

湖南商务职业技术学院 学生专业技能考核标准

市场营销

2019年6月

目录

一、专业名称.....	1
二、考核目标.....	1
三、考核内容.....	1
四、评价标准.....	8
五、考核方式.....	10
六、附录：相关法律法规（摘录）.....	11

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

专业名称：市场营销（专业代码：630701）

二、考核目标

本专业技能考核，通过设置信息采集、商务谈判、产品推销、促销方案策划、新媒体营销手段应用、公关文案策划等6个技能考核模块，测试学生的信息采集、沟通协调、业务洽谈、产品推广、营销文案策划、新媒体手段应用等能力以及从事营销工作的团队协作、情绪调节、时间管理、自我管理、职业道德、工作自律等职业素养；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，提高专业教学质量和专业办学水平，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

（一）专业基本技能

模块一 信息采集

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

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，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) 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. 撰写调研报告

基本要求：

(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）操作规范及职业素养要求

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，方案中体现出一定的学习力和创新力；

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、分析力与逻辑思维能力；

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文案撰写能力；

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和。

模块二 产品推销

1.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）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力、判断和应变能力；
- ⑥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。

（二）岗位核心技能

模块一 商务谈判

1.商务谈判

基本要求：

（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）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。

模块二 营销策划

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) 操作规范及职业素养要求

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力；

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、分析力与逻辑思维能力；

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

2.设计公关活动方案

基本要求：

(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）操作规范及职业素养要求

- ①对给定任务的营销大环境非常了解，方案中体现出一定的学习力；
- 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、分析力与逻辑思维能力；
- 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）跨岗位综合技能

模块 设计新品全渠道（线上线下结合）推广方案

1.设计新品新媒体营销方案（线上为主，线下为辅）

基本要求：

- 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，能提炼出精确的企业（产品）的定位点或定位人群；
- ③运用 **SWOT** 分析法对企业（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）操作规范及职业素养要求

①对给定任务的营销大环境非常了解，方案中体现出一定的学习力；

②对任务分析透彻；能从细节描述中找出具体、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能够熟悉移动互联推广的模式和技巧，熟练设计和运用微信等新媒体的各项功能；

④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；

⑤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。

2. 设计新产品推广活动方案（线下为主、线上为辅）

基本要求：

（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) 操作规范及职业素养要求

①对给定任务的营销大环境非常了解，方案中体现出一定的学习力；

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、分析力与逻辑思维能力；

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。

四、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5大模块8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。具体项目分值见测试题中的项目评价标准。

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1所示。

表 1 市场营销专业技能考核评价要点

序号	类型	模块	项目	评价要点
1	专业基本技能	信息采集	设计调研方案	任务分析正确、调研目的和调研项目明确 调研的总体范围和具体单位以及调研对象确定正确； 能选择合适的调研方法和调研工具； 设计问卷选择的问题类型合适、问题逻辑顺序排列正确； 每个问题内容设置准确、备选答案设计准确； 能根据调研目的确定正确的调研内容； 调研的人员、时间安排和经费预算合理； 方案撰写内容正确、格式规范； 遵守相关职业规范。
			撰写调研报告	理解、归纳、分类、批判、分析综合、抽象概括及信息表达准确； 鉴别、遴选与运用数据灵活精准； 资料取舍合理； 图表资料解释和分析充分； 标题简洁、明了、富有吸引力，能揭示调研主题的内容； 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； 方案撰写内容正确连贯、格式规范； 遵守相关职业规范。
		产品推销	产品推销	产品推销方法与技巧运用合理； 产品推销方案撰写正确； 把握产品卖点准确； 选择的推销方法与策略恰当； 处理顾客的异议及时有效； 把握交易时机准确； 推销语言简练、准确、流畅； 遵守相关职业规范。
2	岗位核心技能	商务谈判	商务谈判	谈判目标、各阶段谈判策略正确； 拟定商务谈判计划确保可操作，能达成谈判目标； 小组分工明确，合作性强； 谈判中策略运用正确，处理僵局方法有效； 遵守相关职业规范。
		营销策划	设计公关活动方案	企业公关现状分析比较深入； 企业面临的主要问题与公关活动目标明确； 公关活动的公众对象以及公关模式选择正确； 公关活动的时机与地点恰当； 公关活动项目及其流程进行构思与创意合理； 媒介宣传活动设计与安排与公关活动配套；

				<p>活动经费预算合理； 方案撰写主题明确、内容正确、格式规范； 遵守相关职业规范。</p>
			制定促销活动策划方案	<p>确定的促销活动目标明确、具体、有针对性； 活动主题设计有吸引力； 促销对象的具体特征描述准确； 确定参与的促销商品、合作伙伴、时间、地点等要素合适； 促销方式与工具选择能实现企业促销目标要求，刺激程度适当、与费用相匹配； 广告配合方式与媒体的选择符合促销目标以及促销对象的媒体习惯； 成本预算合理； 意外问题的提出与处理预案合理； 方案撰写主题明确、内容正确、格式规范； 遵守相关职业规范。</p>
3	跨岗位综合技能	设计新品全渠道（线上为主，线下为辅）方案	设计新品新媒体营销方案（线上为主，线下为辅）方案	<p>企业的营销环境分析正确； 对企业的性质特征或产品核心利益点分析透彻； 提炼的企业（产品）的定位点或定位人群精确； SWOT 分析法运用正确； 推广策略构思与创意运用的多种新媒体营销的方法合适； 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设计与安排合理； 全渠道推广活动活动经费预算合理； 方案撰写主题明确、内容正确、格式规范； 遵守相关职业规范。</p>
			设计新产品推广活动方案（线下为主，线上为辅）	<p>企业的营销环境分析正确； 产品核心利益点分析透彻； 提炼的产品定位点精确； SWOT 分析法运用准确； 推广的目标合理、具体； 推广策略构思与创意有新意； 具体推广活动设计与安排恰当（包括有线上的辅助活动）； 活动经费预算合理； 方案撰写主题明确、内容正确、格式规范； 遵守相关职业规范。</p>

五、考核方式

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：

1. 学生参考模块与项目确定：先从被考核学生总人数中以抽签方式随机抽取 5 人组成 1 个谈判小组参加商务谈判考核。剩余学生先抽技能模块签，抽到相应的技能模块之后抽取测试模块（抽到岗位核心技能模块的直接抽取营销策划测试项目），再抽取相应测试模块的测试项目，若该测试模块只有一个项目则无需抽取测试项目。

（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	撰写调研方案	机试	150	每位被测试学生均以随机抽样方式抽取测试题目，
			撰写调研报告	机试	180	
		产品推销	产品推销	机试+现场操作（个人）	60（55 分钟准备，撰写推销方案，5 分钟现场推销）	每位被测试学生均先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。40 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。
2	岗位核心技能	营销策划	公关活动设计	机试	150	每位被测试学生均以随机抽样方式抽取测试题目
			制定促销活动策划方案	机试	150	
		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 分钟模拟谈判实施）	在测试之前以抽签方式决定自己所代表的企业（甲方或乙方），测试开始前 90 分钟以随机抽样方式抽取测试题目。（谈判对手为没有被抽中学生组成）
3	跨岗位综合能力	设计新品全渠道（线上线下结合）推广方案	设计新品新媒体营销方案（线上为主，线下为辅）方案	机试	180	每位被测试学生均以随机抽样方式抽取测试题目
			设计新产品推广活动方案（线下为主、线上为辅）	机试	180	每位被测试学生均以随机抽样方式抽取测试题目

2. 试题抽取方式：学生在相应模块题库中随机抽取 1 道试题考核。

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。