队集合	各参赛队	青春广场
	7:40~8:00	大赛检录进场 第一次抽签加密 (抽序号)	参赛选手、第一次 抽签裁判	青春广场
	8:00~8:20	第二次抽签加密 (抽赛位号)	参赛选手、第二次 抽签裁判	学生活动中心二楼
	8:30~10:00	方案策划撰写	参赛选手、裁判	学生活动中心二楼
	10:00~12:00	方案策划汇报展示	参赛选手、裁判	学生活动中心一楼
	12:00~13:00	午餐	参赛选手、裁判、 工作人员	学生活动中心二楼
	13:30~15:00	方案策划汇报展示	参赛选手、裁判	学生活动中心一楼
	15:00~16:00	闭幕式	参赛选手、裁判、 工作人员	学生活动中心二楼



图 1 竞赛流程图

六、竞赛规则

(一) 选手报名

参赛选手和指导教师报名获得确认后不得随意更换。如比赛前参赛选手和指导教师因故无法参赛，须由参赛院校于开赛 10 个工作日之前出具书面说明，经大赛执委会办公室核实后予以更换；团体赛选手因特殊原因不能参加比赛时，由大赛执委会办公室根据赛项的特点决定是否可进行缺员比赛，并上报大赛执委会备案。如发现未经报备，实际参赛选手与报名信息不符的情况，均不得入场。

(二) 熟悉场地

比赛日前一天下午 15:30-16:00 开放赛场，熟悉场地。

(三) 入场规则

选手入场时，逐个核查竞赛选手参赛号，对于选手携带的个人身份证件统一保管，对于违规物品立即收缴；实际参赛选手与报名信息不符的情况，不得入场。

（四）赛场规则

1. 检录：由检录工作人员依照检录表进行点名核对。
2. 加密：竞赛当日进行两次加密，分别由两组加密裁判组织实施加密工作，管理加密结果。监督仲裁员全程监督加密过程。
3. 引导：参赛选手凭赛位号进入赛场，现场裁判负责引导参赛选手至赛位前等待竞赛指令。
4. 宣布开始。由裁判长宣布比赛开始，各参赛队开始竞赛。
5. 比赛现场问题处理。竞赛过程中，如遇设备故障，参赛选手应及时举手示意。裁判、技术人员等应及时予以解决。确因计算机软件或硬件故障，致使操作无法继续的，经裁判长同意，予以启用备用计算机。如遇身体不适，参赛选手应及时举手示意，现场医务人员按应急预案救治。如有其他问题，参赛选手应及时举手示意，裁判应按照有关要求及时予以答疑。

（五）离场规则

参赛选手比赛中途不得擅自离开赛场；竞赛内容完成后经裁判长同意可离开赛场。

（六）成绩评定

本赛项评分方法分为机考评分和结果评分，成绩评定过程中的所有评分材料须由相应评分裁判签字确认，更正成绩需经裁判本人、裁判长及监督仲裁组长在更正处签字。

七、技术规范

（一）教学标准及教学要求

根据教育部发布的职业教育专业简介(2022年修订)高职市场营销、工商企业管理、连锁经营与管理、商务管理、中小企业创业与经营等专业的主要专业能力要求和《市场营销基础》《消费者行为分析》《数字营销》《品牌策划与推广》《新媒体营销》《商务礼仪》《销售与管理》等核心课程的主要知识点、技能点设置竞赛内容。

（二）国家标准或行业规范

- 《互联网营销师国家职业技能标准》（2021年版）职业编码：4-01-02-07
《营销员职业技能等级标准》（2020年版）职业编码：4-01-02-01

《1+X 数字营销技术应用职业技能等级标准》（2021 年 2.0 版）标准代码：
530054

八、技术环境

（一）环境要求

1. 竞赛场地设在学生活动中心，场地满足参赛队的竞赛环境。
2. 一个参赛队一个赛位，每个赛位三台电脑，其中一台电脑备用，两张桌子，四把椅子。
3. 竞赛场地内设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围。
4. 竞赛场地外设置观众席和屏幕，便于竞赛的观摩和监督。
5. 局域网络。采用星形网络拓扑结构，安装千兆交换机。网线与电源线隐蔽铺设。采用独立网络环境，不连接 INTERNET，禁止外部电脑接入。
6. 安全保障。采用统一的杀毒软件对服务器进行防毒保护。屏蔽竞赛现场使用的电脑 USB 接口。部署具有网络管理、账号管理和日志管理功能的综合监控系统。
7. 采用双路供电。利用 UPS 防止现场因突然断电导致的系统数据丢失，额定功率：3KVA，后备时间：2 小时，电池类型：输出电压：230V±5%V。
8. 汇报场地设置汇报室、准备室至少各 2 间独立房间。汇报室配备多媒体投影设备，汇报录像实时同步至教师观摩室的屏幕。

（二）技术平台

表 3 技术平台

品名	规格要求说明
选手计算机	配置要求：酷睿 I5 双核 3.0 以上 CPU；8G 以上内存；100G 以上硬盘；2G 显存以上独立显卡，千兆网卡。预装 Windows7 及以上操作系统；预装火狐、谷歌浏览器；预装 office2010 及以上版本；预装录屏软件；预装搜狗拼音、五笔、微软拼音等中文输入法和英文输入法。
竞赛平台	采用的竞赛平台紧跟数字经济背景下企业营销数字化转型新趋势，把真实的工作过程、项目任务和要求融入各个环节；对接高

	等职业教育专业教学标准，对应专业核心知识点、考核点以及涉及专业的核心能力。平台以职业需求为导向、以实践能力培养为重点，主要包括方案策划、情境营销、数字营销等重要工作任务，考查选手在产业转型升级和跨界融合发展环境下，应具备的市场调查与分析能力、目标市场选择与定位能力、目标受众分析与定位能力、竞争策略分析能力、营销策划能力、品牌传播能力、产品促销能力、客户服务能力、数据分析能力、成本核算与财务分析能力和团队合作能力。
现场布置	工位隔断、环境布置、桌椅等。
网络连接设备	提供网络布线、千兆交换机。
竞赛服务器	配置要求：英特尔至强 E5 系列 E5-2683 v4 十六核以上 CPU；16GB 以上内存；硬盘：500G 以上；转速：10000 RPM 或固态 P4510；千兆网卡。 预装 Windows Server 2008 R2 操作系统及 IIS 7.5；预装 Microsoft SQL Server 2008 数据库。

九、竞赛样题

本赛项共设数字营销、情境营销、方案策划三个模块的竞赛内容。比赛当天经赛卷随机排序后，在现场监督仲裁组监督下，由裁判长指定相关人员抽取正式竞赛赛卷与备用竞赛赛卷。具体样题如下。

模块一 数字营销

为加快推动数字产业化，国家鼓励企业开放搜索、电商、社交等数据，利用媒体平台开展数字营销成为企业市场营销发展的最新趋势和必然选择。本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，将企业从事数字营销活动所需要的具体工作要求融入竞赛内容，内容设计注重知识、技能、素养相互衔接，考查选手的目标市场选择与定位、目标用户分析与定位、竞争策略分析、数字营销策划、数字营销实施、数字化品牌传播、数据分析和团队合作等方面的能力。本模块竞赛内容突出对接数字营销相关岗位（群），衔接 1+X 数字营销技术应用职业技能等级证书（中级）技能要求，立足课堂教学，通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将

课程教学和职业技能竞赛有机融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式，服务企业人才需求，助力经济社会高质量发展。

本赛项采用四人分工合作方式，总分 30 分，竞赛时间 180 分钟，本模块赛题类型均为操作题（上机实操题），要求利用电脑完成所有操作任务。

任务：数字营销实施-推荐引擎营销（上机实操题）

推荐引擎营销是一种有效的数字营销手段，通过使用推荐算法和机器学习技术，可以在产品或服务页面中自动推荐用户感兴趣的内容或产品，提高用户的满意度和忠诚度，增加产品或服务的销售量。

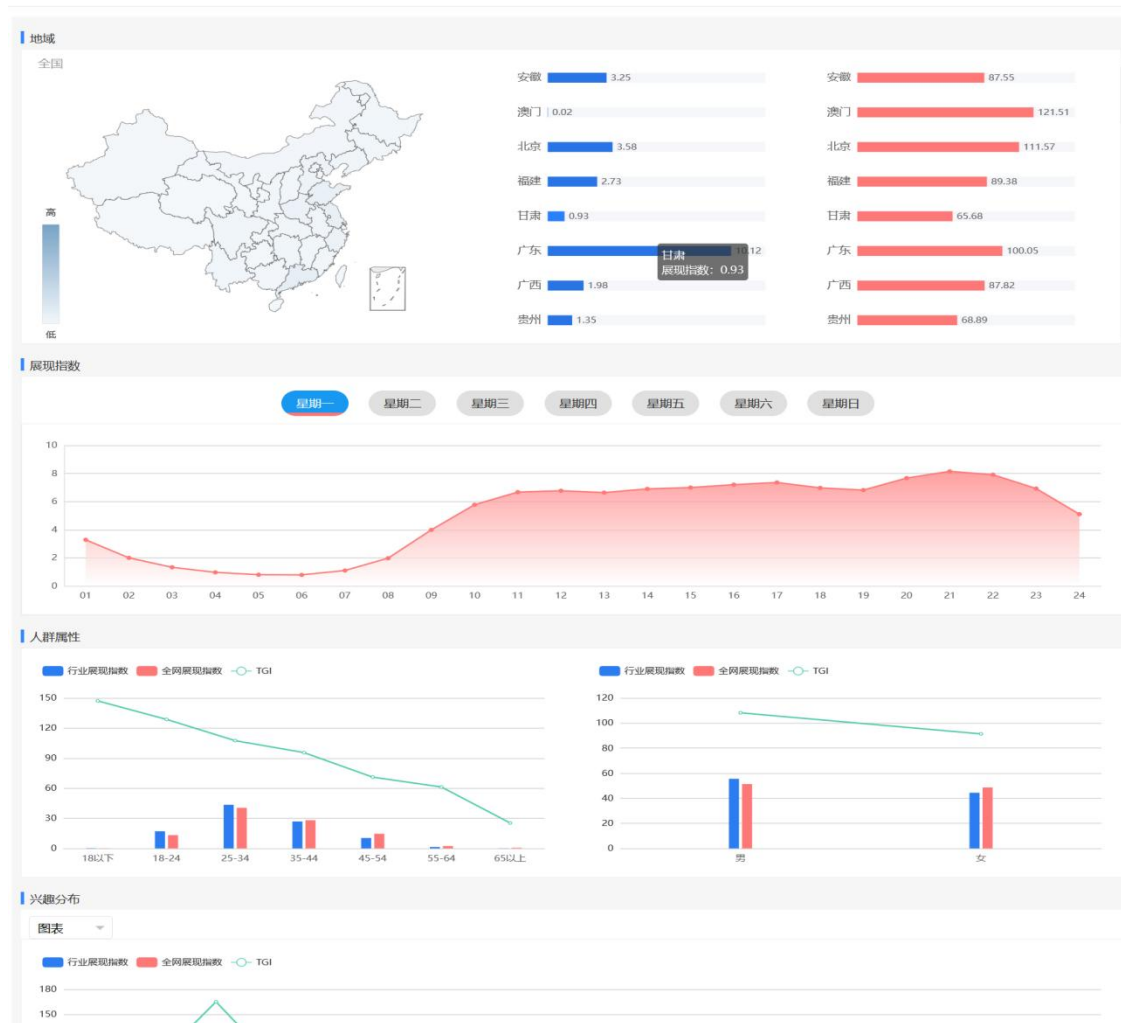


图 2 目标用户数据示意图

因此，公司计划在推荐引擎上开展营销活动，通过在投放后台设置投放地域、投放媒体、投放受众、广告位置等方式圈定精准目标受众，以确保数字广告创意最大限度触达潜在目标客户，从而提升广告转化率。包括设置推广计划、设置推广单元、设置精准投放条件、添加创意等操作。

人群属性

性别: 不限 男 女

年龄: 不限 指定年龄段

18岁以下 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65以上

婚姻状态: 不限 未婚 已婚

育儿状态: 不限 指定年龄段

大学生 研究生 家有孕妇 初中生 家有1-3岁小孩 家有3-6岁小孩 家有高中生 家有0-1岁小孩 家有小学生 家有初中生 高中生

孕期

教育程度: 不限 本科及以上 大专 高中及以下

图 3 数字营销实施操作页面示意图

具体竞赛要求为：

1. 依据推荐引擎账户搭建规则与技巧，搭建推广计划、推广单元。
2. 结合推荐引擎广告营销目标受众定向维度，完成推荐引擎目标受众定向设置。
3. 结合推荐引擎广告排名与扣费规则，进行目标受众出价。
4. 根据创意设置的原则，进行创意设置。

模块二 情境营销

数字时代的到来，新技术、新媒介、新营销方式层出不穷，营销生态变得空前复杂，4P、4C、4S、4V、4R 作为市场营销的核心理念，仍然适用于企业营销活动的方方面面。本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，将营销理念及产业发展的新动向、新技术、新技能及核心素养纳入竞赛内容，对接数据分析、营销策划等相关岗位（群）；并立足课堂教学，通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将课程教学和职业技能竞赛有机融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。考查选手的随机应变、市场调查与分析、目标市场选择与定位、目标受众分析与定位、竞争策略分析、品牌传播、产品促销、客户服务与管理、数据分析、成本核算与财务分析、团队合作和全局运营等方面的能力。

本赛项采用四人分工合作方式，总分 40 分，竞赛时间 300 分钟，本模块赛题类型均为操作题（上机实操题），要求利用电脑完成所有操作任务。

任务：市场调研与数据分析（上机实操题）

企业拥有 1911 万资产，以销售衬衫产品为主营业务，资金充裕，银行信用良好，但是产品单一，只在本地市场销售，竞争越来越激烈，预计未来几年销售

收入将继续下降。参赛团队通过目标市场分析与选择、营销策略组合和财务报表分析，使企业的效益最大化。

参赛团队组成企业营销的核心团队，负责一个生产制造型企业的产品销售。根据产品在五个市场未来三年的销售价格、销售数量的预测资料，通过调研数据对市场及商品的需求趋势进行分析，根据分析结果制定市场投放策略。

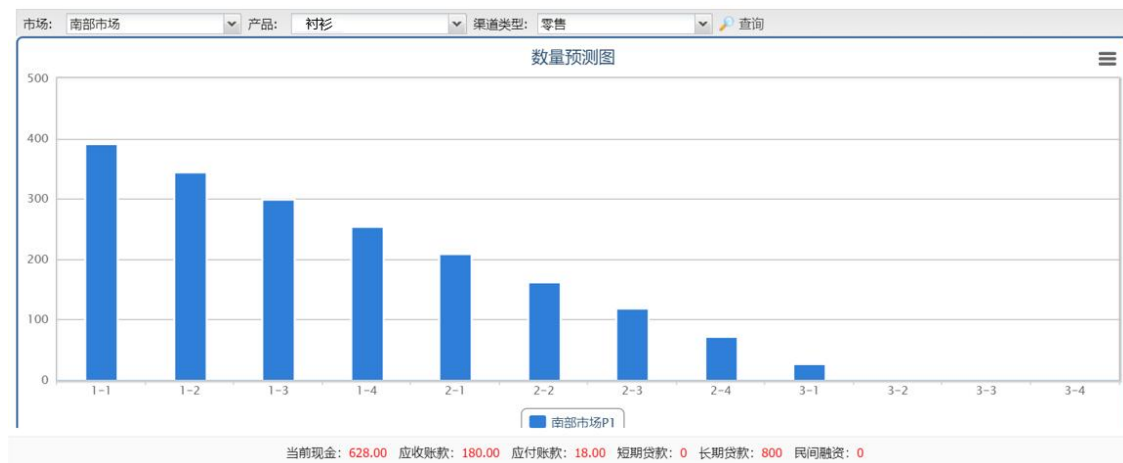


图 4 市场预测示意图

具体竞赛要求为：

1. 根据市场分析，调研企业市场现状，分析产品需求量、价格预测等市场需求趋势，决定是否购买调研报告。

2. 通过购买市场调研报告，了解直销客户、批发商、零售商（六类消费人群）的需求信息，确定目标市场，制定市场投放策略，提高市场占有率。

3. 根据六类人群的相关数据，分析六类人群的成交指数、成交百分比、不同经营周期的需求量占比等消费特点，确定六类人群的消费需求类型及购买偏好。

模块三 方案策划

无策划，不营销。好的营销策划有助于企业走出困境，加速企业营销目标的实现，随着信息技术迅猛发展，新业态不断涌现，新媒体营销成为营销的重要内容。本模块紧扣市场营销专业核心技能与职业素养培养要求，对接产业发展新动向、新技术、新规范，梳理品牌管理、营销策划、新媒体营销等典型工作任务及其能力要求设计竞赛内容，包含品牌战略规划方案、营销活动策划方案、新媒体营销宣传文案的撰写以及方案汇报与展示四项竞赛任务，考查选手的市场调查与分析、目标市场选择与定位、目标受众分析与定位、竞争策略分析、品牌管理、

营销活动策划、新媒体营销、产品促销、客户服务、数据分析、团队合作等能力以及沟通表达、礼仪规范等基本职业素养。

本赛项采用四人分工合作方式，总分 30 分，赛题类型均为操作题，包含方案撰写、上机实操、汇报展示三种具体类型，竞赛时间 100 分钟（其中汇报展示 10 分钟/队）。

提供企业背景资料和产品资料，企业资料包含企业的发展经营史、品牌文化、企业主营业务、企业资质等，产品资料包括产品的名称、价格、规格、功能、特点等属性，还包含产品的实物图。

表 4 企业信息示意表

山东秦老太食品有限公司企业信息表	
旗下品牌	秦老太、早安你好、女人花、泉城二怪
企业使命	调健康、润生活、养国人
企业产品	8 大系列，90 个单品
知识产权	拥有三项国家发明专利、20 项实用新型专利
企业质量观	为自己家人制造食品
品牌定位	轻松食养餐
品牌广告语	轻松食养 自然好状态
品牌简介	<p>山东秦老太食品有限公司成立于 1993 年，是一家致力于挖掘中华传统养生食品及文化的公司。公司销售网络以大型超市为主，电子商务为辅，拥有上万个销售网点。</p> <p>公司拥有自主产品研发、包装设计能力，是“济南市企业技术中心”，和齐鲁工业大学、山东中医药大学，江南大学都有产学研项目互动。拥有国家发明专利 2 项，实用新型专利 15 项，拥有“秦老太”、“早安你好”，“女人花”3 个山东省著名商标，“济南名片”泉城二怪中茶汤的制作技艺是非物质文化遗产，已经传承九代。</p> <p>公司在食品生产经营过程中秉承“为家人制造食品”的理念，率先通过了 ISO9001 质量管理体系认证、ISO22000 食品安全管理体系（HACCP）认证、ISO14001 环境管理体系认证、GB/T28001</p>

	职业健康安全管理体系认证，全方位管理生产工艺和质量。
品牌故事	<p>史料记载，明朝嘉靖年间，济南德王府膳膳官为董空虚。相传他将宫廷茶汤技艺秘传秦府，后几经改良，形成秦府养生粥，世代家传。</p> <p>转眼到了局势动荡的1945年，第7代传人秦会川去世时，幼子秦东符刚满7岁，夫人康在安女士只好带着秦东符，每天靠卖秦府养生粥为生……而正是这样的变故，也让家传技艺流传天下。后来秦东符之子秦笛接过第9代衣钵，以“秦老太”为品牌，于1993年注册成立公司，感念其祖母传承之恩。</p> <p>因秦老太茶汤遵循古法，传承有序，2012年被正式授予非物质文化遗产。进入新时代，秦老太人怀揣匠心精神，以“为家人制造食品”为理念，传承中华食养文化，轻松食养，自然好状态。</p>

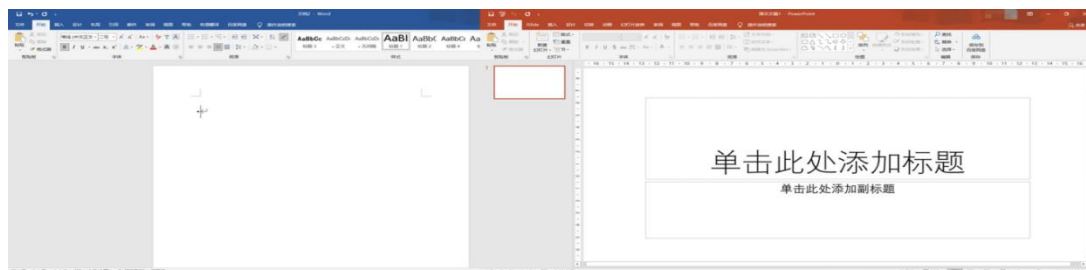


图5 营销活动实施方案撰写操作页面示意图

任务1：品牌战略规划方案撰写

根据企业信息，制定品牌五年战略规划，完成方案（word版）撰写。

具体竞赛要求为：

1. 具有品牌成长总体规划，产品定位清晰，有明确的战略目标。
2. 产品及服务规划具有创新性。
3. 目标市场与销售目标明确。
4. 传播受众恰当，媒体组合科学，传播活动计划可行。
5. 文案必须具有原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法。

任务2：营销活动策划方案撰写及汇报PPT制作

以品牌推广和产品促销为目的，制定符合企业特点的本年度“十一黄金周”

整合营销活动策划方案（Word版）。制作涵盖品牌战略规划和营销活动策划的汇报PPT。

具体竞赛要求为：

1. 整合营销活动策划方案需包含市场分析、营销策略、活动方案、管控要求等。
2. 市场分析包括市场形势、消费需求、竞争状况、企业自身资源情况等等的分析。
3. 营销策略包括整合营销活动的整体目标、策略和进度规划等。
4. 活动方案包括活动目标、活动主题、活动受众、活动形式与内容、活动时间、媒体策略、活动预算、预期效果等。
5. 管控要求包括管控人员、管控要点、管控节点、数据跟踪、考核总结等。
6. 文案必须具有原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法。

任务3：新媒体营销（文案制作，上机实操）

新媒体营销逐渐成为现代营销模式中最重要的部分，基于数字信息技术和网络技术实现信息传播，可以多方位快速传播企业信息，并与消费者建立共鸣，提升品牌的关注度。为了快速、广泛地宣传企业营销活动，公司需要围绕营销活动的具体内容制作一个图文并茂的新媒体宣传文案，提高品牌的认知度和忠诚度，促进产品的销售和市场占有率的提升。

企业新媒体营销素材	
企业荣誉	
品牌 logo	
品牌文化	
产品 1	
产品 2	
产品 3	

图 6 企业新媒体营销素材

围绕“整合营销活动策划方案”中“活动方案”的具体内容，面向目标受众，借助新媒体文案编辑工具，制作一篇图文并茂的新媒体宣传文案。

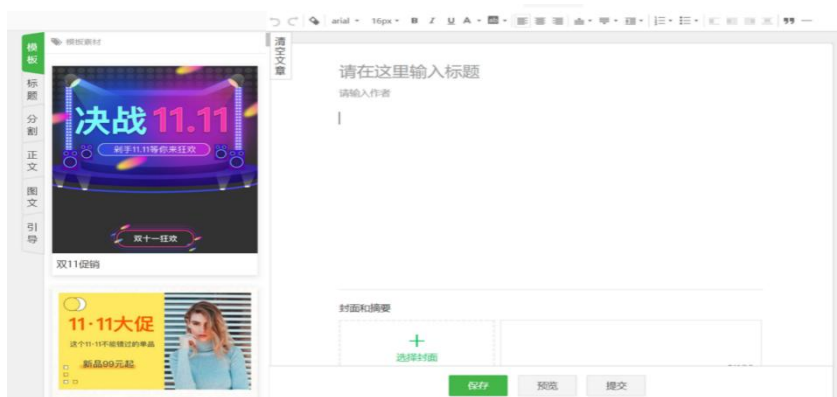


图 7 新媒体营销操作页面示意图

具体竞赛要求为：

1. 新媒体需包含标题、正文、封面等内容，能够进行品牌推广和产品促销活动宣传。
2. 宣传文案标题撰写符合标题规范，且能够激发阅读兴趣，吸引用户点击。
3. 图文混排，排版美观大方，整齐有秩序，字体不杂乱，字号、颜色和谐。
4. 文案内容承接标题、开头，呼应活动策划方案，品牌推广目的清晰。
5. 尾文部分内容，能激发阅读者转发分享或点击购买的欲望。
6. 封面图片清晰、尺寸合理、不变形。
7. 在新媒体文案中不得出现学校名称、选手姓名等可能暴露参赛选手身份的相关信息。

任务 4：方案汇报与展示（汇报展示）

方案汇报展示的目的在于清晰地向公司管理层、执行层传达具体策划内容，以获得公司领导层认可、提高基层执行人员对策划内容的理解度，提高执行效率与效果。

为获得更好的营销效果，进一步扩大产品的知名度和市场占有率，参赛团队成员需要在竞赛当日，采用 PPT 展示形式，按抽签顺序依次进入汇报场地，对品牌战略规划和营销活动策划方案进行展示汇报。



图 8 方案汇报展示现场示意图

具体竞赛要求为：

1. 普通话标准，口齿清晰，表达流利，声音洪亮，节奏适中。
2. 在规定时间内团队 3-4 人共同完成展示陈述任务。
3. 团队成员衣着整洁，表情自然，举止文明，语言规范。
4. 汇报过程中不得出现学校名称、选手姓名等可能暴露参赛选手身份的相关信息。

信息。

十、成绩评定

(一) 评分标准

表 5 评分标准

模块	知识点/技能点	评分项	评分细则	分值	评分方法
数字营销	知识点: 1. 用户画像分析方法 2. 数字营销渠道分类 3. 搜索引擎排名规则 4. 关键词优化方法 5. 搜索竞价广告排名与扣费规则 6. 关键词添加与出价原则 7. 关键词匹配方式 8. 创意编辑原则 9. 推荐引擎广告排名与扣费规则	推荐引擎营销效果	推荐引擎营销的营销效果反馈通过展现量、点击量和点击率反馈，展现量满分为 3 分、点击量满分为 5 分、点击率满分为 3 分。 每个赛场根据各参赛队营销效果排序，展现量第一名的团队获得该项成绩的满分 3 分，按照名次递减 0.15 分，第二名 2.85 分，依此类推；点击量第一名获得该项成绩的满分 5 分，按照名次递减 0.25 分，第二名 4.75 分，依此类推；点击率第一名获得该项成绩的满分 3 分，按照名次递减 0.15 分，第二名 2.85 分，依此类推。	11 分	机考评分
	10. 推荐引擎广告营销目标受众定向维度 11. 营销效果分析方法	搜索引擎营销效果	搜索引擎营销的营销效果反馈通过展现量、点击量和点击率反馈，展现量满分为 3 分、点击量满分为 5 分、点击率满分为 3 分。 每个赛场根据各参赛队营销	11 分	

	<p>技能点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 用户画像及市场定位 2. 数字营销策略制定 3. 网页搜索排名分析 4. 搜索引擎数字营销实施 5. 推荐引擎数字营销实施 6. 数字营销效果分析及优化 		<p>效果排序，展现量第一名的团队获得该项成绩的满分3分，按照名次递减0.15分，第二名2.85分，依此类推；点击量第一名获得该项成绩的满分5分，按照名次递减0.25分，第二名4.75分，依此类推；点击率第一名获得该项成绩的满分3分，按照名次递减0.15分，第二名2.85分，依此类推。</p>		
		<p>搜索排名优化效果</p>	<p>搜索排名优化的效果通过SEO值反馈，每个赛场根据各队SEO值进行排序，SEO值第一名获得该项成绩的满分8分，按照名次递减0.4分，第二名7.6分，依此类推。</p>	<p>8分</p>	
<p>情境营销</p>	<p>知识点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 4P、4C、4R市场营销理论 2. 市场开拓的方法 3. 客户感知与客户满意度管理策略 4. 产品研发步骤 5. 产品定价方法 6. 用户分析与定 	<p>情境营销效果</p>	<p>全程录屏。每个赛场各参赛队独立经营一家企业，完成三个会计年度的情境营销活动，通过企业所有者权益、企业综合得分全面、综合衡量各参赛队的营销效果。营销效果=所有者权益*(1+企业综合总分/100)。中途破产的队伍按照破产先后顺序进行排序，如果在同一节点破产，则比较所有者权益。</p>	<p>40分</p>	<p>机考评分</p>

	<p>位</p> <p>7. 直销客户开发与项目投标</p> <p>8. 产品批发销售方法</p> <p>9. 订单管理与发货流程</p> <p>10. 零售策略制定</p> <p>11. 财务报表分析</p> <p>技能点:</p> <p>1. 市场开拓与推广</p> <p>2. 客户满意度维护</p> <p>3. 产品设计与开发</p> <p>4. 直销与批发销售</p> <p>5. 零售管理</p> <p>6. 促销活动管理与投放</p> <p>7. 企业经营状况评估与分析</p> <p>8. 财务分析与管</p> <p>理</p>			<p>根据各参赛队营销效果排序，第一名 40 分，按照名次递减 2 分，第二名 38 分，依此类推。同时，裁判将审核录屏，一旦发现参赛团队有违规操作行为，则该模块记为 0 分。</p>		
方案策划	<p>知识点:</p> <p>1. 品牌战略管理</p>	品 牌	品 牌 成 长	具有品牌成长总体规划，明确品牌调性、产品定位、品	5 分	结果 评分

<p>理论</p> <p>2. 品牌延伸与发展理论</p> <p>3. 品牌营销策略</p> <p>4. 营销活动方案制定规范</p> <p>5. 活动管控要求</p> <p>6. 商业策划书撰写规范</p> <p>7. 新媒体营销理论</p> <p>8. 新媒体文案规范</p> <p>9. 商业汇报 PPT 制作规范与要求</p> <p>10. 商务礼仪与沟通</p> <p>技能点:</p> <p>1. 品牌战略规划</p> <p>2. 品牌营销策略制定</p> <p>3. 营销活动方案制定</p> <p>4. 策划书撰写</p> <p>5. 新媒体营销策划</p> <p>6. 新媒体宣传文案设计与制作</p> <p>7. 商业汇报 PPT</p>	战	总体	牌发展阶段，划分品牌阶段性战略目标。	5.5	结果评分	
		规划	产品			具有产品及服务创新规划，明确产品开发计划、产品与服务价格框架。
		方案	市场拓展及销售提升规划			具有明确的市场拓展目标、整体销售目标和阶段性发展规划。
	方案	品牌传播发展规划	明确传播发展目标、传播受众、媒体组合、阶段性核心传播活动计划。			
	营	活动	活动目标			活动目标符合 smart 原则。
		销	活动受众			活动受众符合品牌和产品定位。
		活	活动主题			活动主题言简意赅，具备吸引力，子活动应有子主题。
		策	活动内容			活动内容与活动主题相符，表述清楚明了。
		划	活动形式			活动形式符合所选的线上线下终端的特点。
	方	活动	活动时间			活动时间设定合理。

制作 8. 方案汇报与展示		活动宣传	活动宣传媒体要包含新媒体等多种形式，媒体选择符合客群画像，媒体排期合理。		
		活动预算	活动预算具体详细，并与活动目标匹配；预期效果包括定量和定性指标，并与活动目标匹配。		
		活动管控要求	管控要求主要考查活动管控方案设计的合理性，包括管控人员、管控要点、管控节点、数据跟踪、考核总结。		
	新媒体宣传文案	标题	主要考查宣传文案标题撰写的规范性与吸引力。标题言简意赅，能吸引人点击，与正文内容及活动主题高度吻合。	10分	结果评分
		正文	正文部分内容与标题、活动策划方案相吻合，包含品牌推广和产品促销内容。		
			文案结构合理，采用总分总结构、并列结构、递进结构或正反对比结构。		
			文案开头部分具有吸引力，能吸引人继续阅读。		
文案采用图文混排的展现形式，字体、字号、颜色、图片排版美观。					
文案图片选取恰当，能够与行文相辅相成。					

				文案内容描述逻辑清晰，重点突出。		
				尾文部分内容，能激发阅读者转发分享或点击购买的欲望。		
		封面		封面图片能反映商品或活动主题，具有吸引力。		
		汇报展示	方案要求	方案需具有创新性和原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法。方案应符合商业文案的撰写要求及规范，页面编排合理、美观，语句通顺，无错别字等。	9.5分	结果评分
			PPT制作	主要考查PPT制作质量。页面布局合理，美观，图、文、表混排，文字、颜色符合基本审美。		
			团队形象与配合	主要考查团队形象与团队合作能力。衣着整洁，举止文明，3-4人完成陈述任务，配合默契，展示风格有特色。		
			时间掌控与语言	主要考查时间管控能力与语言表达。普通话标准，声音洪亮，语速合理，在10分钟内完成陈述任务。		

（二）评分方式

1. 裁判员选聘：建立赛项裁判员库。赛项裁判组由浙江省高等职业院校技能大赛执委会根据赛项规模和赛项执委会的意见确定裁判人数，于开赛前一周，在

裁判员库中随机抽取组成，并执行参赛校规避制度。抽取的裁判人员须经本人确认、赛项专家组培训、大赛执委会聘任后，承担赛项裁判工作。裁判长由赛项执委会向大赛执委会推荐，由大赛执委会聘任。

2. 评分方法：分为机考评分和结果评分。

3. 成绩产生方法：按 100 分制计分，由高到低进行排名，如出现总成绩相同的情况，优先以情境营销成绩进行排名，若情境营销成绩仍相同则按照方案策划成绩进行排名。

4. 成绩审核方法：为保障成绩评判的准确性，监督仲裁组将对赛项总成绩排名前 30% 的所有参赛队的成绩进行复核；对其余成绩进行抽检复核，抽检覆盖率不得低于 15%。如发现成绩错误以书面方式及时告知裁判长，由裁判长更正成绩并签字确认。复核、抽检错误率超过 5% 的，裁判组将对所有成绩进行复核。

5. 成绩公布方法：记分员将解密后的各参赛队伍（选手）成绩汇总成比赛成绩，经裁判长、监督仲裁长签字，公示 2 小时且无异议后，公布比赛结果。

十一、奖项设置

设团体一、二、三等奖，以赛项实际参赛队总数为基数，一、二、三等奖获奖比例分别为 10%、20%、30%（小数点后四舍五入）。

十二、赛项预案

（一）非正常停电

竞赛现场如出现突然非正常停电的，按下述步骤进行处理：

1. 裁判员提示参赛选手，工作人员提示观摩人员要保持镇静，防止踩踏事件发生。

2. 裁判员提示参赛选手在电源保护装置的有效时间内备份计算机操作数据，并等候处理决定。

3. 必要时，保卫人员开启安全通道，有序疏散现场人员离场。

4. 裁判长视情况决定启动备用电源或延迟竞赛。

5. 现场电力恢复后，由裁判组集体商定根据竞赛内容特点的不同可采用继续比赛、顺延比赛时间、重赛等处理办法。

（二）竞赛设备故障

竞赛过程中，如遇竞赛设备故障，按下列程序报告并处理：

1. 参赛选手应举手示意，说明故障现象，裁判员、技术员等应及时予以解决。
2. 确因设备无法继续操作，经由裁判员提出申请，报裁判长批准后，予以启用备用设备。
3. 竞赛设置了关键节点的自动备份功能，裁判长根据实际情况授权工作人员恢复备份数据。
4. 数据恢复正常后，由裁判组商定根据竞赛内容特点的不同可采用继续比赛、顺延比赛时间、重赛等处理办法。

（三）参赛选手发生意外受伤或急病等情况

应按下列步骤进行处理：

1. 参赛选应举手示意，并及时说明情况。
2. 现场医务人员迅速到达现场，救治或急送最近医院进行救治。

十三、竞赛须知

（一）参赛队须知

1. 参赛队名称统一使用规定的各学校代表队名称，不接受跨校组队报名。
2. 参赛队按照大赛赛程安排，凭大赛组委会颁发的参赛证和有效身份证、学生证参加比赛及相关活动。
3. 参赛队员需要购买保险。

（二）指导教师须知

1. 指导教师应该根据专业教学计划和赛项规程合理制定训练方案，认真指导选手训练，培养选手的综合职业能力和良好的职业素养，克服功利化思想。
2. 指导教师应该根据赛项规程要求做好参赛选手保险办理工作，并积极做好选手的安全教育。
3. 指导教师参加赛项观摩等活动，不得违反赛项规定进入赛场，干扰比赛正常进行。
4. 指导教师应自觉遵守大赛各项制度，尊重专家、裁判、监督仲裁及工作人员。要引导和教育参赛选手对于认为有影响个人比赛成绩的裁判行为或设备故障，按照赛项指南规定和大赛制度与裁判、工作人员进行充分沟通或赛后提出申诉，不得在网络、微信群等各种媒体发表、传播有待核实信息和过激言论。对比赛过程中的争议问题，要按大赛制度规定程序处理，不得采取过激行为。

（三）参赛选手须知

1. 参赛选手应按有关要求如实填报个人信息，否则取消竞赛资格。
2. 参赛选手凭统一印制的参赛证、学生证和有效身份证件参加竞赛。
3. 参赛选手应认真学习领会本次竞赛相关文件，自觉遵守大赛纪律，服从指挥，听从安排，文明参赛。如参赛选手因对裁判不服从而停止比赛，则以弃权处理。
4. 参赛选手请勿携带与竞赛无关的电子设备、通讯设备及其他资料与用品进入赛场和候赛区，不得以任何方式泄露参赛院校、选手姓名等涉及竞赛场上应该保密的信息，一经发现取消资格。
5. 参赛选手应提前 15 分钟抵达赛场，凭参赛证、学生证、身份证件检录，按要求入场，不得迟到早退。
6. 参赛选手应按抽签结果在指定位置就坐。
7. 参赛选手须在确认竞赛内容和现场设备等无误后开始竞赛。
8. 各参赛选手必须按规范要求操作竞赛设备。一旦出现较严重的安全事故，经裁判长批准后将立即取消其参赛资格。
9. 竞赛时间终了，选手应全体起立，结束操作。签字确认成绩后方可离开赛场。
10. 在竞赛期间，未经执委会的批准，参赛选手不得接受其他单位和个人进行的与竞赛内容相关的采访。参赛选手不得将竞赛的相关信息私自公布。

（四）工作人员须知

1. 工作人员须统一佩戴由大赛组委会签发的相应证件，着装整齐。
2. 工作人员不得影响参赛选手比赛，不允许有影响比赛公平行为。
3. 服从领导，听从指挥，以高度负责的精神、严肃认真的态度做好各项工作。
4. 熟悉比赛规程，认真遵守各项比赛规则和工作要求。
5. 坚守岗位，如有急事需要离开岗位时，应经领导同意，并做好工作衔接。
6. 严格遵守比赛纪律，如发现其他人员有违反比赛纪律的行为，应予以制止。情节严重的，应向竞赛组委会反映。
7. 发扬无私奉献和团结协作的精神，提供热情、优质服务。

十四、申诉与仲裁

本赛项在比赛过程中若出现有失公正或有关人员违规等现象，代表队领队可在比赛结束后（选手赛场比赛内容全部完成）1小时之内向监督仲裁组提出书面申诉。超过时效不予受理。赛项设监督仲裁组。赛项监督仲裁组在接到申诉后的2小时内组织复议，并及时反馈复议结果。

十五、竞赛观摩

本着开放办赛的方针，比赛设观摩区。观摩须知如下：

1. 观摩人员需遵守规则，服从工作人员管理。
2. 观摩人员需凭身份证和指导教师（或领队证）进入观摩区，观摩仅限指导教师或领队，其他人员不得观摩。