



湖南化工职业技术学院
Hunan Chemical Vocational Technology College

市场营销专业技能考核标准

商 学 院

2022 年

目 录

一、专业名称及适用对象.....	1
(一)专业名称	1
(二)适用对象	1
二、考核目标	1
三、考核内容	1
(一)专业基本技能	1
(二)岗位核心技能	7
(三)跨岗位综合技能	9
四、评价标准	10
五、抽考方式	13
六、附录	14

市场营销专业技能考核标准

一、专业名称及适用对象

(一)专业名称

市场营销(专业代码: 530605)。

(二)适用对象

高职全日制在籍毕业年级学生。

二、考核目标

本专业技能考核,通过设置信息采集、商务谈判、促销、产品推销、营销策划、广告策划方案等 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

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)操作规范及职业素养要求

①对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)操作规范及职业素养要求

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；

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能在规定时间内完成任务，体现良好的时间及自我管理能力。

3.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。

模块二 商务谈判

1. 商务谈判计划

基本要求：

(1)技能要求

①能利用线上线下等多种途径进行相关信息的收集和整理，为谈判计划的制订做好充分的资料准备；

②能对谈判资料进行认真、细致的分析，确定谈判目标、制定各阶段谈判策略；

③能按照任务要求，明确谈判主题，合理安排谈判时间地点；

④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。

(2)操作规范及职业素养要求

① 独立完成谈判计划，谈判计划格式规范、内容完整；

②具有良好的信息素养、道德修养、专业素养、语言素质、文化素质。

2. 商务谈判实施操作

基本要求：

(1)技能要求

①能通过演讲的方式对谈判计划进行完整的阐述；

②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。

③谈判中能充分体现团队的协作与配合能力；

④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、促销对象、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活动安排；

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能力；

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力。

(二)岗位核心技能

模块一 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。

模块二 营销策划

1.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活动模式;

④能依据公关活动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、活动模式、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,对公关活

动效果进行预评估;

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对给定任务中企业的公关大环境非常了解，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，体现公关从业人员岗位要求的观察力、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公关活动主题新颖，公关活动流程设计有创意，具有较强的策划能力，体现开拓创新精神;

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。

(三)跨岗位综合技能

模块一 广告策划方案

1.设计广告策划方案

基本要求:

(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)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 6 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； 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。
			设计调研问卷	任务分析正确； 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； 问卷语言表达清晰准确；问卷可行性强，可搜集到所需信息； 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；

序号	类型	模块	项目	评价要点
				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。
		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。
		促销模块	制定促销活动方案	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。
2	岗位核心技能	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。
		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； 活动主题新颖且与活动目标相匹配 公关活动的公众对象以及公关活动模式选择正确； 公关活动的时机与地点恰当； 公关活动项目及其流程设计详细具体、可操作性强 媒介宣传活动设计与安排与公关活动配套； 活动经费预算合理；

序号	类型	模块	项目	评价要点
				方案撰写主题明确、内容正确、格式规范； 遵守相关职业规范。
3	跨岗位综合技能	广告策划方案	设计广告策划方案	广告目标以及广告策划思路明确、具体； 广告目标、广告诉求对象、广告主题、广告创意、广告媒介安排、广告预算分配等要素齐全； 广告创意有新意； 广告媒介安排符合受众情况； 成本预算合理； 方案撰写主题明确、内容正确、格式规范； 遵守相关职业规范。

五、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：

1.学校参考模块选取：采用“3+2+1”的模块选考方式，专业基本技能的 3 个模块为必考模块，此外，学校根据专业特色在岗位核心技能选择 2 个模块，跨岗位综合技能模块中选 1 个模块。

2.学生参考模块与项目确定：学校要求完成所有技能模块项目测试，每个学生只测试其中一个项目。先抽取参加商务谈判测试学生，参加测试学校在被测试学生总人数中以抽签方式随机抽取五人组成一个谈判小组参加商务谈判测试(由组考学校提供五名学生组成一个谈判小组参与测试，但其成绩不计)。其余同学按顺序号以抽签方式随机抽取其余测试模块中的某一模块参与测试，若参考人数超过模块数量，则抽取第二轮(其中抽到信息采集模块的学生需再次抽取测试项目中的一项。抽中推销模块的学生抽取题目，由考试方提前确定好两名非参考学生扮演顾客)，所有参与测试的学生确定测试模块和项目之后再抽取试题。抽签方式应确

保每个学校所有的剩余项目都被测试到，若剩余人数少于项目数则确保必考项目优先被测试到。(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	180	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	180	
			撰写调研报告	机试	180	
		促销	制定促销活动策划方案	机试	180	每校以抽签方式随机抽取 5 名学生组成一个谈判小组，以抽签方式决定对手和测试顺序，测试开始前 90 分钟以随机抽样方式抽取测试题目，以学校为单位进行测试。
		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)	
2	岗位核心技能	营销策划	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
		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。由被测试学生本人从推销题库中抽取题目后，对模拟顾客进行推销。
3	跨岗位综合技能	广告文案策划	设计广告文案	机试	180	每位被测试学生均以随机抽样方式抽取测试题目

3.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

(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)《民法典》第五百九十五条：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)《民法典》第五百九十六条：买卖合同的内容一般包括标的物的名称、数量、质量、价款、履行期限、履行地点和方式、包装方式、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)《民法典》第五百九十七条：因出卖人未取得处分权致使标的物所有权不能转移的，买受人可以解除合同并请求出卖人承担违约责任。

(9)《民法典》第六百三十三条：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，致使之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之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)《民法典》第六百一十七条：出卖人交付的标的物不符合质量要求的，买受人可以依据本法第五百八十二条至第五百八十四条的规定请求承担违约责任。

(11)《民法典》第六百一十九条：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，依据本法第五百一十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且有利于节约资源、保护生态环境的包装方式。

(12)《民法典》第六百三十四条：分期付款的买受人未支付到期价款的数额达到全部价款的五分之一，经催告后在合理期限内仍未支付到期价款的，出卖人可以请求买受人支付全部价款或者解除合同。出卖人解除合同的，可以向买受人请求支付该标的物的使用费。

(13)《民法典》第六百三十五条：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)《民法典》第六百三十六：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) 《民法典》第六百三十七条；试用买卖的当事人可以约定标的物的试用期限。对试用期限没有约定或者约定不明确，依据本法第五百一十条的规定仍不能确定的，由出卖人确定。

(16) 《民法典》第六百三十八条；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。试用期限届满，买受人对是否购买标的物未作表示的，视为购买。