



永州职业技术学院  
YONGZHOU VOCATIONAL TECHNICAL COLLEGE

# 学生专业技能考核标准

（市场营销专业）

永州职业技术学院

# 目 录

一、专业名称及适用对象 .....	1
1. 专业名称 .....	1
2. 适用对象 .....	1
二、考核内容 .....	1
模块一 专业基础模块 .....	2
项目 1 设计市场调研方案 .....	2
项目 2 设计市场调研问卷 .....	4
项目 3 撰写市场调研报告 .....	5
项目 4 促销 .....	6
模块二 专业核心模块 .....	7
项目 1 产品推销 .....	7
项目 2 商务谈判 .....	8
模块三 专业拓展模块 .....	9
项目 广告文案策划 .....	9
三、评价标准 .....	10
四、抽考方式 .....	18
(一) 模块与项目抽取 .....	18
(二) 试题抽取 .....	19
五、附录：相关法律法规（摘录） .....	20

# 永州职业技术学院专业技能考核标准

## 一、专业名称及适用对象

### 1. 专业名称

市场营销(专业代码：530605)。

### 2. 适用对象

高职全日制在籍毕业年级学生。

## 二、考核内容

根据市场营销专业人才培养方案和培养目标，将本专业技能分为专业基础模块、专业核心模块、专业拓展模块三大模块，模块划分合理，考核循序渐进，逻辑性强。依据科学合理的原则，三个模块又细分为设计市场调研方案、设计市场调研问卷、撰写市场调研报告、促销、产品推销、商务谈判、广告文案策划等七个项目，每个项目下设计若干道抽考试题。其中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。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。考核满分为100分，其中专业技能（呈现作品+实施操作）占80分，职业素养占20分。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。各模块和项目的技能考核要点内容如表1所示。

表 1 市场营销技能考核体系表

序号	模块	项目	题量	任务
1	专业基础模块	设计市场调研方案	8	调研方案文本撰写
		设计市场调研问卷	10	调研问卷设计
		撰写市场调研报告	8	调研数据分析与处理
				调研报告文本撰写
		促销	8	分析企业营销现状
				促销活动方案策划
方案文本撰写				
2	专业核心模块	产品推销	30	产品推销方案文本撰写
				产品推销演示
		商务谈判	12	制定谈判计划
				实施谈判过程
				签订意向协议
3	专业拓展模块	广告文案策划	6	市场分析
				市场策略
				市场表现
				广告媒介
				广告预算
				广告效果评估

### 模块一 专业基础模块

包括设计市场调研方案、设计市场调研问卷、撰写市场调研报告和促销共四个抽查项目，主要用于考核学生对市场调研方案基本构成要素、撰写的基本理论对调研目的、市场调研报告撰写的基本要素和注意事项，检验学生对设计调研方案、设计市场调研问卷、撰写调研报告和制定促销活动策划方案等基本技能。

#### 项目 1 设计市场调研方案

设计调研方案项目要求学生能根据统计学基础、市场调研与预测

等基本理论对调研背景进行分析，确定调研目的、调研项目、调研内容，根据调研项目来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，根据调研内容能设计可行的市场调研方案，能对市场调研组织工作进行安排并结合上述所有的内容完成市场调研方案文本的撰写。

### **(1) 技能要求**

①被测试学生能对给定的任务进行认真、细致的分析，从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能针对企业资料，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；若是利用抽样调查方式来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度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，撰写一份内容详实完整、条理清晰、格式规范的市场调研方案。

### **(2) 职业素养要求**

①对任务的营销大环境比较了解，方案中体现出一定的独立思考和学习意识；

②对资料分析透彻、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、分析力与逻辑思维意识；

③在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制意识与掌控意识；

④能在规定时间内完成任务，体现良好的时间及自我管理意识；

团队合作意识；以及和各类被调查对象良好沟通的职业素养。

## 项目 2 设计市场调研问卷

设计市场调研问卷项目要求学生能根据经济学基础、消费者心理与行为分析、市场调研与预测等基本理论对调研目的与要求进行分析，能根据问题内容选择合适的问题类型，切实结合内容设计问题与答案，整个问卷要与调研任务相符合，并对上述内容进行整合完成调研问卷的设计。

### (1) 技能要求

①被测试学生能对给定的任务进行认真、细致的分析，从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能针对企业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；

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，排列不要有主观倾向性；

⑦问卷总共不少于 15 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) 职业素养要求

①对任务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意识；

②能透彻分析调查任务、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、分析力与逻辑思维意识；

③能合理设计问题及答案，熟练掌握询问技术，并具备一定的创新精神；

④能在规定时间内完成任务，体现良好的时间及自我管理意识；团队合作意识；以及和各类被调查对象良好沟通的职业素养。

### 项目 3 撰写市场调研报告

撰写市场调研报告项目要求学生能根据统计学基础、消费者心理与行为分析、市场调研与预测等基本理论对调研数据等资料进行深入了解、归类分析，能针对数据、图表分析问题得出结论，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) 职业素养要求**

①能对任务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，报告中体现出一定的学习力和创新精神；

②能对任务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、分析力与逻辑思维意识；

③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报告撰写能力意识；

④能在规定时间内完成任务，体现良好的时间及自我管理意识；团队合作意识；以及和各类被调查对象良好沟通的职业素养。

## **项目 4 促销**

制定促销活动策划方案项目要求学生能根据市场营销基础、新媒体营销、财务管理实务、消费者心理与行为分析等基本理论针对企业进行市场分析，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，选择促销活动的内容、形式，能对实施过程进行合理安排，能选择恰当的广告配合方式与媒体并做好费用预算，能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) 职业素养要求**

①对给定任务的销售大环境非常了解，方案中体现出一定的学习意识；

②对任务资料分析透彻、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；

③在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制意识与掌控意识；

④能在规定时间内完成任务，体现良好的时间及自我管理意识；团队合作意识；以及和各类被调查对象良好沟通的职业素养。

## **模块二 专业核心模块**

包括产品推销和商务谈判项目共二个抽查项目，主要用于考核学生对产品推销，撰写可行的推销方案和商务谈判理论知识对给定的背景资料进行系统地整理、分析等内容的掌握程度，

### **项目 1 产品推销**

产品推销项目要求学生能根据商品学基础、推销实务、经济学基础、客户服务、消费者心理与行为分析、品牌策划与推广、服务营销等基本理论对推销过程进行设计并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。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；

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) 职业素养要求**

①仪容整洁、服饰大方得体、体现职业化；

②具有良好的推销礼仪，语言表达准确，口齿清晰，自然大方；

③思维敏捷，具有较强的沟通协调意识、判断和应变意识；

④能在规定时间内完成任务，体现良好的时间及自我管理意识；团队合作意识；以及和各类被推销对象良好沟通的职业素养。

## **项目 2 商务谈判**

商务谈判项目要求学生能根据所学的商务谈判、经济学基础、管理学基础、客户服务、销售与管理等基本理论知识对给定的背景资料进行系统地整理、分析，确定谈判目标及目标层次、谈判策略，拟定商务谈判计划书，依据谈判计划书并结合谈判现场对手的反应去实施，调整，最终完成模拟谈判。

### **(1) 技能要求**

①能对资料进行认真、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。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) 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意识；

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，体现爱岗敬业的职业素养。

## **模块三 专业拓展模块**

### **项目 广告文案策划**

本模块只有广告文案策划一个项目，本项目要求学生能根据市场营销学基础、管理学基础、品牌策划与推广、广告理论与策划等基本理论，根据背景资料对企业或产品进行全面的市场分析，能确定营销目标、广告目标、产品定位等，通过对广告诉求对象、广告主题、广告语及广告片的设计，广告媒介的选择、广告费用预算的合理安排、广告效果评估等方面撰写广告文案。

#### **(1) 技能要求**

①能根据给定任务对目标企业、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内容，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能根据任务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，撰写一份主题明确、内容详实完整、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) 职业素养要求**

①对给定任务的营销大环境比较了解，方案中体现出一定的学习意识；

②对任务分析透彻；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、分析力与逻辑思维意识；

③在合理成本预算的范围内制定方案，具有成本控制意识与掌控能力；

④能在规定时间内完成任务，体现良好的时间及自我管理能力。

## **三、评价标准**

1. 评价方式：本专业技能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。本

标准共分为三个模块七个项目，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。

2. 分值分配：本专业技能考核满分为 100 分，其中专业技能（呈现作品+实施操作）占 80 分，职业素养占 20 分，各项目分值设置科学，分值比例分配合理。具体项目分值见表 2-表 8。

3. 技能评价要点：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。虽然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。各模块和项目的技能评价要点内容如表 2-表 8 所示。

表 2 设计市场调研方案评价标准

模块	项目	评价要点
模块一 专业基本技能	项目 1 设计市场调研方案	<p><b>（一）职业素养（20分）</b></p> <p>1. 职业道德（10分）具有实事求是的职业道德（3分），设计方案不违背职业道德与营销伦理（3分），遵守营销法律法规（3分），认真负责（1分）；</p> <p>2. 职业意识（10分）具有分析商品特点（3分），分析商品市场状况的能力意识（3分），具有一定的调研方案写作能力意识（3分），具有查阅文献资料的能力意识（1分）。</p> <p><b>（二）作品（80分）</b></p> <p>1. 卷容格式（5分）：文字编排工整清楚、格式符合要求；</p> <p>2. 文字表达（5分）：流畅、条理清楚、逻辑性较强；</p> <p>3. 封面完整（7分）：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）；</p> <p>4. 调研目的（6分）：目的明确，表述较为准确；</p> <p>5. 调研对象（6分）：具有针对性，确定合理，描述基本准确；</p> <p>6. 调研项目与内容（10分）：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）；</p> <p>7. 调研方式与方法（26分）：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）；</p> <p>8. 调研组织及人员安排（6分）：调研组织设计科学（2</p>

		分)，人员配备合理（4分）； 9. 时间安排（6分）：各阶段时间安排设计合理； 10. 经费预算（3分）：经费预算科学（1分）与详尽（2分）。
--	--	---

表3 设计市场调研问卷评价标准

模块	项目	评价要点
模块一 专业基本技能	项目2 设计市场调研问卷	<p><b>（一）职业素养（20分）</b></p> <p>1. 职业道德（10分）：具有实事求是的职业道德（3分），设计问卷不违背职业道德与营销伦理（3分），遵守营销法律法规（3分），认真负责（1分）；</p> <p>2. 职业意识（10分）：具有分析企业或商品特点（3分），分析企业或商品市场状况的能力意识（3分），具有获取有益的信息（3分）、创新以及围绕调研目的整体把握问卷设计的能力意识（1分）。</p> <p><b>（二）作品（80分）</b></p> <p>1. 卷容格式（5分）：版面编排工整清楚、格式规范；</p> <p>2. 文字表达（8分）：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）；</p> <p>3. 问卷构成（4分）：具有问卷标题（1分），问卷开头（1分），正文（1分），结尾（1分）四个基本内容；</p> <p>4. 问卷标题（3分）：标题简洁明了（1分），富有吸引力（1分），能说明主题（1分）；</p> <p>5. 问题类型（10分）：根据问题内容选择合适的问题类型（8分），要有封闭式和开放式两个类型的问题（2分）。</p> <p>6. 问题顺序（8分）：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）；</p> <p>7. 提问设计（12分）：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）；</p> <p>8. 答案设计（10分）：切实结合问题内容设计答案（3分），封闭式问题答案要穷尽、互斥，界限明确（6分），排列不要有倾向性（1分）；</p> <p>9. 问题内容（5分）：问卷总共不少于15个问题（3分），其中开放式问题不超过总问题数量的20%（2分）；</p> <p>10. 整体把握（15分）：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）。</p>

表4 撰写市场调研报告评价标准

模块	项目	评价要点
模块一 专业基本技能	项目3 撰写市场调研 报告	<p><b>(一) 职业素养 (20分)</b></p> <p>1. 职业道德 (10分)：诚实严谨 (6分)、遵守纪律 (3分)、独立完成任务 (1分)；</p> <p>2. 职业意识 (10分)：格式规范，合理，思路清晰，具备信息整理、分析及处理能力意识 (4分)；方法得当，逻辑思维和能力强，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)。</p> <p><b>(二) 作品 (80分)</b></p> <p>1. 卷容格式 (8分)：文字编排工整清楚 (4分)、格式规范 (4分) (包括封面、目录、正文、附件)；</p> <p>2. 文字表达 (10分)：语言简洁 (2分)、用词恰当 (2分)、条理清楚 (3分)、逻辑性强 (3分)；</p> <p>3. 封面 (8分)：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)；</p> <p>4. 目录 (7分)：排列有序 (3分)、一目了然 (4分) (排列至一、(一)两级即可)；</p> <p>5. 引言 (12分)：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)；</p> <p>6. 数据资料分析 (20分)：对调查所获得的数据资料逐项进行分析，从摆数据 (4分)，分析现状 (4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，条理清楚，有逻辑性 (4分)。数据采用适当的图表来呈现说明 (2分)；</p> <p>7. 结论及建议 (10分)：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 (5分)；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 (5分，其中建议的针对性3分、可行性2分)；</p> <p>8. 附件 (5分)：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。</p>

表5 促销评价标准

模块	项目	评价要点
模块一 专业基本技能	项目4 促销	<p><b>(一) 职业素养 (20分)</b></p> <p>1. 职业道德 (10分): 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);</p> <p>2. 职业意识 (10分): 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)。</p> <p><b>(二) 作品 (80分)</b></p> <p>1. 卷容格式 (5分): 文字编排工整清楚、格式符合要求;</p> <p>2. 文字表达 (5分): 流畅、条理清楚、逻辑性较强;</p> <p>3. 封面完整 (5分): 要素具备 (名称、策划者、时间);</p> <p>4. 活动主题 (6分): 有主题 (2分), 主题鲜明、引人注目 (4分);</p> <p>5. 活动目标 (5分): 有活动目标 (2分), 目标较为明确、具体、具有针对性 (3分);</p> <p>6. 时间地点 (5分): 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)</p> <p>7. 对象选择 (5分): 促销产品明确、活动对象选择基本准确;</p> <p>8. 活动方式 (10分): 刺激程度适当, 与费用匹配, 至少3种活动方式;</p> <p>9. 实施安排 (12分): 事前准备充分 (3分)、事中人力、物力等布置妥当 (5分)、事后有延续安排 (2分)</p> <p>10. 广告配合 (7分): 有广告配合 (2分), 广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯 (3分);</p> <p>11. 预算恰当 (5分): 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);</p> <p>12. 意外防范 (5分): 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);</p> <p>13. 创新方面 (5分): 方案创意独特且可行;</p> <p>备注: 严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分; 策划方案字数不少于1500字, 每少50字扣1分。</p>

表6 产品推销评价标准

模块	项目	评价要点
模块二 专业核心技能	项目一 产品推销	<p><b>(一) 职业素养 (20分)</b></p> <p>1. 职业道德 (5分): 诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务;</p> <p>2. 职业意识 (7分): 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意识, 能准确把握产品的卖点, 能在规定时间内完成任务;</p>



	<p>3. 商务礼仪（8分）：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。</p> <p><b>（二）推销方案（40分）</b></p> <p>1. 卷容格式（2分）：文字编排工整清楚、格式符合要求；</p> <p>2. 文字表达（3分）：语言流畅、条理清楚、逻辑性较强；</p> <p>3. 推销主题（3分）：主题明确（依据背景材料）；</p> <p>4. 推销对象（3分）：依据产品特点确定推销对象；</p> <p>5. 推销时间（2分）：测试时间当天；</p> <p>6. 推销地点（2分）：结合背景材料自定；</p> <p>7. 推销背景与目的（5分）：结合背景材料及产品特点阐述推销目的。</p> <p>8. 推销实施（20分）</p> <p>（1）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；</p> <p>（2）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）；</p> <p>（3）推销结束（5分）：推销结束语（2分）；取得顾客联系方式（3分）。</p> <p><b>（三）推销演示（40分）</b></p> <p>1. 推销开场（5分）</p> <p>（1）微笑（1分）：推销第一技能，做到自然大方；</p> <p>（2）问候（2分）：打开话题的前提，做到文明礼貌；</p> <p>（3）注视（1分）：用眼睛传递诚恳自信；</p> <p>（4）自我介绍（1分）：姓名、单位、来意。</p> <p>2. 推销过程（25分）</p> <p>（1）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（2分）；</p> <p>（2）能针对不同的产品(服务)和顾客选择适当的推销方法（3分）；</p> <p>（3）推销语言表达准确，口齿清晰，动作大方（3分）；</p> <p>（4）推销表情丰富，具有感召力，具有良好的推销礼仪（2分）；</p> <p>（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（5分）；</p> <p>（6）能与顾客进行沟通,产生互动,并能得到顾客的信任（2分）；</p> <p>（7）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)对产生兴趣（3分）；</p> <p>（8）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（5分）。</p> <p>3. 推销结束（10分）</p>
--	--

		<p>(1) 及时把握成交机会, 结束推销 (2 分);</p> <p>(2) 征求顾客意见, 巧妙地取得顾客联系方式 (3 分);</p> <p>(3) 推销结束, 要注意礼貌告辞, 给顾客留下好的印象 (2 分);</p> <p>(4) 限时 5 分钟完成, 超时或未完成考核任务的酌情扣 1-2 分 (3 分)。</p>
--	--	---

表 7 商务谈判评价标准

模块	项目	评价要点
模块二 专业核 心技能	项目二 商务谈 判	<p><b>(一) 职业素养 (20 分)</b></p> <p>1. 职业道德 (5 分): 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)。</p> <p>2. 职业意识 (5 分): 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意识, 具备良好的心理素质和现场应变能力意识 (3 分);</p> <p>3. 商务礼仪 (10 分): 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)。</p> <p><b>(二) 作品 (40 分)</b></p> <p>1. 格式表达 (5 分): 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);</p> <p>2. 谈判主题、时间、地点 (5 分): 谈判主题明确 (2 分)、谈判时间、地点具体 (3 分);</p> <p>3. 谈判人员及分工 (5 分): 有谈判角色 (2 分), 谈判角色分工明确、职责清晰 (3 分);</p> <p>4. 谈判双方优劣势分析 (5 分): 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)。</p> <p>5. 谈判目标 (5 分): 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);</p> <p>6. 谈判各阶段策略 (15 分): 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)。</p> <p><b>(三) 实时操作 (40 分)</b></p> <p>1. 宣讲谈判计划 (5 分): 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);</p> <p>2. 谈判开局 (5 分): 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</p>

		<p>一致（1分）；</p> <p>3. 报价阶段（10分）：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）；</p> <p>4. 磋商阶段（10分）：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）；</p> <p>5. 谈判结束（10分）：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）。</p>
--	--	--

表8 广告文案策划评价标准

模块	项目	评价要点
模块三 跨岗位 综合技能	项目 广告文案策划	<p><b>（一）职业素养（20分）</b></p> <p>1. 职业道德（10）</p> <p>（1）诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分）；</p> <p>（2）方案不违背职业道德与营销伦理（5分）。</p> <p>2. 职业意识（10）</p> <p>（1）方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；</p> <p>（2）撰写的策划方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。</p> <p><b>（二）作品（80分）</b></p> <p>1. 卷容格式（5分）文字编排工整清楚、格式符合要求；</p> <p>2. 文字表达（5分）表达流畅、条理清楚、逻辑性较强；</p> <p>3. 封面（2分）</p> <p>要素具备（名称、策划者、时间）（2分）。</p> <p>4. 前言（2分）简述文案的背景、目的、主要内容（2分）；</p> <p>5. 目录（3分）</p> <p>（1）排列有序（2分）；</p> <p>（2）一目了然（排列至一、（一）两级即可）（1分）</p> <p>6. 市场分析（6分）</p> <p>（1）宏观环境分析（1分）；</p> <p>（2）竞争对手分析（1分）；</p> <p>（3）产品分析（1分）；</p> <p>（4）消费者分析（1分）；</p> <p>（5）市场分析比较确切（2分）；</p> <p>7. 市场策略（7分）</p> <p>（1）营销目标明确（1分）；</p> <p>（2）产品定位比较准确（3分）；</p>

	<p>(3) 广告目标具体 (3 分) ;</p> <p>8. 广告表现 (24 分)</p> <p>(1) 广告诉求对象合适 (2 分) ;</p> <p>(2) 广告主题醒目 (3 分) ;</p> <p>(3) 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) ;</p> <p>9. 广告媒介 (12 分) 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) ;</p> <p>10. 广告费用预算 (6 分)</p> <p>(1) 经费预算表的方式体现 (2 分) ;</p> <p>(2) 经费预算合理可行, 分配妥当 (4 分) ;</p> <p>11. 广告效果评估 (3 分) 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) ;</p> <p>12. 创新方面 (5 分) 方案有新的创意, 见解独到。</p>
--	---

#### 四、抽考方式

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测试任务。具体方式如下:

##### (一) 模块与项目抽取

本专业技能考核标准的三个模块七个项目均为必考模块项目, 即专业基础模块 (设计市场调研方案项目 8 道题、设计市场调研问卷项目 10 道题、撰写市场调研报告项目 8 道题、促销项目 8 道题)、专业核心模块 (产品推销项目 30 道题、商务谈判项目 12 道题) 与专业拓展模块 (广告文案策划项目 6 道题)。题库共计 82 道试题, 其中高难度试题 20 道, 占比 24.39%, 不低于 20% 的标准; 中等难度试题 42 道, 占比 51.22%; 低难度试题 20 道, 占比 24.39%, 不超过 30% 的标准。

以 11 人考核为例, 先按抽考比例提前制作好模块一标签 4 个、模块二标签 6 个 (产品推销 1 个、商务谈判项目 5 个)、模块三标签

1 个，学生抽签确定考核模块，然后在各自抽取的模块中抽取项目，最后在各自抽取的项目中抽取试题号。要求学生完成三个模块七个项目测试，每个学生只测试其中一个项目，商务谈判在被测试学生总人数中以抽签方式抽取 5 名学生组成谈判组成员，校方安排 5 名同学组成陪谈小组参加模拟商务谈判测试，其余同学以抽签方式随机抽取其余的测试项目中的某一项目参与测试，抽签方式确保所有的剩余项目都被测试到，最终抽取的项目能覆盖所有模块。（见表 9）

## （二）试题抽取

题库共计 82 道试题，学生在相应考核项目题库中随机抽取 1 套试题进行测试，最终抽取的试题能覆盖所有模块和项目。

表 9 技能考核说明表

序号	模块	测试项目	抽考比例	抽考人数	测试方式	测试时间（分钟）	备注
1	专业基础模块	设计市场调研方案	9.1%	1	机试	180	每位被测试学生均以随机抽样方式抽取测试题目
		设计市场调研问卷	9.1%	1	机试	180	
		撰写市场调研报告	9.1%	1	机试	180	
		促销	9.1%	1	机试	180	
2	专业核心模块	产品推销	9.1%	1	机试+现场操作	80（70 分钟撰写推销方案，5 分钟准备，5 分钟现场推销）	被测试学生以随机抽样方式决定测试顺序，在测试开始前 60 分钟再抽取测试题目。30 种商品或服务中以随机抽样的方式随机抽取 3 种，并由被测试学生本人从中任选 1 种对模拟顾客进行推销。

		商务谈判	45.4%	5	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)	谈判组小组与陪谈小组,以抽签方式决定甲方、乙方,测试开始前10分钟以随机抽样方式抽取测试题目进行测试。
3	专业拓展模块	广告文案策划	9.1%	1	机试	180	被测试学生以随机抽样方式抽取测试题目。

## 五、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寿命等问题提出的询问，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。