

# 湖南商务职业技术学院 学生专业技能考核标准

## 市场营销

2020年7月

# 目 录

一、专业名称及适用对象 .....	3
二、考核目标 .....	3
三、考核内容 .....	3
四、评价标准 .....	14
五、组考方式 .....	21
六、附录 .....	23

# 湖南商务职业技术学院学生专业技能考核标准

## 一、专业名称及适用对象

### 1. 专业名称

市场营销（专业代码：630701）。

### 2. 适用对象

高职全日制在籍毕业年级学生。

## 二、考核目标

依据本专业人才培养方案，通过设置市场调研、商务谈判、产品推销、营销策划、设计新品全渠道（线上线下结合）推广方案等 5 个技能考核模块，测试学生的市场调研、沟通协调、产品推销、商务洽谈、新品推广、营销文案策划、新媒体手段应用、客户服务等职业能力，考察学生团队协作、心理调适、时间管理、成本控制、规范礼仪、自信冷静、法律意识、质量意识、客户服务意识等职业素养；引导学校加强专业教学基本条件建设，深化课程教学改革，强化实践教学环节，增强学生创新创业能力，促进学生个性化发展，提高专业建设水平，提升课程教学的有效性，培养适应信息时代发展需要的市场营销高素质技术技能人才。

## 三、考核内容

本标准共分为 5 大模块（市场调研、商务谈判、产品推销、营销策划、新品全渠道推广）、8 个项目（设计调研方案、撰写调研报告、产品推销、商务谈判、设计公关活动方案、制定促销活动策划方案、设计新品新媒体营销推广方案（线上为主，线下为辅）、设计新品推广方案（线下为主、线上为辅）），其中商务谈判与产品推销为机试+现场操作考核方式，其余均为机试考核方式。根据模块中考核项目不同，重点考核学生对该项目所必须掌握的技能和要求，同一模块不同考试项目的技能侧重点有所不同，但完成任务的工作量和难易程度基本相同。各模块和项目的考核任务内容如表 1 所示。

表 1：市场营销技能考核体系表

序号	模块	项目	任务
1	市场调研	设计调研方案	调研问卷设计
			调研方案文本撰写
		撰写调研报告	调研数据分析与处理
			调研报告文本撰写
2	产品推销	产品推销	设计与撰写推销方案
			产品现场推销
3	商务谈判	商务谈判	制定谈判计划
			实施谈判过程
			签订意向协议
4	营销策划	设计公关活动方案	分析企业公关现状
			公关活动方案策划
			公关活动方案文本撰写
		制定促销活动策划方案	分析企业营销现状
			促销活动方案策划
			方案文本撰写
5	新品全渠道(线上线下结合)推广	设计新品新媒体营销推广方案(线上为主, 线下为辅)	SWOT分析企业营销环境
			新品新媒体推广方案策划(线上为主, 线下为辅)
			新品新媒体推广方案文本撰写
		设计新品推广方案(线下为主、线上为辅)	SWOT分析企业营销环境
			新品推广方案策划(线下为主、线上为辅)
			新品推广方案文本撰写

### 模块一 市场调研模块

包括设计调研方案与撰写调研报告两个抽查项目，主要用于考核学生对调研方案基本构成要素、调研报告的基本要素和注意事项等内容的掌握

程度，检验学生设计调研方案（包括设计调研问卷、设计抽样方案）和撰写调研报告的基本技能。

### 1.设计调研方案

设计调研方案项目要求学生能根据给定的调查背景资料，确定调研目的、调研项目、调研内容，能根据调研项目确定调研对象以及抽样方式，选择合适的调研方法与调研工具，能根据调研内容设计可行的调研问卷，对调研组织工作进行合理安排并结合上述所有的内容完成调研方案文本的撰写。

#### （1）技能要求

①被考核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，设计出实际可行的调研问卷；

⑤能依据调研问卷与问题的类型，编写提问的问题和答案，明确各项指标的含义和统计方法；能按照问题的内容、类型、难易程度来安排调研问题的次序；提问方法符合调研目的和调研产品的特点，并注意提问技巧的运用。

⑥能对调研做出合理的人员、时间安排和经费预算。

⑦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。

⑧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及调研问卷文本。

#### （2）职业素养及操作规范要求

- ①着装符合营销职业规范，仪态大方得体；
- ②操作过程中言行举止以及文案用词文明；
- ③遵守纪律，尊重评委，独立完成考核任务；
- ④信息处理内容体现信息素养与细致严谨的工作作风；
- ⑤在合理成本预算的范围内制定方案，拥有成本控制的理念；
- ⑥在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；
- ⑦对团队工作进行合理分工，团队协作意识强；
- ⑧操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。

## 2. 撰写调研报告

撰写调研报告项目要求学生能根据给定的调研数据等资料进行深入理解、归类分析，能针对数据、图标分析问题得出结论，根据结论来提出建议与意见，并对上述内容进行整合完成调研报告文本的撰写。

### (1) 技能要求

①对任务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。

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、内容详实完整、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，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) 职业素养及操作规范要求

- ①着装符合营销职业规范，仪态大方得体；
- ②操作过程中言行举止以及文案用词文明；

③遵守纪律，尊重评委，独立完成考核任务；

④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，信息处理内容体现信息素养；对调研报告的格式安排合理，格式规范，体现了营销从业者的细致严谨的工作作风；

⑤在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理；

⑥操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。

## 模块二 产品推销

本模块只有产品推销一个项目，产品推销项目要求学生能根据抽取并选定的具体产品对推销过程进行设计、撰写可行的推销方案，能根据推销方案对商品进行有针对性的演示与推荐，能结合现场顾客反应实施有效的推销行为，完成完整的推销流程。

### (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，能撰写产品推销方案；

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。

④具有较强的判断分析能力、应变能力和沟通协调能力，能有效地处理顾客的异议，具有把握交易时机的能力；

⑤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) 职业素养及操作规范要求

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，用词文明、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力、判断和应变能力；

⑥遵守纪律，尊重评委，尊重顾客，独立完成考核任务；

⑦在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识。

⑧推销结束之后清理现场，保持现场整洁。

### 模块三 商务谈判

本模块只有商务谈判一个项目，商务谈判项目要求学生能根据给定的谈判背景与任务要求进行系统分析并据此确定谈判目标、制定谈判策略，拟定商务谈判计划；根据谈判计划并结合谈判现场对手的反应实施策略调整、过程协调、达成意向、签订协议等有效的商务谈判流程。

#### （1）技能要求

①能对背景资料进行认真、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能利用线上线下等多种途径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。

⑤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。

⑥能较好控制谈判进程，抓住时机达成交易并完成意向协议的签订。

#### （2）职业素养及操作规范要求

①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。

②遵守商务谈判的纪律与规程、尊重评委，尊重谈判对手，无恶意磋商行为；

③具备良好的谈判与沟通思维，具有良好的心理素质和现场应变能力；

④在规定时间内完成任务，体现良好的时间管控意识；

⑤对团队工作进行合理分工，团队协作意识强，谈判过程合作默契；

⑥谈判结束之后清理现场，保持现场整洁。

#### 模块四 营销策划

包括制定促销活动策划方案与设计公关活动方案两个抽查项目，主要用于考核学生对策划创意、方法以及促销活动策划方案基本构成要素、公关活动方案设计的基本要素和注意事项等内容的掌握程度，检验学生营销活动（包括促销活动、公关活动）策划和方案文本撰写的基本技能。

##### 1.制定促销活动策划方案

制定促销活动策划方案项目要求学生能根据给定的企业背景进行市场分析，能依据企业面临的营销问题确定促销目标、主题、促销对象、促销时间地点，能根据促销对象的具体特征来选择促销活动的内容、形式，能对实施过程进行合理安排、选择恰当的广告配合方式与媒体、做好费用预算并整合上述内容撰写促销活动方案文本。

##### （1）技能要求

①能根据给定的任务对目标企业、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媒体习惯的广告配合方式与媒

体；

⑤能根据任务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，撰写一份主题明确、内容详实完整、条理清晰、格式规范的促销方案文本。

## （2）职业素养及操作规范要求

①着装符合营销职业规范，仪态大方得体；

②操作过程中言行举止以及文案用词文明；

③遵守纪律，尊重评委，独立完成考核任务；

④在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制意识；

⑤方案文本格式规范，体现了营销从业者的细致严谨的工作作风；

⑥在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；

⑦操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。

## 2.设计公关活动方案

设计公关活动方案项目要求学生能根据给定的背景资料对目标企业的公关现状进行 **SWOT** 分析，提炼出明确的公关活动目标，确立公关活动的公众对象，创意公关活动项目及其流程，设计与安排与之配套的媒介宣传活动以及预算活动经费并能整合上述内容撰写公关活动方案文本。

### （1）技能要求

①能根据任务对企业的公关现状进行 **SWOT** 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能对与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主题明确、格式正确、内容详实、条理清楚、操作性强的公关活动策划方案。

## (2) 职业素养及操作规范要求

①着装符合营销职业规范，仪态大方得体；

②操作过程中言行举止以及文案用词文明；

③遵守纪律，尊重评委，独立完成考核任务；

④通过公关目标体现企业知名度、美誉度等形象意识；通过公关活动流程设计体现条理性与逻辑性，具有关注细节和考虑问题的全面周全的职业习惯；

⑤在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制的意识；

⑥方案文本格式规范，体现了营销从业者的细致严谨的工作作风；

⑦在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；

⑧操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。

## 模块五 新品全渠道（线上线下结合）推广

包括设计新品新媒体营销推广方案（线上为主，线下为辅）与设计新品推广方案（线下为主，线上为辅）两个抽查项目，主要用于考核学生对新品推广方法、流程、策略、技巧，新媒体推广手段根据运用以及新品推广方案的基本要素和注意事项等内容的掌握程度，检验学生企业新品全渠道推广策划和方案文本撰写的基本技能。

### 1.设计新品新媒体营销推广方案（线上为主，线下为辅）

设计新品新媒体营销推广方案（线上为主，线下为辅）项目要求学生能根据给定的任务背景信息对企业新产品上市环境现状进行分析，能根据

产品信息提炼、确定定位，能熟练运用微信、短视频等新媒体技术结合传统手段对新品在特定市场的营销制定线上为主，线下为辅的推广方案。

### （1）技能要求

①根据任务对新品的营销现状与市场环境进行分析，明确企业面临的环境现状；

②根据新品的信息资料，对企业的性质特征和产品核心利益点进行透彻地分析，能提炼出精确的产品的定位点或定位人群；

③运用 **SWOT** 分析法对产品新媒体营销现状如微博营销、微信营销、QQ 营销和论坛营销、短视频营销等状况进行分析，并得出结论；

④能根据新品市场现状、目标定位客户群体情况及特征确定推广的目标；

⑤依据推广目标、目标定位人群，运用新媒体营销的多种推广方式对推广目标和人群进行推广策略构思与创意；

⑥能对微信、短视频、微博、QQ 等线上推广方式以及为线上引流的线下活动进行设计与安排；

⑦能对全渠道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能将推广策划的构思和创意形成主题明确、格式正确、内容详实、条理清楚、可以实施操作执行的新媒体推广活动策划方案。

### （2）职业素养及操作规范要求

①着装符合营销职业规范，仪态大方得体；

②操作过程中言行举止以及文案用词文明；

③遵守纪律，尊重评委，独立完成考核任务；

④在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制意识；

⑤方案文本格式规范，体现了营销从业者的细致严谨的工作作风；

⑥在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；

⑦操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。

## 2.设计新品推广方案（线下为主、线上为辅）

设计新品推广方案（线下为主，线上为辅）项目要求学生能根据给定的任务背景资料运用 **SWOT** 分析法对企业新产品上市环境现状进行分析，能根据产品信息提炼确定定位，能熟练运用微信、短视频等新媒体技术结合传统手段对新品在特定市场推广制定线下为主，线上为辅方案。

### （1）技能要求

①能根据任务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能在适当结合线上活动的基础上对广告宣传、公关活动、促销活动、媒介选择等具体推广形式进行设计与安排；

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新产品上市推广活动方案。

### （2）职业素养及操作规范要求

①着装符合营销职业规范，仪态大方得体；

②操作过程中言行举止以及文案用词文明；

③遵守纪律，尊重评委，独立完成考核任务；

④在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制意识；

⑤方案文本格式规范，体现了营销从业者的细致严谨的工作作风；

⑥在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；

⑦操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。

## 四、评价标准

### （一）评价方式

考核采取过程考核与结果考核相结合、机试与现场操作相结合、技能考核与职业素养考核相结合方式。根据考生操作的专业性、熟练程度、团队配合度、技能运用技巧等因素评价过程成绩；根据设计作品和提交文档质量等因素评价结果成绩。具体每个项目的考核方式及时间见表 2。

表 2 评价方式说明表

序号	考核模块	考核项目	考核方式	考核时间（分钟）
1	市场调研	设计调研方案	机试	150
		撰写调研报告	机试	180
2	产品推销	产品推销	机试+现场操作（个人）	60（55 分钟撰写推销方案，5 分钟现场推销）
3	营销策划	设计公关活动方案	机试	150
		制定促销活动策划方案	机试	150
4	商务谈判	商务谈判	机试+现场操作（团队）	90（60 分钟撰写谈判方案，30 分钟谈判实施）
5	新品全渠道（线上线下载结合）推广	设计新品新媒体营销推广方案（线上为主，线下为辅）	机试	180
		设计新品推广方案（线下为主、线上为辅）	机试	180

### （二）评价内容、要点与权重

考核满分为 100 分，其中专业技能（呈现作品+实施操作）占 80 分，职业素养及操作规范占 20 分，具体项目分值权重见表 3-10。

表 3 设计调研方案评价内容、要点与权重

评价内容	评价要点	权重
职业素养及操作规范（20%）	着装符合营销职业规范，仪态大方得体；操作过程中言行举止以及文案用词文明；诚实严谨、遵守纪律、尊重评委，独立完成任务；设计方案不违背职业道德与营销伦理，体现信息素养与细致严谨的工作作风；在合理成本预算的范围内制定方案，拥有成本控制的理念；在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；对团队工作进行合理分工，团队协作意识强；操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。	20%

作品 (80%)	卷容格式 文字表达	文字编排工整清楚、格式符合要求、文字流畅、条理清楚、逻辑性较强。	10%		
	具体内容	封面完整	要素具备、标题简洁、明了、富有吸引力,说明主题。	7%	
		调研目的与对象	目的明确,表述较为准确;调研对象具有针对性,确定合理,描述基本准确。	10%	
		调研项目与内容	要求符合调研目的,内容正确且完整,切实可行,能获得客观资料。	8%	
		调研方式与方法	调研对象选定方式和调研资料收集方法选择合理,表述具体。采用抽样调研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。	10%	
		调研组织及人员安排	调研组织设计科学,人员配备合理。	5%	
		时间安排	各阶段时间安排设计合理。	5%	
		经费预算	经费预算科学与详尽。	3%	
		问卷设计		具有问卷标题,问卷开头,正文,结尾四个基本内容。	2%
				提问项目设计:问题要清晰,语言要易懂。用词准确,一项提问只包含一项内容,避免诱导性、暗示性、否定形式提问和敏感性问题。	8%
				提问设计方法:要有封闭问句和开放式问句,其中封闭问句占80%以上,封闭式问题答案设计符合穷尽与互斥的原则	3%
				问题顺序设计:先易后难、先简单后复杂、先一般后具体等;开放式问句放在后面。	3%
				问句数量:不少于15个问句(开放式问句1—2个)	3%
				问卷的可行性:问题的充分性和必要性,通过问卷能且只能收集到调研目的所需要的市场信息。	3%
合计			100%		

表4 撰写调研报告评价内容、要点与权重

评价内容		评价要点	权重
职业素养及操作规范 (20%)		着装符合营销职业规范,仪态大方得体;操作过程中言行举止以及文案用词文明;遵守纪律,尊重评委,独立完成考核任务;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,信息处理内容体现信息素养;对调研报告的格式安排合理,格式规范,体现了营销从业者的细致严谨的工作作风;在规定时间内完成任务,体现良好的时间管理;操作结束之后清理现场,保持工作台面整洁。	20%
作品 (80%)	卷容格式 文字表达	文字编排工整清楚、格式规范(包括封面、目录、正文、附件);文字简洁、用词恰当、条理清楚、逻辑性强	18%
	具体内容 封面与 目录	要素具备,标题简洁、明了、富有吸引力,能说明主题;目录排列有序、一目了然	15%

		正文	引言	简要说明调查项目的背景、调查的必要性和意义、调查的主要内容、调查的主要方式与方法、调查的主要过程（包括调查时间、地点、对象、范围、样本量、结果）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。	12%
			数据资料分析	对调查所获得的数据资料逐项进行分析，从摆数据，分析现状，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。分析必须依据所收集的资料客观、合理，条理清楚，有逻辑性。数据采用适当的图表来呈现说明。	20%
			结论及建议	用简洁而明晰的语言，在以上数据资料分析的基础上，进行综合归纳，得出报告的结论；并结合企业或客户实际情况提出你的看法和建议，完成对调查前所提出的问题答复或是得出某种启示。	10%
		附件	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。		5%
合计					100%

表5 产品推销评价内容、要点与权重

评价内容		评价要点	权重	
职业素养及操作规范 (20%)		仪容整洁、服饰大方得体、姿态端正、稳健，符合商务谈判场合要求；从容冷静，神态自然、热情；心理素质好，演示过程充满自信、从容冷静；遵守纪律，尊重评委，尊重顾客，独立完成考核任务。	20%	
		表情丰富，言行举止具有较强的感召力；具有良好的推销礼仪，语言表达准确，用词文明、口齿清晰，自然大方；思维敏捷，具有较强的沟通协调能力和判断和应变能力；在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；推销结束之后清理现场，保持现场整洁。		
推销方案 (40%)	卷容格式与文字表达	文字编排工整清楚、格式符合要求；文字流畅、条理清楚、逻辑性较强。	5%	
	具体内容	推销主题与对象	主题明确并符合背景材料具体情况，依据产品特点确定推销对象。	6%
		推销时间与地点	有推销时间，设定的推销地点符合背景材料情况。	4%
		推销背景与目的	结合背景材料及产品特点阐述推销目的。	5%



	推销实施	寻找接近顾客	有寻找与接近目标顾客方式方法的描述。	5%
		推销面谈	产品介绍;推销方法与技巧描述处理顾客异议,成交顾客意见征询。	10%
		推销结束	使用推销结束语;取得顾客联系方式。	5%
推销演示 (40%)	推销开场	微笑做到自然大方;问候打开话题,做到文明礼貌;用眼睛注视传递诚恳自信;自我介绍		5%
	推销过程	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)和顾客选择适当的推销方法;推销语言表达准确,口齿清晰,动作大方;推销表情丰富,具有感召力,具有良好的推销礼仪;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;能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客信任;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;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。		25%
	推销结束	及时把握成交机会,结束推销;征求顾客意见,巧妙地取得顾客联系方式;推销结束,要注意礼貌告辞,给顾客留下好的印象		10%
合计				100%

表6 商务谈判评价内容、要点与权重

评价内容		评价标准	权重
职业素养及操作规范 (个人表现分20%)		着装整洁、仪容仪态得体、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;遵守商务谈判的纪律与规程、尊重评委,尊重谈判对手,无恶意磋商行为;具备良好的谈判与沟通思维,具有良好的心理素质和现场应变能力;在规定时间内完成任务,体现良好的时间管控意识;对团队工作进行合理分工,团队协作意识强,谈判过程合作默契;谈判结束之后清理现场,保持现场整洁。	20%
商务谈判计划书作品 (40%)	格式表达	文字编排工整清楚,内容完整,文字表达流畅,逻辑性强,封面名称、时间清晰。	5%
	谈判主题、时间地点	谈判主题明确、谈判时间、地点具体。	5%
	谈判人员及分工	有谈判角色,谈判角色分工明确、职责清晰。	5%
	谈判双方优劣势分析	对双方进行优劣势分析、分析透彻,为采取谈判策略奠定基础。	5%
	谈判目标	谈判最高目标、谈判最低目标、谈判可接受目标。	5%
	谈判各阶段策略	开局策略具体、巧妙,能够为后续谈判做好铺垫;有报价方式选择策略,报价策略运用描述;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,	15%

		谈判结束策略设计。	
商务谈判 实施操作 (40%)	宣讲谈判计划	背对背演讲谈判计划，表达流畅，规定时间内完成，回答评委提问、思路清晰。	5%
	谈判开局	注重谈判礼仪、开场寒暄自然得体，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，与计划书中选择的开局策略一致。	5%
	报价阶段	先报价方有明确的报价表，还价方对报价内容认真核实，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，巧妙运用报价策略。	10%
	磋商阶段	双方充分沟通，了解对方的需求，做到多听、少说，让步幅度由大变小，让步次数控制较好，坚持价值谈判原则，贯彻谈判计划设计的策略，巧妙处理僵局。	10%
	谈判结束	主谈充分驾驭谈判节奏、团队协作较好，及时把握谈判时间，巧妙运用时期策略达成交易，结束谈判并签订意向协议，有谈判总结语和结束时的礼节。	10%
	合计		100%

表7 设计公关活动方案评价内容、要点与权重

评价内容		评价要点	权重	
职业素养及操作规范 (20%)		着装符合营销职业规范，仪态大方得体；操作过程中言行举止以及文案用词文明；遵守纪律，尊重评委，独立完成考核任务；通过公关目标体现企业知名度、美誉度等形象意识；通过公关活动流程设计体现条理性与逻辑性，具有关注细节和考虑问题的全面周全的职业习惯；在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制意识；方案文本格式规范，体现了营销从业者的细致严谨的工作作风；在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。	20%	
作品 (80%)	卷容格式与文字表达	文字编排工整清楚、格式符合要求；文字流畅、条理清楚、逻辑性较强。	6%	
	具体内容	封面与目录	封面要素完整（策划名称、策划者、策划时间）；目录排列有序、一目了然。	6%
		活动背景	有活动背景，背景阐述得当。	5%
		市场分析	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%
		公关活动目标与主题	有活动目标，目标明确、具体、具有针对性；有主题，主题鲜明、引人注目。	10%
		公关活动对象与时间地点	有明确的活动对象，公关对象选择符合企业市场要求；时间地点选择恰当，与活动对象、活动主题相适应。	10%
活动项目流程设计	活动项目设计与目标、对象、费用相吻合，流程安排较为细致、正确，具有一定的可行性。	14%		

	媒介宣传	有媒介宣传，媒介选择合理，宣传效果较为显著。	5%
	进度安排、物料准备	对活动全过程拟成时间表，何地需要哪些物料，需要怎么布置进行安排。	10%
	费用预算与效果评估	有预算与分配表，费用预算合理、可行；有效果评估，公关效果评估合理，符合企业要求。	5%
	创新方面	方案有一定新意，见解独到。	5%
合计			100%

表 8 制定促销活动策划方案评价内容、要点与权重

评价内容		评价要点	权重	
职业素养及操作规范 (20%)		着装符合营销职业规范，仪态大方得体；操作过程中言行举止以及文案用词文明；遵守纪律，尊重评委，独立完成考核任务；方案不违背职业道德与营销伦理；在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制的意识；方案文本格式规范，体现了营销从业者的细致严谨的工作作风；在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。	20%	
作品 (80%)	卷容格式与文字表达	文字编排工整清楚、格式符合要求；文字流畅、条理清楚、逻辑性较强。	10%	
	具体内容	封面完整	要素具备（名称、策划者、时间）。	5%
		活动主题与目标	有主题，主题鲜明、引人注目；有活动目标，目标较为明确、具体、具有针对性。	11%
		时间地点与对象选择	时间地点选择恰当，与活动对象、活动方式相适应；促销产品明确、活动对象选择基本准确。	10%
		活动方式	刺激程度适当，与费用匹配，至少 3 种活动方式。	10%
		实施安排	事前准备充分、事中人力、物力等布置妥当、事后有延续安排。	12%
		广告配合	有广告配合，广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯。	7%
	经费预算与意外防范	有预算表，预算符合企业的背景与目标，预算分配合理；具备 2 种以上较为合理的处理意外问题的预案。	10%	
创新方面	方案创意独特且可行	5%		

合计	100%
----	------

**表 9 设计新品新媒体营销推广方案（线上为主，线下为辅）评价内容、要点与权重**

评价内容		评价要点	权重	
职业素养及操作规范 (20%)		着装符合营销职业规范，仪态大方得体；操作过程中言行举止以及文案用词文明；遵守纪律，尊重评委，独立完成考核任务；方案不违背职业道德与营销伦理；在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制意识；方案文本格式规范，体现了营销从业者的细致严谨的工作作风；在规定时间内完成任务，体现良好的时间管理意识；操作结束之后清理现场，保持工作台面整洁。	20%	
作品 (80%)	卷容格式与文字表达	文字编排工整清楚、格式符合要求；文字流畅、条理清楚、逻辑性较强。	10%	
	具体内容	封面、前言与目录	封面要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)；前言能简述推广的背景、目的、推广方案主要内容；目录排列有序、一目了然。	7%
		市场分析	市场分析包括宏观环境分析以及行业背景分析、推广对象分析、竞争品分析，市场分析比较透彻、基本到位。	10%
		新品 SWOT 分析	对新品特点描述详细，新品核心利益点分析较为准确；新品优势、劣势，机会、威胁分析较为准确。	10%
		新品市场定位	新品市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力。	3%
		推广目标	有营销目标，目标明确、具体、具有可行性。	5%
		推广策略	线上推广活动：要求线上推广活动不少于 2 个主题活动，而且必须使用两种或两种以上的新媒体推广方式；线下配合活动：要求至少设计一个与线上推广活动相配合的线下活动；每个活动有具体的推广时间、地点、活动内容、实施安排，活动具有较强的可操作性。	20%
		经费预算与效果评估	有经费预算与分配表，费用预算合理，可行；有效果评估，效果评估合理，符合企业要求。	8%
创新方面	方案创意独特且可行	5%		
合计			100%	

**表 10 设计新品推广方案（线下为主、线上为辅）评价内容、要点与权重**

评价内容	评价要点	备注
------	------	----

职业素养与操作规范 (20%)		着装符合营销职业规范, 仪态大方得体; 操作过程中言行举止以及文案用词文明; 遵守纪律, 尊重评委, 独立完成考核任务; 方案不违背职业道德与营销伦理; 在合理成本预算的范围内制定方案, 具有成本控制意识; 方案文本格式规范, 体现了营销从业者的细致严谨的工作作风; 在规定时间内完成任务, 体现良好的时间管理意识; 操作结束之后清理现场, 保持工作台面整洁。	20%	
作品 (80%)	卷容格式与文字表达		文字编排工整清楚、格式符合要求; 文字流畅、条理清楚、逻辑性较强。	10%
	具体内容	封面、前言与目录	封面要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间); 简述策划的背景、策划目的、策划方案主要内容; 目录排列有序、一目了然。	7%
		市场分析	市场分析包括宏观环境分析以及行业背景分析、推广对象分析、竞争品分析, 市场分析比较透彻、基本到位。	10%
		新品 SWOT 分析	对新品特点描述详细, 新品核心利益点分析较为准确; 新品优势、劣势, 机会点、威胁点分析较为准确。	10%
		新品定位	产品市场定位基本符合市场实际情况、定位具有竞争力。	5%
		推广目标	有推广目标, 目标明确、具体、具有可行性。	3%
		推广策略	线下推广活动: 要求线下推广活动不少于 2 个主题活动, 而且必须使用两种或两种以上的活动形式(包括广告、公关和促销); 线上配合活动: 要求至少设计一个与线下推广活动相配合的线上活动; 每个活动有具体的推广时间、地点、活动内容、实施安排, 活动具有较强的可操作性。	20%
		经费预算与效果评估	有经费预算与分配表, 费用预算合理, 可行; 有效果评估, 效果评估合理, 符合企业要求。	8%
创新方面		方案创意独特且可行	5%	
合计			100%	

## 五、组考方式

本专业技能考核为现场操作考核, 成绩评定采用过程考核与结果考核相结合。所有被测学生必须在规定的时间内完成一个项目考核任务。

### (一) 模块抽取

本专业技能考核标准的五个模块均为必考模块, 参考学生按规定比例随机抽取考试模块。先从被考核学生总人数中以抽签方式随机抽取 N 人组成 M 个谈判小组参加商务谈判模块考核(一个谈判小组 5 人, N 是 M 的 5 倍), 剩余学生随机在其他四个模块中抽取应试模块, 各模块考生人数按四

舍五入计算，剩余的尾数考生随机在四个模块（商务谈判除外）中抽取应试模块。

### （二）项目抽取

除了产品推销与商务谈判模块，其余每个考核模块均设有两个考核项目。考生根据抽取的考核模块（产品推销模块、商务谈判除外），从对应模块中随机抽取考核项目。抽到产品推销模块与商务谈判的考生无需再抽取考核项目。

### （三）试题抽取

学生在相应项目题库中随机抽取 1 套试题进行考核。各项目具体测试题抽取方式说明见表 11。

表 11 测试题抽取方式说明表

序号	考核模块	考核项目	测试题抽取方补充说明
1	市场调研	撰写调研方案	每位被考核学生均以随机抽样方式从相应项目试题库中抽取考核题目。
		撰写调研报告	
2	产品推销	产品推销	每位被考核学生均先以随机抽样方式决定考核顺序，在考核开始前 60 分钟再抽取考核题目。20 种商品或服务中以随机抽样的方式随机抽取 3 种，并由被考核学生本人从中任选 1 种对模拟顾客进行推销。
3	营销策划	设计公关活动方案	每位被考核学生均以随机抽样方式从相应项目试题库中抽取考核题目。
		制定促销活动策划方案	
4	商务谈判	商务谈判	在考核之前以抽签方式决定自己所代表的企业（甲方或乙方），考核开始前 90 分钟以随机抽样方式抽取考核题目（若抽取谈判小组数为奇数，则缺少的谈判对手为没有被抽中学生组成）。
5	新品全渠道（线上线下结合）推广	设计新品新媒体营销推广方案（线上为主，线下为辅）	每位被考核学生均以随机抽样方式从相应项目试题库中抽取考核题目。

	设计新品推广方案 （线下为主、线上为辅）	每位被考核学生均以随机抽样方式从相应项目试题库中抽取考核题目。
--	-------------------------	---------------------------------

## 六、附录

（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。