

郴州职业技术学院 学生专业技能考核标准

市场营销

2022年10月

目录

一、专业名称.....	3
二、考核目标.....	3
三、考核内容.....	4
四、评价标准.....	14
五、抽考方式.....	22
六、附录：相关法律法规（摘录）.....	24

郴州职业技术学院市场营销专业学生专业技能考核标准

一、专业名称

专业名称：市场营销

二、考核目标

1、本专业技能考核出发点

根据市场营销专业人才培养方案，要培养理想信念坚定，德、智、体、美、劳全面发展，德技并修，具有一定的科学文化水平，良好的人文素养、职业道德和创新意识，精益求精的工匠精神，较强的就业能力和可持续发展的能力；掌握市场调查、营销策划、渠道管理等专业知识和技术技能，立足郴州，面向商贸流通及生产加工类企业，能够从事业务主管、销售经理、市场主管、市场经理、小微企业创业者等工作的复合型技术技能人才。根据这个培养要求，市场营销专业的技能考核就是要考核本校该专业学生的专业知识水平及相关技能水平，促进学生在岗位职业能力上实现个性化发展，同时促进教学内容紧跟专业发展方向和行业变化趋势进行改革，促进教学方法围绕岗位情境以岗位实践应用为导向进行改革，加强专业基本教学条件建设，推动专业建设与课程改革，优化人才培养方案，促进专业内涵发展和特色发展，提高职业院校教学质量，提高技能型人才培养质量。

2、本专业技能考核目标

本专业考核基本覆盖了业务主管、市场主管等岗位所涵括的通用技能及跨岗位发展技能，具体对专业基本能力、岗位核心能力、跨岗位综合能力三大能力进行综合考核。其中专业基本能力包括调研方案设计、调研问卷设计、调研报告撰写、模拟商务谈判、制定促销活动策划方案等五个项目的考核，主要考核学生的观察学习、资料分析、调研设计、文字处理、逻辑思维、时间管理、问卷设计、商务礼仪、现场应变、沟通协调、业务洽谈等专业基本技能；专业核心技能有公关活动方案设计、新产品推广活动方案设计、产品推销等三个项目的考核，主要考核学生的判断分析、情绪管理、活动策划、成本管理、推销策略运用、推销技巧、市场定位、SWOT分析、推广目标制定、广告宣传、公关活动设计、创新设计、分析综合、抽象概括、组织管

理、调研数据分析处理、报告撰写、把握产品卖点、灵活应变等专业核心技能，跨岗位综合技能是广告策划模块，考核学生运用现代先进手段进行广告设计与安排技能。在考核学生以上技能的同时对其在实际操作过程中所表现出的职业素养进行综合评价。通过考核学生在现场真实项目中的过程表现、成果作品及职业素养，全面考核市场营销专业学生的专业基本技能、岗位核心技能和跨岗位发展技能，最终促进市场营销专业技能水平的提高，更好地实现以岗位技能为导向的专业培养目标的实现。

三、考核内容

（一）专业基本技能

模块一 信息采集

1.设计调研方案

基本要求：

（1）技能要求

①被测试学生能对给定的背景资料进行认真、细致的分析，从背景材料的分析中获取有益的信息，并在此基础上确定调研目的和调研项目，明确调研事项和调研所需搜集的资料；

②能针对给定的资料，根据明确的调研项目来确定调研的总体范围和具体单位以及调研对象；若是抽样调查方式选择调研对象则能设计合理可操作的抽样方案；

③能根据调研项目的难易程度和调研要求选择合适的调研方法和调研工具；

④能根据调研目的确定调研内容；

⑤能对调研做出合理的人员、时间安排和经费预算。

⑥能站在调研组长的角色来设置调研小组并对小组人员进行合理的分工与安排。

⑦能用简练、准确、流畅的文字，撰写一份内容翔实完整、条理清晰、格式规范的市场调研方案。

（2）操作规范及职业素养要求

①对给定背景企业所处的销售大环境非常了解，方案中体现出一定的学习力；

②对背景资料分析透彻、能从细节描述中找出有用的信息并加以利用，体现营销从业要求的观察力、分析力与逻辑思维能力；

③能在合理成本预算的范围内制定方案，拥有成本控制的理念与能力；

④能在测试时间内完成任务，体现良好的时间管理能力。

2.设计调研问卷

基本要求：

(1) 技能要求

①被测试学生能对给定的背景资料进行认真、细致的分析，从背景材料的分析中获取有益的信息，并在此基础上设计调研问卷，扎实掌握询问技术；

②能针对给定的资料设计调研问卷的四个基本内容：问卷标题、问卷开头、正文、结尾；

③能根据问题的内容选择合适的问题类型，要有封闭式和开放式两个类型的问题，其中封闭式问题占 80% 以上；

④能依照逻辑顺序排列问题，先易后难、先简单后复杂、先一般后具体，开放式问题放在后面；

⑤每个问题只包含一项内容，能避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问；

⑥能切实结合问题内容设计答案，封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确，排列不要有倾向性；

⑦问卷总共不少于 10 个问题，其中开放式问题 1~2 个；

⑧问卷语言表达要清晰准确、通俗易懂无歧义，避免诱导、暗示以及敏感性文字；

⑨整个问卷要围绕调研目的，选取充分性和必要性的问题，内容翔实完整、条理清晰、格式规范，并具有可行性，通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息。

(2) 操作规范及职业素养要求

①对给定背景企业所处的营销大环境非常了解，调研问卷体现出一定的学习和归纳能力；

②对背景资料分析透彻、能从细节描述中找出有用的信息并加以

利用，体现营销从业要求的观察力、分析力与逻辑思维能力；

③能合理设计问题及答案，熟练掌握询问技术，并具备一定的创新能力；

④能在测试时间内完成任务，体现良好的时间管理能力。

3.撰写调研报告

基本要求：

(1)技能要求

①对所提供的背景资料及数据具有良好的敏感性，能客观认识调研中的实际数据资料及各方面背景材料，能对提供的信息进行理解、归纳、分类、批判、分析综合、抽象概括和表达。

②能够对提供的调研数据进行细致分析、运用，能很好的鉴别、遴选数据，能灵活运用数据说明问题，即介绍情况要有数据作依据，反映问题要用数据做定量分析，提建议、措施同样要用数据来论证其可行性与效益。

③能以调研资料为依据，用简练、准确、流畅的文字撰写客观真实、实事求是、内容翔实完整、条理清晰、格式规范的调研报告；报告标题简洁、明了、富有吸引力并且能揭示调研主题的内容；调研报告主体各部分内容与主题能相互连贯；资料取舍合理；能对图表资料作充分的解释和分析；结论科学，论据确凿，所提建议可行；调研报告重点突出，顺序安排得当；所用语言简明、准确、易懂。

(2)操作规范及职业素养要求

①能对给定企业的调研资料进行灵活的判断分析，对市场动态、信息及数据具有良好的敏感度，能借助数据说明问题，方案中体现出一定的学习力和创新力；

②能对背景资料及数据进行透彻分析、能从调研资料中找出有用的信息并加以利用，体现营销从业要求的观察力、分析力与逻辑思维能力；

③对调研报告的格式安排合理，程式规范，体现了营销从业者的文案策划及撰写能力；

④能在测试时间内完成任务，体现良好的时间管理能力。

模块二 商务谈判

1.模拟商务谈判

基本要求:

(1) 技能要求

①能对给定的背景资料进行认真、细致的分析,确定谈判目标、制定各阶段谈判策略,拟定商务谈判计划。

②能利用互联网进行相关信息的收集和整理,为谈判做好充分的资料准备。

③能根据谈判要求,建立谈判小组,并对小组人员进行合理分工,谈判中充分体现团队的协作与配合能力。

④能将设计的谈判策略运用到实际谈判过程,并根据现场谈判情势变化调整策略,有效地运用各种技巧处理谈判出现的僵局。主谈能够协调团队人员关系,并驾驭好谈判局面,将谈判引向自行设定的目标。

(2) 操作规范及职业素养要求

①遵守商务谈判的规程、尊重谈判对手,无恶意磋商行为。

②具备良好的谈判思维与沟通能力,具有良好的心理素质和现场应变能力。

③着装整洁、仪容仪态得体、见面握手、介绍、座次和谈吐都要符合商务礼仪规范,体现商务人士风范。

附:

①撰写商务谈判计划书(60分钟)

商务谈判准备阶段的一项目重要工作就是撰写商务谈判计划书,因此,技能抽考时如果抽到相应商务谈判试题和谈判中的主体方后,必须根据谈判背景资料提供的信息进行认真分析,明确谈判主题、谈判的主方和客方,站在某一谈判方的角度,根据商务谈判计划的内容撰写谈判计划,为谈判实施做好充分准备。商务谈判计划书包括谈判主题、谈判团队角色及分工、谈判时间、地点、谈判双方优势、劣势分析,谈判目标,谈判各阶段策略等内容。谈判计划书要求内容全面、格式规范,文字表达流畅,逻辑性强。具体评价标准见,商务谈判评价标准中的作品部分。商务谈判计划书的撰写占商务谈判模块的分数为40分。

②商务谈判实施流程（全程 30 分钟）

商务谈判实施占商务谈判模块的分数为 40 分，具体评分标准见商务谈判评价标准。具体操作流程如下：

第一部分：背对背演讲（共 5 分钟）

1、背对背演讲（各方 2.5 分钟）：一方首先上场，利用演讲的方式，向观众和评委充分展示己方对谈判的前期调查结论，谈判案例题理解，切入点，策略，提出谈判所希望达到的目标，同时充分展示己方的风采。一方演讲之后退场回避，另一方上场演讲。

要求：

（1）甲方先上场，乙方后上场。

（2）必须按演讲的方式进行，控制时间，声情并茂，力求打动评委。

（3）演讲由上场队员中的 1 位来完成，但演讲者不能是主谈。

（4）每一方演讲时间不得超过 2 分钟，最后 30 秒时有人提示。

（5）在演讲中，演讲者应完成以下几个方面的阐述：介绍本方代表队的名称、队伍构成和队员的分工；本方对谈判案例题的理解和解释；对谈判的问题进行背景分析，初步展示和分析己方的态势和优劣势；阐述本方谈判的可接受的条件底线和希望达到的目标；介绍本方本次谈判的战略安排；介绍本方拟在谈判中使用的战术。

第二部分：进入正式模拟谈判阶段（25 分钟）

1、开局阶段（3 分钟）

此阶段为谈判的开局阶段，双方面对面，但一方发言时，另一方不得抢话头发言或以行为进行干扰。开局可以由一位选手来完成，也可以由多位选手共同完成，最后 1 分钟时有人提示。发言时，可以展示支持本方观点的数据、图表、小件道具和 PPT 等。

开局阶段，双方应完成以下方面的阐述：

（1）入场、落座、寒暄都要符合商业礼节，相互介绍己方成员。

（2）有策略地向对方介绍己方的谈判条件。

（3）试探对方的谈判条件和目标。

（4）对谈判内容进行初步交锋。

（5）不要轻易暴露己方底线，但也不能隐瞒过多信息而延缓谈

判进程。

(6) 在开局结束的时候最好能够获得对方的根本利益和优先考虑事项等关键性信息。

(7) 可以先声夺人，但不能以势压人或者一边倒。

(8) 适当运用谈判前期的策略和技巧。

2、谈判中期阶段（15分钟，若双方中有一方提前使用休局策略，则多余时间合并入最后谈判阶段）

此阶段为谈判的主体阶段，双方随意发言，但要注意礼节。一方发言的时候另一方不得随意打断。既不能喋喋不休而让对方没有发言机会，也不能寡言少语任凭对方表现。

此阶段双方累计时间共 15 分钟，不分开计，最后 1 分钟时有人提示。

此阶段双方应完成：

(1) 对谈判的关键问题进行深入谈判。

(2) 使用各种策略和技巧进行谈判，但不得提供不实、编造的信息。

(3) 寻找对方的不合理方面以及可要求对方让步的方面进行谈判。

(4) 为达成交易，寻找共识。

(5) 获得己方的利益最大化。

(6) 解决谈判议题中的主要问题，就主要方面达成意向性共识。

(7) 出现僵局时，双方可转换话题继续谈判，但不得退场或冷场超过 1 分钟。

(8) 双方不得过多纠缠与议题无关的话题或就知识性问题进行过多追问。

(9) 注意运用谈判中期的各种策略和技巧。

3、休局、局中合议（2分钟）

此阶段为谈判过程中暂停，共 2 分钟，最后 30 秒时有工作人员提示。

在休局中，双方应当：总结前面的谈判成果；与队友分析对方开出的条件和可能的讨价还价空间；与队友讨论收局阶段的策略，如有

必要，对原本设定的目标进行修改。队员要集思广益，找出有利于本方的谈判条件。

4、谈判冲刺阶段（5分钟）

此阶段为谈判最后阶段，双方回到谈判桌，随意发言，但应注意礼节。

本阶段双方应完成：

- （1）对谈判条件进行最后交锋，尽量达成交易。
- （2）在最后阶段尽量争取对己方有利的交易条件，最好达成本方最初谈判的目标。
- （3）谈判结果应该着眼于保持良好的长期合作关系。
- （4）进行符合商业礼节的道别，对对方表示感谢。
- （5）如果这一阶段双方因各种原因没有达成协议，也要留下再合作的空间。

模块三 促销模块

1. 制定促销活动策划方案

基本要求：

（1）技能要求

①能根据给定的背景资料对目标企业、竞争对手企业的产品组合、消费者特点、促销习惯等营销信息进行细致、深入分析并据此来确定明确、具体、有针对性的促销活动目标以及有吸引力的活动主题；

②能针对市场分析结论准确描述促销对象的具体特征，确定合适的参与促销商品、合作伙伴、时间、地点等要素；

③能结合企业促销目标选择刺激程度适当、与费用相匹配的促销方式与工具；

④能选择符合促销目标以及促销对象的媒体习惯的广告配合方式与媒体；

⑤能根据提供的企业背景资料以及促销目标对策划任务的成本进行估算，在方案中能对成本预算进行合理的配置。

⑥能对活动过程中可能发生的意外问题提出处理预案；能预测促销活动将会出现的效果；

⑦能用简练、准确、流畅的文字，撰写一份内容翔实完整、条理

清晰、格式规范的促销方案文本。

（2）操作规范及职业素养要求

①对给定背景企业所处的销售大环境非常了解，方案中体现出一定的学习力；

②对背景资料分析透彻、能从细节描述中找出有用的信息并加以利用，体现营销从业要求的观察力、分析力与逻辑思维能力；

③能在合理成本预算的范围内制定方案，拥有成本控制的理念与能力；

④能在测试时间内完成任务，体现良好的时间管理能力。

（二）岗位核心技能

模块一 公关模块

基本要求：

（1）技能要求

①能根据题目提供的背景资料对企业的公关现状进行比较深入的分析，明确企业面临的主要问题；

②能根据分析结论，提炼出明确的公关活动目标；

③能根据公关的目标与企业所面临的公关问题确立公关活动的公众对象以及公关模式；

④能依据公关模式来确定公关活动恰当的时机与地点；

⑤能依据公关活动目标、模式、对象等内容，运用多种方法对公关活动项目及其流程进行构思与创意；

⑥能对公关活动配套的媒介宣传活动进行设计与安排；

⑦能对公关活动所需的经费进行预算并能合理配置，对效果进行评估；

⑧能将公关活动策划的构思和创意形成格式正确、内容翔实、条理清楚、操作性强的公关活动策划方案。

（2）操作规范及职业素养要求

①对给定背景企业所处的销售大环境非常了解，方案中体现出一定的学习力；

②对背景资料分析透彻、能从细节描述中找出有用的信息并加以

利用，体现营销从业要求的观察力、分析力与逻辑思维能力；

③能在合理成本预算的范围内制定方案，拥有成本控制的理念与能力；

④能在测试时间内完成任务，体现良好的时间管理能力。

模块二 推广模块

基本要求：

（1）技能要求

①能根据题目提供的背景资料对企业的营销环境进行粗略的分析，明确企业面临的环境现状；

②能根据题目给予的产品的信息资料，对产品核心利益点进行透彻的分析，能提炼出精确的产品定位点；

③能运用 **SWOT** 分析法对企业新产品进行分析，并得出结论；

④能根据企业市场现状、竞争品情况以及新产品特点来确定推广的目标；

⑤能依据新产品推广目标、目标消费者等内容，运用多种方法对推广策略进行构思与创意；

⑥能对广告宣传、公关活动、促销活动、媒介选择等具体推广活动进行设计与安排；

⑦能对推广活动所需的经费进行预算并能合理配置，对效果进行评估；

⑧能将新产品上市策划的构思和创意形成格式正确、内容翔实、条理清楚、可以具体操作执行的公关活动策划方案。

（2）操作规范及职业素养要求

①对给定背景企业所处的销售大环境非常了解，方案中体现出一定的学习力；

②对背景资料分析透彻、能从细节描述中找出有用的信息并加以利用，体现营销从业要求的观察力、分析力与逻辑思维能力；

③能在合理成本预算的范围内制定方案，拥有成本控制的理念与能力；

④能在测试时间内完成任务，体现良好的时间管理能力。

模块三 产品推销

基本要求:

(1)技能要求

①具有较好的商品知识;熟悉商品推销流程,能合理运用产品推销方法与技巧;具有较强的市场分析能力;具有较强的文字编辑能力,能写产品推销方案;

②具有充分的自信和较高的说话技巧,能抓住客户的心理;能准确地分析被推销产品的优缺点,有把握产品卖点的能力;

③能针对推销产品的不同特点选择恰当的推销方法;针对不同顾客的反应及消费心理,运用恰当的推销策略进行推销,唤起顾客的购买欲望;推销过程能恰当地介绍商品,具有较强的推销演示能力。具有较强的判断分析能力、应变能力和沟通协调能,能有效地处理顾客的异议,具有把握交易时机的能力;

④能用简练、准确、流畅的语言进行产品(服务)推销,使整个推销过程具有较强的感召力。

(2)操作规范及职业素养要求

①仪容整洁、服饰大方得体、体现职业化,姿态端正、稳健,神态自然、热情大方;

②心理素质好,演示过程充满自信、从容冷静

③具有良好的推销礼仪,语言表达准确,口齿清晰,自然大方

④表情丰富,动作大方,具有较强的感召力

⑤思维敏捷,具有较强的沟通协调能、判断和应变能力

⑥能在时间内完成任务,体现良好的时间及自我管理能。

(三)跨岗位综合技能

模块一 广告策划

基本要求:

(1)技能要求

①能根据给定的背景资料对目标企业、竞争对手企业产品及广告现状、消费者情况等营销信息进行细致、深入分析并能据此来确定明确、具体广告目标以及广告策划思路;

②能针对市场分析结论,判断企业市场方向,明确广告产品与竞争对手相比所具备的优点与缺点,指出消费者的爱好与偏向,进而确

定广告目标、广告诉求对象、广告主题、广告创意、广告媒介安排、广告预算分配等方面，能综合以上内容形成一套具有一定可行性的广告策划方案。

③能综合运用市场分析、消费者行为分析、产品定位、广告创意、广告表现设计、媒体方式选择、成本预算、应用文写作、计算机应用等多方面的知识，并能将知识在策划方案中深度融入。

④能在方案中针对具体的问题提出与众不同的新颖而有效的解决问题的思维方式，并能将思维转化为具体的方案。

⑤能根据提供的企业背景资料以及广告目标对策划任务能花费的成本进行估算，在方案中能对成本预算进行合理的配置。

⑥能用简练、准确、流畅的文字，撰写一份内容翔实完整、逻辑清晰、资料充分、突出观点、格式规范、易于阅读的广告策划方案文本。

(2) 操作规范及职业素养要求

①对给定背景企业所处的销售大环境非常了解，方案中体现出一定的学习力；

②对背景资料分析透彻、能从细节描述中找出有用的信息并加以利用，体现营销从业要求的观察力、分析力与逻辑思维能力；

③能在合理成本预算的范围内制定方案，拥有成本控制的理念与能力；

④能在测试时间内完成任务，体现良好的时间管理能力。

四、评价标准

(一) 专业基本技能

模块一 信息采集

1.设计调研方案评价标准

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德，设计方案不违背职业道德与营销伦理，遵守营销法律法规，认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分
	职业能力	10	具有分析商品特点，分析商品市场状况的能力，具有一定的调研方案写作能力，具有查阅文献资料的能力	

作品 (80分)	具体内容	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	调研方案 字数不少 于 1500 字，每少 50 字扣 1 分
		文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强	
		封面完整	7	要素具备(标题、编写者、时间等)(3分)，标题简洁、明了、富有吸引力，能说明主题(4分)	
		调研目的	6	目的明确，表述较为准确	
		调研对象	6	具有针对性，确定合理，描述基本准确。	
		调研项目与内容	10	要求符合调研目的(4分)，内容正确且完整，切实可行，能获得客观资料(6分)	
		调研方式与方法	26	调查对象选定的方式(4分)和调查资料收集的方法选择合理(4分)，表述具体(4分)。采用抽样调查的需要设计抽样方案，包括确定调研范围、抽样方法、抽样框、抽样程序和样本量(14分)	
		调研组织及人员安排	6	调研组织设计科学(2分)，人员配备合理(4分)	
		时间安排	6	各阶段时间安排设计合理	
		经费预算	3	经费预算科学(1分)与详尽(2分)	
小计		100			

2.设计调研问卷评价标准

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	具有实事求是的职业道德,设计问卷不违背职业道德与营销伦理,遵守营销法律法规,认真负责	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	具有分析企业或商品特点,分析企业或商品市场状况的能力,具有获取有益的信息、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力		
作品 (80分)	具体内容	卷容格式	5	版面编排工整清楚、格式规范	调研问卷 字数不限
		文字表达	8	问卷语言表达要清晰、准确、通俗易懂、无歧义(4分),避免诱导、暗示以及敏感性文字(4分)	
		问卷构成	4	具有问卷标题,问卷开头,正文,结尾四个基本内容	
		问卷标题	3	标题简洁明了,富有吸引力,能说明主题	
		问题类型	10	根据问题内容选择合适的问题类型(6分),要有封闭式和开放式两个类型的问题(2分),其中封闭式问题占80%以上(2分)	
		问题顺序	8	依照逻辑顺序排列问题(4分),先易后难、先简单后复杂、先一般后具体(3分),开放式问题放在后面(1分)	
		提问设计	12	每个问题只包含一项内容(2分),避免否定形式提问、断定性提问以及导向性提问(出现一项错误扣1分,扣10分封顶)	
		答案设计	10	切实结合问题内容设计答案,封闭式问题答案要穷尽、互斥,界限明确,排列不要有倾向性	
		问题内容	5	问卷总共不少于15个问题(3分),其中开放式问题1~2个(2分)	
		整体把握	15	整个问卷要与调研任务相符合(5分),选取充分性和必要性的问题(2分),内容翔实完整、条理清晰	

			(2分),并具有可行性(4分),通过问卷能且只能收集到调研所需的市场信息(2分)	
小计		100		

3.撰写调研报告评价标准

评价内容		配分	考核点	备注		
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务,方案不违背职业道德	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分		
	职业能力	10	格式规范,合理,思路清晰,具备信息整理、分析及处理能力(4分);方法得当,逻辑思维和分析能力强,对背景资料分析透彻、细致(4分);能在规定时间内完成任务(2分)			
作品 (80分)	卷容格式		5	文字编排工整清楚、格式规范(包括封面、目录、正文、附件)	格式要素中的附件部分可根据需要进行取舍,但需列明;调研报告字数要求1500字以上,每少50字扣1分	
	文字表达		5	语言简洁、用词恰当、条理清楚、逻辑性强		
	正文	封面		8		要素具备(标题、编写者、时间等)(3分),标题简洁、明了、富有吸引力,能说明主题(5分)
		目录		3		排列有序(2分)、一目了然(1分)(排列至一、(一)两级即可)
		引言		12		简要说明调查项目的背景、调查的必要性和意义(2分)、调查的主要内容(2分)、调查的主要方式与方法(2分)、调查的主要过程(包括调查时间、地点、对象、范围、样本量、结果)(4分)等几项内容。简明扼要,精炼概括,能够达到对后面的主体部分做一个引导,对主体部分的数据来源作一个交待,证明用以论证的数据是有效的、可靠的,从而也进一步证明得出的结论和建议的可靠性的目的(2分)
		数据分析部分		31		对调查所获得的数据资料逐项进行分析,从摆数据(6分),分析现状(7分),得出小结论,以形成符合事物发展变化规律的结论性意见;或发现问题,并进一步探寻原因,提出对策等(6分)。分析必须依据所收集的资料客观、合理,拿数据“说话”,条理清楚,有逻辑性(8分)。数据可采用适当的图表来呈现说明(4分)
		结论及建议		11		概括全文。用简洁而明晰的语言,在以上数据分析的基础上,进行综合归纳,得出报告的结论(5分)。并结合企业或客户实际情况提出看法和建议,完成对调查前所提出的问题答复,或是得出某种启示(6分,其中建议的针对性3分和可行性各3分)
	附件		5	对正文报告的补充或更详尽的说明,包括数据汇总表及原始资料、背景材料和必要的工作技术报告等		
合计		100				

模块二 模拟商务谈判评价标准

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (个人表)	职业道德	5	独立完成谈判计划(2分)、遵守模拟谈判规程、尊重谈判对手、无恶意磋商(3分)	严重违反考场纪律、造成恶劣影响
	职业能力	5	制订的谈判计划格式规范、内容完整(2分),谈判过程中积极主动发言,具有良好的谈判思维与沟通能力,具	

现分 20)			备良好的心理素质和现场应变能力 (3分)	的本项目 记0分
	商务礼仪	10	尊重评委、开场有礼节 (5分), 着装规范、手势合理、表情自然、语言流畅、姿势到位, 符合商务谈判礼仪规范 (5分)	
商务谈判 计划书作 品 (40 分)	格式表达	5	文字编排工整清楚, 内容完整 (2分), 文字表达流畅, 逻辑性强 (2分), 封面名称、时间清晰 (1分)	商务谈判 计划书字 数不得少 于500 字, 每少 50字, 扣 1分
	谈判主 题、时间、 地点	5	谈判主题明确 (2分)、谈判时间、地点具体 (3分)	
	谈判人员 及分工	5	有谈判角色 (2分), 谈判角色分工明确、职责清晰 (3分)	
	谈判双方 优劣势分 析	5	对双方进行优劣势分析 (2分)、分析透彻, 为采取谈判策略奠定基础 (3分)	
	谈判目标	5	谈判最高目标 (2分)、谈判最低目标 (2分)、谈判可接受目标 (1分)	
	谈判各阶 段策略	15	开局策略具体、巧妙, 能够为后续谈判做好铺垫 (5分) 有报价方式选择策略, 报价策略运用描述 (5分) 有磋商策略的设计、讨价还价的幅度、次数设计、出现僵局的策略设计, 谈判结束策略设计 (5分)	
商务谈判 实施操 作 (40 分)	背对背演 讲(宣讲 谈判计 划)	5	背对背演讲谈判计划, 表达流畅, 规定时间内完成 (3分), 回答评委提问、思路清晰 (2分)	谈判实施 按照团队 协作与个 人表现进 行计分
	谈判开局	5	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体 (2分), 谈判团队成员介绍, 一方提出此次谈判主题, 另一方有回应确认 (2分), 与计划书中选择的开局策略一致 (1分)	
	谈判中 期、休局 一阶段 (主要是 报价阶 段)	10	先报价方有明确的报价表, 还价方对报价内容认真核实 (5分), 报价方做到不问不答, 还价方向报价提出的问题必须具体明确, 让报价方有问必答 (3分), 巧妙运用报价策略 (2分)	
	谈判中 期、休局 二阶段 (主要是 磋商阶 段)	10	双方充分沟通, 了解对方的需求, 做到多听、少说 (4分), 让步幅度由大变小, 让步次数控制较好, 坚持价值谈判原则 (4分) 贯彻谈判计划设计的策略, 巧妙处理僵局 (2分)	
	谈判冲刺 阶段	10	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好 (3分), 及时把握谈判时间, 巧妙运用时期策略结束谈判 (2分), 有谈判总结语和结束时的礼节 (5分)	
小计		100		

模块三 制定促销活动策划方案评价标准

评价内容		配分	考核点	备注
职业 素养	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5分), 方案不违背职业道德与营销伦理	严重违反考场纪律、造成恶

(20分)			(5分)	劣影响的本项目记0分	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰,对背景资料分析透彻、细致(5分);撰写的策划方案符合要求,能在规定时间内完成任务(5分)		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字,每少50字扣1分	
	文字表达	5	流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5	要素具备(名称、策划者、时间)	广告配合体现主流新媒体的运用。
		活动主题	6	有主题(2分),主题鲜明、引人注目(4分)	
		活动目标	5	有活动目标(2分),目标较为明确、具体、具有针对性(3分)	
		时间地点	5	选择恰当,与活动对象、活动方式相适应,时间选择得当(2分),地点选择得当(3分)	
		对象选择	5	促销产品明确、活动对象选择基本准确	
		活动方式	10	刺激程度适当,与费用匹配,至少3种活动方式	
		实施安排	12	事前准备充分(5分)、事中人力、物力等布置妥当(5分)、事后有延续安排(2分)	
		广告配合	7	有广告配合(3分),广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯(4分) 有使用主流新媒体(1分)	
		预算恰当	5	有预算表(2分),预算符合企业的背景与目标(1分),预算分配合理(2分)	
意外防范	5	具备处理意外问题的预案,要求2种以上简要预案,每个预案(2分),合理度(1分)			
创新方面	5	方案创意独特且可行			
小计			100		

(二) 岗位核心技能

模块一 公关模块(设计公关活动方案评价标准)

评价内容		配分	考核点	备注
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分),方案不违背职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分
	职业能力	10	方法得当、思路清晰,对背景资料分析透彻、细致(5分);撰写的策划方案符合要求,能在规定时间内完成任务(5分)。	
作品 (80分)	卷容格式	3	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于
	文字表达	3	流畅、条理清楚、逻辑性较强	

分)	具体内容	封面完整	3	要素完整(策划名称、策划者、策划时间)	1500字,每少50字扣1分
		目录	3	排列有序(2分)、一目了然(1分)(排列至一、(一)两级即可)	
		活动背景	5	有活动背景,背景阐述得当	
		市场分析	4	能从分析中达到了解企业公关现状和公关活动的迫切性(4分)	
		公关活动目标	5	有活动目标(2分),目标明确、具体、具有针对性(3分)	
		公关活动主题	5	有主题(3分),主题鲜明、引人注目(2分)	
		公关活动对象	5	有明确的活动对象(2分),公关对象选择符合企业市场要求(3分)	
		公关活动地点	5	选择恰当,与活动对象、活动主题相适应,时间选择得当(2分),地点选择得当(3分)。	
		活动项目流程设计	14	活动项目设计与目标、对象、费用相吻合(8分,要求设计2个以上项目,每个项目4分),流程安排较为细致、正确,具有一定的可行性(6分,每个小项目2分)	
		媒介宣传	5	有媒介宣传(2分),媒介选择合理,宣传效果较为显著(3分)	
		进度安排、物料准备	10	对活动全过程拟成时间表(5分),何地需要哪些物料,需要怎么布置进行安排(5分)	
		费用预算	3	有预算与分配表(1分),费用预算合理、可行(2分)	
		效果评估	2	有效果评估(1分),公关效果评估合理,符合企业要求(1分)	
	创新方面	5	方案有一定新意,见解独到		
小计			100		

模块二 推广模块(设计新产品推广活动方案评价标准)

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务(5分),方案不违背职业道德与营销伦理(5分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰,对背景资料分析透彻、细致(5分);撰写的策划方案符合要求,能在规定时间内完成任务(5分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字,每少50	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(策划名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述策划的背景、策划目的、策划方案主要内容

容	目录	3	排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)	字扣 1分。
	市场分析	10	市场分析包括影响企业的营销环境分析(5分)、消费者分析(3分)、竞争产品分析(2分),市场分析比较透彻、基本到位	
	新品分析	2	对新产品特点描述详细(1分),新产品核心利益点(1分),分析较为准确;	
	新品SWOT	8	新产品优势(2分)、劣势(2分),机会(2分)、威胁(2分)分析较为准确	
	产品定位	3	产品市场定位基本符合市场实际情况、定位具有竞争力	
	推广目标	5	有营销目标(3分),目标明确、具体、具有可行性(2分)	
	推广策略	20	推广策略包含广告宣传设计(5分),公关主题活动和其他促销活动策划,且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排(4*3=12分),媒介选择(2分)(要求:至少1条广告语、1种公关宣传活动、2种类型的终端促销活动、2种以上的媒介宣传安排。)活动具有较强的可操作性(1分)	
	经费预算	5	有经费预算与分配表(4分)费用预算合理,可行(1分)	
	效果评估	2	有效果评估(1分),效果评估合理,符合企业要求(1分)	
创新方面	5	方案有一定新意,见解独到		
小计	100			

模块三 产品推销模块

评价内容		配分	考核点	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	5	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	7	具有的充分的自信和较高的专业水平,有自信的说话技巧,能抓住客户的心理;具有丰富的商品专业知识和清晰的表达能力,能准确把握产品的卖点,能在规定时间内完成任务。		
	商务礼仪	8	从容冷静,仪容整洁、服饰大方得体、体现职业要求,姿态端正、稳健,神态自然、热情大方		
推销方案 (40分)	卷容格式	2	文字编排工整清楚、格式符合要求	推销方案字数不少于500字,每少50字扣1分。	
	文字表达	3	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	推销主题	3		主题明确(依据背景材料)
		推销对象	3		依据产品特点确定推销对象
		推销时间	2		测试时间当天
		推销地点	2		结合背景材料自定
		推销背景与目的	5		结合背景材料及产品特点阐述推销目的
		推销实施	20		寻找与接近顾客(5分)有寻找与接近目标顾客方式方法的描述 推销面谈(10分)产品介绍(2分)推销方法与技巧描述(3分)处理顾客异议(3分)成交顾客意见征询(2分)

			推销结束 (5 分) 推销结束语 (2 分) 取得顾客联系方式 (3 分)	
推 销 演 示 (40 分)	推 销 开 场 (5 分)	1	微笑: 推销第一技能, 做到自然大方	开 场 白 做 到 与 众 不 同, 语 言 新 颖 吸 引 顾 客, 包 括 体 态 和 语 言。
		2	问 候: 打 开 话 题 的 前 提, 做 到 文 明 礼 貌	
		1	注 视: 用 眼 睛 传 递 诚 恳 自 信	
		1	自 我 介 绍: 姓 名、单 位、来 意	
	推 销 过 程 (25 分)	2	观 察 顾 客 反 映, 判 断 消 费 者 心 理, 初 步 判 断 消 费 者 的 购 买 动 机	能 针 对 不 同 的 产 品 (服 务) 和 顾 客 选 择 适 当 推 销 方 法, 推 销 策 略 恰 当; 能 唤 起 顾 客 兴 趣; 能 恰 当 的 介 绍 商 品; 能 与 顾 客 沟 通、产 生 互 动, 有 效 地 处 理 顾 客 的 异 议; 能 打 动 顾 客, 获 得 顾 客 的 认 同。
		3	能 针 对 不 同 的 产 品 (服 务) 和 顾 客 选 择 适 当 的 推 销 方 法	
		3	推 销 语 言 表 达 准 确, 口 齿 清 晰, 动 作 大 方	
		2	推 销 表 情 丰 富, 具 有 感 召 力, 具 有 良 好 的 推 销 礼 仪	
		5	能 准 确、全 面 地 介 绍 产 品 的 基 本 情 况, 突 出 商 品 的 差 异 特 点、优 势 和 带 给 消 费 者 利 益	
		2	能 与 顾 客 进 行 沟 通, 产 生 互 动, 并 能 得 到 顾 客 的 信 任	
		3	能 判 断 顾 客 的 购 买 动 机, 从 而 找 到 产 品 (服 务) 的 卖 点, 使 顾 客 对 产 品 (服 务) 产 生 兴 趣	
5	能 解 答 顾 客 的 各 种 疑 问, 消 除 顾 客 的 疑 虑, 能 巧 妙 处 理 顾 客 异 议, 让 顾 客 信 服。			

	推 销 结 束 (10 分)	2	及 时 把 握 成 交 机 会, 结 束 推 销	及 时 把 握 成 交 机 会 促 成 交 易; 能 征 求 顾 客 意 见, 巧 妙 地 取 得 顾 客 的 联 系 方 式; 结 束 推 销, 礼 貌 告 辞
3		征 求 顾 客 意 见, 巧 妙 地 取 得 顾 客 联 系 方 式		
2		推 销 结 束, 要 注 意 礼 貌 告 辞, 给 顾 客 留 下 好 的 印 象		
3		限 时 5 分 钟 完 成, 超 时 或 未 完 成 考 核 任 务 的 酌 情 扣 1-2 分		
小 计		100		

(三) 跨岗位综合技能

模块一 广告策划 (设计广告文案评价标准)

评价内容		配分	考核点	备注
职业 素养 (20	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5 分), 方案不违背职业道德与营销伦理 (5 分)	严重违反考场纪律、造成

分)	职业能力	10	方法得当、思路清晰,对背景资料分析透彻、细致(5分);撰写的策划方案符合要求,能在规定时间内完成任务(5分)	恶劣影响的本项目记0分	
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字,每少50字扣1分	
	文字表达	5	表达流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	2		要素具备(名称、策划者、时间)
		前言	2		简述策划的背景、目的、方案主要内容
		目录	3		排列有序(2分)、一目了然(1分)(排列至一、(一)两级即可)
		市场分析	6		包括企业的宏观环境以及行业分析(1分)、消费者分析(1分)、竞争对手定位分析(1分)、产品的特点分析(1分),市场分析比较确切(2分)
		市场策略	7		营销目标明确(1分)、产品定位比较准确(3分)、广告目标具体(3分)
		广告表现	24		广告诉求对象合适(2分)、广告主题醒目(3分)、广告创意(广告语、广告片等)符合广告目标以及产品定位、消费者习惯,能较好的表现广告的诉求点(19分)
		广告媒介	12		媒介选择符合消费者媒介接触习惯、与经费预算、广告目标相适应,具有可行性。要求使用3种以上不同的媒介方式。(每种合适媒介3分,组合合理3分)
		广告预算	6		用广告活动经费的预算与分配表的方式来体现(2分),活动经费预算合理可行,分配妥当(4分)
广告效果的评估	3	阅读率或视听率、广告记忆度、广告好感度、广告的购买动机与行动率、广告费用指标、市场占有率指标、广告效果指标(必须包括3种以上评估方法,每种1分)			
创新方面	5	方案有新的创意,见解独到			
小计		100			

五、抽考方式

1、考核方式

本标准共分为七大模块,分别对应专业基本技能(市场调研模块、商务谈判模块、促销模块)、岗位核心技能(公关模块、推广模块、推销模块)与跨岗位综合技能(广告策划),其中专业基本技能属于必考模块,岗位核心技能和跨岗位综合技能对应的模块为选考模块,各模块包含1到3个项目,共有设计调研方案、设计调研问卷、撰写调研报告、模拟商务谈判、制定促销活动策划方案、设计公关活动方案、设计新产品推广活动方案、产品推销、设计广告文案等9个项目,

其中模拟商务谈判和产品推销为机试+现场操作考核方式，其余均为机试考核方式。所有项目的考核均采用过程考核与结果考核相结合的方式，要求学生能按照企业的操作规范独立或合作完成，并体现良好的职业精神与职业素养。

2、抽查方式

(1) 被抽查人数安排

从毕业生中抽取学生参与测评，其中五年制 10 人，三年制 10 人。具体抽取方式具体操作时决定，受疫情影响，本次抽取的学生人员中如有正在隔离或其他不可抗因素影响的，可再抽取对应人数替换，最终保持同一层次有 10 人参加测评。

(2) 抽查测评项目安排

同一层次被测学生中，先抽取 5 人参加模拟商务谈判参加商务谈判考核。剩余学生，2 人抽考信息采集测试模块，1 人抽考专业基本技能模块中的促销测试模块；1 人抽考岗位核心模块，1 人抽考跨岗位综合技能模块。抽到相应模块后再抽取测试项目。

每位被测试学生均以随机抽样方式从题库中抽取测试题目。

(3) 具体项目及对应测评时间安排（见下表）

序号	技能模块	测试模块	测试项目	测试方式	测试时间(分钟)	备注
1	专业基本技能	信息采集	设计调研方案	机试	150	每位被测试学生均以随机抽样方式抽取测试题目
			设计调研问卷	机试	150	
			调研报告撰写	机试	180	
		促销	制定促销活动策划方案	机试	150	
		商务谈判	模拟商务谈判	机试+现场操作 (团队)	90(60分钟撰写谈判方案,30分钟模拟谈判实施)	
2	岗位核心技能	公关模块	公关活动设计	机试	180	每位被测试学生均以随机抽样方式抽取测试题目。
		推广模块	新产品推广活动设计	机试	180	
		产品推销	产品推销	机试+现场操作 (团队)	60(55分钟准备,撰写推销方案,5分钟现场推销)	

3	跨岗 位综 合技 能	广告 模块	广告文案设计	机试	180	
---	---------------------	----------	--------	----	-----	--

六、附录：相关法律法规（摘录）

(1)《反不正当竞争法》第二章第五条规定：公用企业或者其他依法具有独立地位的经验者不得限定他人购买其指定的经验者的商品，以排挤其他经营者的公平竞争。

(2)《反不正当竞争法》第二章第九条规定：经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。

(3)《反不正当竞争法》第二章第十一条规定：经营者不得以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售商品。

(4)《消费者权益保护法》第一章第十八条：经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品和服务，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。

(5)《消费者权益保护法》第一章第二十条：经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用方法等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。

经营者提供商品或者服务应当明码标价。

(6)《合同法》第九章第一百三十条：买卖合同是出卖人转移标的物的所有权于买受人，买受人支付价款的合同。

(7)《合同法》第九章第一百三十一条：买卖合同的内容除依照本法第十二条的规定以外，还可以包括：装方式、检验标准和方法、结算方式、合同使用的文字及其效力等条款。

(8)《合同法》第九章第一百三十二条：出卖的标的物，应当属于出卖人所有或者出卖人有权处分。法律、行政法规禁止或者限制转

让的标的物，依照其规定。

(9)《合同法》第九章第一百六十六条：出卖人分批交付标的物的，出卖人对其中一批标的物不交付或者交付不符合约定，致使该批标的物不能实现合同目的的，买受人可以就该批标的物解除。

出卖人不交付其中一批标的物或者交付不符合约定，致使今后其他各批标的物的交付不能实现合同目的的，买受人可以就该批以及今后其他各批标的物解除。买受人如果就其中一批标的物解除，该批标的物与其他各批标的物相互依存的，可以就已经交付和未交付的各批标的物解除。

(10)《合同法》第九章第一百五十五条：出卖人交付的标的物不符合质量要求的，买受人可以依照本法第一百一十一条的规定要求承担违约责任。

(11)《合同法》第九章第一百五十六条：出卖人应当按照约定的包装方式交付标的物。对包装方式没有约定或者约定不明确，依照本法第六十一条的规定仍不能确定的，应当按照通用的方式包装，没有通用方式的，应当采取足以保护标的物的包装方式。

(12)《合同法》第九章第一百六十七条：分期付款的买受人未支付到期价款的金额达到全部价款的五分之一的，出卖人可以要求买受人支付全部价款或者解除合同。出卖人解除合同的，可以向买受人要求支付该标的物的使用费。

(13)《合同法》第九章第一百六十八条：凭样品买卖的当事人应当封存样品，并可以对样品质量予以说明。出卖人交付的标的物应当与样品及其说明的质量相同。

(14)《合同法》第九章第一百六十九条：凭样品买卖的买受人不知道样品有隐蔽瑕疵的，即使交付的标的物与样品相同，出卖人交付的标的物的质量仍然应当符合同种物的通常标准。

(15)《合同法》第九章第一百七十条：试用买卖的当事人可以约定标的物的试用期间。对试用期间没有约定或者约定不明确，依照本法第六十一条的规定仍不能确定的，由出卖人确定。

(16)《合同法》第九章第一百七十一条：试用买卖的买受人在试用期内可以购买标的物，也可以拒绝购买。试用期间届满，买受人

对是否购买标的物未作表示的，视为购买。