

河北省商业产教融合共同体（职业教育集团）

冀商业团〔2025〕第06号

关于举办 2026 年河北省职业院校技能大赛（高职组） “市场营销”赛项的通知

各相关院校：

根据《河北省教育厅关于举办 2026 年河北省职业院校技能大赛的通知》（冀教职成[2025]23 号）和《河北省职业院校学生技能大赛方案》（冀教职成[2022]72 号）文件精神，现将 2026 年河北省职业院校技能大赛高职组市场营销赛项有关事项通知如下：

一、组织机构

主办单位：河北省教育厅

承办单位：河北省商业产教融合共同体(职业教育集团)

河北工业职业技术大学

技术支持：中教畅享科技股份有限公司

二、日程安排

（一）领队会

时间：2025 年 12 月 26 日 15:00-15:30

地点：石家庄市桥西区红旗大街 626 河北工业职业技术大学 8 号教学楼

（三）比赛

时间：2025 年 12 月 27 日

地点：石家庄市桥西区红旗大街 626 河北工业职业技术大学 8 号教学楼三层

三、比赛内容与规程

详见附件：2026 年河北省职业院校技能大赛高职组市场营销赛项规程。

四、参赛对象与组队要求

（一）参赛对象

参赛选手须为高等职业学校专科、高等职业学校本科全日制在籍学生（以报名时的学籍信息为准）或五年制高职四、五年级学生。凡获得过世界职业院校技能大赛金奖或全国职业院校技能大赛一等奖的学生，不能参加同一赛项同一组别（中职组、高职组）的省赛。

（二）组队要求

本赛项为团体赛，每支参赛队选手人数不超过 4 人，各参赛队可配指导教师，每队限报 2 名。

参赛学生报到时需要提供**学生证、身份证复印件各 1 份**。不符合参赛资格的选手，一经发现取消参赛资格且追回有关荣誉证书。

五、参赛守则

（一）严格遵守技能竞赛规则、技能竞赛纪律和安全操作规程，尊重裁判和赛场工作人员，自觉维护赛场秩序，听从工作人员的指挥。

（二）参赛选手须按各相关项目竞赛的通知要求，准时到达比赛场地等候，逾期不到者按自动弃权处理。

（三）参赛选手进入比赛场地，须佩带参赛证并出示学

生证及身份证，着装应符合相关项目的比赛要求。

（四）不得使用设备通讯功能，不得携带书籍、参考资料，比赛期间如发现选手携带或使用，按作弊处理。

（五）竞赛过程中不准互相交谈，不准偷窥、暗示，不得擅自离开赛场。

（六）竞赛完成后必须按工作人员要求迅速离开赛场，不得在赛场内滞留。

（七）到达竞赛结束时间，应立即停止答题和操作，不得拖延。

（八）爱护竞赛场所的设备、仪器等，不得人为损坏竞赛用的仪器设备。

（九）如对裁判员或执裁过程有异议，应在本场竞赛结束后 1 小时内由领队以书面形式向赛项监督仲裁组正式提出。

六、参赛须知

（一）参赛院校请于 2025 年 12 月 21 日前登录“河北省职业院校技能大赛”：<http://hbszjs.hebtu.edu.cn/jnds/> 官网进行网上报名。

各队须认真核实好参赛选手和指导教师的姓名（必须与本人身份证一致）。此信息将作为赛场考务安排、成绩公布、证书发放的依据。信息一经上报，不得更改。如因学校上报信息不准，学校自行承担其带来的一切后果。

（二）材料不全或逾期报送将不予受理。报名后，原则上不得更换参赛选手。若比赛现场发现参赛选手与报名表不符，将取消参赛资格。

（三）参赛选手须携带身份证和学生证参加比赛，无上

述证件者不得参赛。

参赛选手住宿必须出具本人的身份证。按照公安机关要求，未携带身份证的人员不能入住宾馆。

（四）各参赛单位必须为参赛选手、领队及指导教师上意外伤害保险和医疗保险。大赛期间发生的医疗费用，由各参赛队自行解决。

七、其他

（一）住宿酒店推荐

推荐酒店：河北工业职业技术大学培训中心（美东雅居酒店）

地址：石家庄市桥西区红旗大街 626 号河北工业职业技术大学校内

联系方式：史经理 13831134960

（二）本次竞赛不收取任何费用，食宿费、交通费及其他费用自理。

八、联系方式

报名联络人：郝老师 17692405896

技术支持方：赵连明 18610919152

附件：2026 年河北省职业院校技能大赛高职组市场营销赛项规程

河北省商业产教融合共同体（职业教育集团）

2025 年 12 月 3 日



2026年河北省职业院校技能大赛高职组

市场营销赛项规程

赛项名称： 市场营销

英文名称： Marketing Skills

赛项组别： 高职组

一、赛项信息

赛项类别			
每年赛 隔年赛（单数年/双数年）			
赛项组别			
☐中等职业教育 ☒高等职业教育			
学生赛（☐个人/☒团体） ☐教师赛（试点） ☐师生同赛（试点）			
涉及专业大类、专业类、专业及核心课程			
专业大类	专业类	专业名称	核心课程 (对应每个专业，明确涉及的专业核心课程)
财经商贸 大类（53）	工商管理类 （5306）	市场营销 （530605）	消费者行为分析
			品牌策划与推广
			数字营销
			销售与管理
			商务数据分析与应用
		工商企业管理 （530601）	企业经营管理
			供应链管理
			数字营销实务
		连锁经营与管理 （530602）	品牌策划与推广
			采购与供应链管理
			数字营销基础
		商务管理 （530603）	品牌策划与推广
			市场调研与数据分析
		中小企业创业与经营 （530604）	产品和服务设计
品牌策划与推广			
对接产业行业、对应岗位（群）及核心能力			
产业行业	岗位（群）	核心能力 (对应每个岗位（群），明确核心能力要求)	
批发零售	市场分析	行业调研、产品调研、竞争调研、用户调研能力	

业		购买者行为分析能力
		商务数据收集、分析、处理能力
		市场细化与目标市场选择能力
		报告撰写与演示能力
	品牌管理	营销活动策略制定、活动方案制定与活动管控能力
		数字营销策划、数字广告营销、数字营销技术应用能力
	营销策划	产品系列、功能、价格、服务规划设计能力
		营销战略规划、整合营销方案制定、诊断企业资源能力
		数据分析、数据处理、数据管理、数据决策能力
		团队协作、沟通表达、创新能力
		营销方案设计与演示能力
	产品销售	市场数据分析与预测能力
		数字营销策划、数字广告营销、数字营销技术应用能力
		活动布局及安排、预算与进度控制、突发紧急事件处理能力
	客户服务管理	客户调研、客户画像分析能力
		沟通协调能力
		客户分层分类管理、客户满意度管理能力
	互联网营销推广	品牌调研与分析、品牌定位与设计、品牌传播与推广的能力
		客户分析、营销策划和推广、客户运营和转化等互联网营销的能力
		数字营销策略制定、数字营销实施、数字营销效果优化能力
		新媒体营销策划、新媒体宣传文案撰写能力
		品类管理、营销企划、客户服务、营销推广的能力

二、竞赛目的

坚持立德树人根本任务，对接数字经济背景下企业营销数字化转型新趋势，以培养优秀商贸流通人才、服务各行各业市场营销人才需求为出发点，贯彻党的二十大精神，落实“坚持以推动高质量发展为主题，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来”“构建优质高效的服务业新体系，推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合”。以国家“十四五”规划为统领，促进商贸领域数字技术技能人才培养，服务企业营销数字化转型需求，服务“加快发展现代服务业”“增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费”“促进国内国际双循环”。

遵循公开、公平、公正、公益原则，坚持“以高水平赛事推动职业教育高质量发展”为主线，以职业需求为导向、以实践能力培养为重点、以产教融合为途径，依托动态竞争理论塑造营销竞赛环境，全面考查参赛选手职业道德、职业素养和技术技能水平，引领高职院校市场营销专业建设，以赛促教、促学、促改，深化三教改革，推进专业与产业、课程与职业、教学过程与生产过程对接，提高营销人才的社会认可度与影响力，充分发挥技能大赛对职业教育“树旗、导航、定标、催化”的作用，推进“岗课赛证”综合育人。

三、竞赛内容

赛项坚持贯彻落实党的二十大精神提出的“把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来”的精神和国家“十五五”规划“促进服务业优质高效发展”的要求，实施

服务业扩能提质行动，对接数字化营销、新媒体营销等市场营销新方向，面向市场分析、营销策划、产品销售、客户管理、品牌管理、互联网营销等岗位，依托动态竞争理论，以市场调研与数据分析、用户画像与市场定位、品牌战略规划方案、营销活动策划方案、新媒体营销、方案汇报与展示、产品设计与开发、制定数字营销策略、数字营销实施、市场推广与控制、客户满意度管理、销售管理、经营核算与成本控制等重要工作任务的完成质量以及选手职业素养作为竞赛内容，全面考核选手的市场调查与分析、目标市场选择与定位、用户画像分析与定位、竞争策略分析、营销策划、新媒体营销、品牌传播、产品促销、客户服务与管理、数据分析、成本核算与财务分析能力和团队合作能力及其沟通表达、礼仪规范等基本职业素质。在竞赛中，选手将会用到经济学基础、市场营销基础、市场调查与分析、消费者行为学、品牌管理、新媒体营销、财务管理、商务礼仪等课程的综合知识。具体竞赛内容结构如表1所示。

表1 竞赛内容结构表

竞赛模块	竞赛内容	时长	分值
数字营销	阶段一：在相同的市场环境下，各团队结合给定的企业数据与市场数据，借助数字媒体平台进行品牌传播，增加网站曝光度，提升品牌认知度。 阶段二：在相同的市场环境下，各团队根据给定的背景资料，分析图文内容和视频内容，以付费推广方式获得图文、视频在不同广告位置的强势展现机会，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。	150分钟	50分

方案策划	根据市场环境现状，围绕某一企业，制定品牌战略规划方案，结合特定营销节点制定营销活动策划方案，于竞赛当日现场，完成两个方案的Word文档撰写；制作涵盖品牌战略规划和营销活动策划的汇报PPT；围绕“营销活动策划方案”中具体活动方案的内容，借助新媒体文案编辑工具，制作一篇图文并茂的宣传文案，达到品牌推广和产品促销活动宣传的目的。	90分钟	30分
综合展示	参赛队伍根据项目任务，按要求进行品牌战略规划和营销活动策划方案的现场汇报与展示。比赛时长10分钟。	10分钟	20分

四、竞赛方式

（一）竞赛形式

本赛项竞赛形式为线下比赛。

（二）组队要求

本赛项为团体赛。以院校为单位组队参赛，不得跨校组队，同一学校报名参赛队不超过1支，每队4名选手，不超过2名指导教师。

参赛选手必须为高等职业学校专科、高等职业学校本科全日制在籍学生（以报名时的学籍信息为准）或五年制高职四、五年级学生。

报名限制条件：凡获得过世界职业院校技能大赛金奖或全国职业院校技能大赛一等奖的学生，不能参加同一赛项同一组别的省赛。

（三）竞赛时间

具体竞赛时间另行通知。

其他要求详见《河北省教育厅关于举办2026年河北省职业院校技能大赛的通知》（冀教职成函(2025)23号）。

五、竞赛流程

表3 竞赛日程、比赛场次、竞技过程安排

日期	时间	事项	参加人员	地点
报到日	15:05~15:30	领队会议	各参赛队领队	会议室
	15:30~16:20	熟悉赛场	赛场技术人员、各参赛队	竞赛场地
竞赛日	8:00~8:20	大赛检录进场 第一次抽签加密 (抽序号)	参赛选手、第一次抽签裁判	一次抽签区域
	8:20~8:40	第二次抽签加密 (抽赛位号)	参赛选手、第二次抽签裁判	二次抽签区域
	9:00~11:30	数字营销	参赛选手、裁判	竞赛场地
	11:30~12:30	午餐	参赛选手、裁判工作人员	
	12:30~14:00	方案策划	参赛选手、裁判	竞赛场地
	14:30~18:00	综合展示	参赛选手、裁判	竞赛场地

注：以上时间安排仅供备赛参考使用，具体时间安排另行通知。



图1 竞赛流程图

六、竞赛规则

（一）选手报名

参赛选手和指导教师报名获得确认后不得随意更换。如比赛前参赛选手和指导教师因故无法参赛，须由参赛学校于开赛前10个工作日内出具书面说明，经大赛执委会办公室核实后予以更换；团体赛选手因特殊原因不能参加比赛时，由大赛执委会办公室根据赛项的特点决定是否可进行缺员比赛，并上报大赛执委会备案。如发现未经报备，实际参赛选手与报名信息不符的情况，均不得入场。

（二）熟悉场地

比赛日前一天下午开放赛场，熟悉场地。

（三）入场规则

选手入场时，逐个核查竞赛选手参赛号，对于选手携带的个人身份证件统一保管，对于违规物品立即收缴；实际参赛选手与报名信息不符的情况，不得入场。

（四）赛场规则

1. 检录：由检录工作人员依照检录表进行点名核对。
2. 加密：竞赛当日进行两次加密，由加密裁判组织实施加密工作，管理加密结果。监督仲裁员全程监督加密过程。
3. 引导：参赛选手凭赛位号进入赛场，现场裁判负责引导参赛选手至赛位前等待竞赛指令。
4. 宣布开始。由裁判长宣布比赛开始，各参赛队开始竞赛。

5. 比赛现场问题处理。竞赛过程中，如遇设备故障，参赛选手应举手示意。裁判、技术人员等应及时予以解决。确因计算机软件或硬件故障，致使操作无法继续的，经裁判长同意，予以启用备用计算机。如遇身体不适，参赛选手应举手示意，现场医务人员按应急预案救治。如有其它问题，参赛选手应举手示意，裁判应按照有关要求及时予以答疑。

（五）离场规则

参赛选手比赛中途不得擅自离开赛场；竞赛内容完成后经裁判长同意可离开赛场。

（六）成绩评定与结果公布

本赛项评分方法分为机考评分和结果评分，成绩评定过程中的所有评分材料须由相应评分裁判签字确认，更正成绩需经裁判本人、裁判长及监督仲裁组长在更正处签字。

记分员将解密后的各参赛队伍（选手）成绩汇总成比赛成绩，经裁判长、监督仲裁长签字，公示1小时且无异议后，上报组委会公布结果。

七、技术规范

（一）教学标准及教学要求

根据教育部发布的职业教育专业简介(2022年修订)高职市场营销、工商企业管理、连锁经营与管理、商务管理、中小企业创业与经营等专业的主要专业能力要求和《市场营销基础》《消费者行为分析》《数字营销》《品牌策划与推广》《新媒体营销》《商务礼仪》《销售与管理》等核心课程的主要知识点、技能点设置竞赛内容。

(二) 国家标准或行业规范:

《互联网营销师国家职业技能标准》(2021年版)

职业编码: 4-01-02-07

《营销员职业技能等级标准》(2020年版)

职业编码: 4-01-02-01

《1+X数字营销技术应用职业技能等级标准》(2021年2.0版) 标准代码: 530054

八、技术环境

(一) 竞赛场地。设在体育馆内或电脑机房, 满足参赛团队同时比赛的竞赛环境。

(二) 赛位装备。赛场各赛位统一使用清晰的工位标识, 一个参赛队一个机位, 每个机位三台电脑, 其中一台备用, 两张桌子, 四把椅子。

(三) 赛场氛围。竞赛场地内设置背景板、宣传横幅及壁挂图, 营造竞赛氛围。

(四) 局域网络。采用星形网络拓扑结构, 安装千兆交换机, 网线与电源线隐蔽铺设。

(五) 电源要求。利用UPS防止现场因突然断电导致的系统数据丢失, 额定功率: 3KVA, 后备时间: 2小时, 电池类型: 输出电压: $230V \pm 5\%V$ 。

(六) 汇报场地。汇报场地设置汇报室、准备室各1间独立房间, 汇报室配备多媒体设备及录音录像设备。

(七) 技术平台

表4 设施设备规格一览表

品名	规格要求说明
参赛选手计算机	配置要求：酷睿I5双核3.0以上CPU；8G以上内存；100G以上硬盘；2G显存以上独立显卡，千兆网卡。预装Windows7及以上操作系统；预装火狐、谷歌浏览器；预装office2016版本；预装录屏软件；预装搜狗拼音、五笔、微软拼音等中文输入法和英文输入法。
竞赛平台	采用的竞赛平台紧跟数字经济背景下企业营销数字化转型新趋势，把真实的工作过程、项目任务和要求融入各个环节；对接高等职业教育专业教学标准，对应专业核心知识点、考核点以及涉及专业的核心能力。平台以职业需求为导向、以实践能力培养为重点，主要包括方案策划、图文视频推广、数字营销等重要工作任务，考查选手在产业转型升级和跨界融合发展环境下，应具备的市场调查与分析能力、目标市场选择与定位能力、目标受众分析与定位能力、竞争策略分析能力、营销策划能力、品牌传播能力、产品促销能力、客户服务能力、数据分析能力、成本核算与财务分析能力和团队合作能力。
现场布置	工位隔断、环境布置、桌椅等。
网络连接设备	提供网络布线、千兆交换机。
竞赛服务器	配置要求：英特尔至强E5系列E5-2683v4十六核以上CPU；16GB以上内存；硬盘：500G以上；转速：10000RPM或固态P4510；千兆网卡。 预装Windows Server 2008 R2操作系统及IIS7.5；预装Microsoft SQL Server2008数据库。

九、竞赛样题

本赛项共设数字营销、方案策划和综合展示三个模块的竞赛内容，具体样题如下所示。

模块一数字营销

为加快推动数字产业化建设，国家鼓励企业开放搜索、电商、社交等数据，利用媒体平台开展数字营销成为企业市

场营销发展的最新趋势和必然选择。本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，将企业从事数字营销活动所需要的具体工作要求融入竞赛内容，内容设计注重知识、技能、素养相互衔接，考查选手的目标市场选择与定位、目标用户分析与定位、竞争策略分析、数字营销策划、数字营销实施、数字化品牌传播、数据分析和团队合作等方面的能力。本模块竞赛内容突出对接数字营销相关岗位（群），衔接1+X数字营销技术应用职业技能等级证书（中级）技能要求，立足课堂教学，通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将课程教学和职业技能竞赛有机融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式，服务企业人才需求，助力经济高质量发展。

本模块采用四人分工合作方式进行，总分50分，竞赛时间150分钟。

第一阶段：搜索引擎推广

参赛团队在给定的营销预算范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业开展一系列的数字营销活动，需分析平台给定的企业网站信息、企业产品或服务信息等数据，结合目标受众的偏好，借助推荐引擎进行推荐引擎营销；结合目标受众的搜索行为，借助搜索引擎进行搜索排名优化与搜索竞价营销。通过搜索引擎与推荐引擎可以增加网站展现量、点击量和点击率，提升品牌认知度，达到品牌传播的目的。

1、企业背景

广州亮爽化妆品有限公司是一家集科研、生产、营销、服务为一体的专业化妆品公司，公司专注致力于健康美丽事

业，以“立足产品，打造精品”为目标，不断探求美丽肌肤的奥秘，公司注重前沿科技、创新和产品研发的同时，也注重产品线上渠道销售的建设，目前已拥有全渠道覆盖的销售网络，产品远销欧美、东南亚、中东地区，深受消费者青睐。亮爽官网是亮爽集团面向全国服务的官方网站，直营公司旗下所有产品，包括眼霜、精华、乳液、爽肤水、面霜等多种护肤产品，同时提供客户服务及售后支持。目前，公司全面开展企业的数字化升级，数字营销是重要的升级方向之一，亮爽官网是开展数字营销活动的主要载体。

（1）眼霜

眼霜是指可以缓解由于紫外线照射、长时间电脑辐射、不良生活习惯等导致黑眼圈、眼袋、鱼尾纹和脂肪粒等问题的化妆品。除了具有皮肤保湿、屏障功能外，也具有紧致眼部肌肤的功效，同时能够缓解黑眼圈，改善皱纹、细纹。眼霜按照不同的功能分类，可分为细润型眼霜、紧致型眼霜、抗衰老型眼霜、抗过敏型眼霜。基本参数包含产品名称、品牌、产品类型、适合肤质、适用年龄、产地、规格类型、净含量、功效、主要成分、限制使用日期、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

（2）精华

精华是含有护肤成分多、功效齐全、使用效果明显，可以改善稳定皮肤状态的化妆品，一般有液体、膏体、啫喱状等状态，主要作用是美白补水保湿，能真正改善皮肤、精准修护皮肤问题、升华肌肤健康。精华一般常见是保湿精华、

美白精华和抗衰老精华三种。基本参数包含产品名称、品牌、净含量、功效、主要成分、产品质地、产品气味、包装设计、保质期、上市时间、产地、适合肤质、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

（3）乳液

乳液是以保持皮肤、特别是皮肤最外面角质层中适度水分为目的而使用的化妆品。它的特点是不仅能保持皮肤水分的平衡，而且还能补充重要的油性成分、亲水性保湿成分和水分，并能作为活性成分的载体，使之被皮肤吸收，达到调理和营养皮肤的目的。乳液根据其油性程度分类，有以脂肪酸为主体的弱油性乳液和以高碳醇为主体的相当于中性膏霜的中性乳液以及相当于油性膏霜的油性乳液。根据其用途分类，有脱污除垢的清洁乳液、营养乳液、手用乳液等。基本参数包含产品名称、品牌、乳液品类、净含量、功效、质地、主要成分、包装设计、保质期、上市时间、产地、适合肤质、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

（4）爽肤水

爽肤水也称化妆水，再次清洁以恢复肌肤表面的酸碱值，并调理角质层，使肌肤能够更好地吸收，并为使用保养品做准备。根据功效可分为收敛毛孔、清洁、美白等种类。基本参数包括产品名称、品牌、净含量、适合肤质、功效、主要成分、包装设计、保质期、上市时间、产地、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

（5）面霜

面霜是基础护肤最重要的一步，具有双重抗老化作用，提供可刺激细胞新生能量，同时促进胶原蛋白合成，改善肌肤表层的纹理，提高肤色均匀度，使肌肤更细致。面霜按不同肤质分为滋润型和清爽型。基本参数包括产品名称、品牌、面霜品类、净含量、适合肤质、功效、产品质地、主要成分、包装设计、保质期、上市时间、产地、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

2、营销环境

(1) 推荐引擎营销环境

①推广计划

推广计划的设置包括设置计划名称、预算、投放时间等。可在推广计划下管理自己的推广单元；预算为该推广计划的营销预算；不同推广时段浏览信息的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响推荐引擎营销的效果。

②设置推广单元

推广单元设置包括设置单元名称、设置推广位、设置单元出价等。可在推广单元下进行人群精准投放条件的设置与维护；单元出价为该推广单元下向圈定目标受众进行广告推送的统一出价，出价情况决定排名情况，在同一广告位下，排名第一即可获得推荐引擎营销广告展现的资格，一次点击支付的费用=下一名的竞价价格+0.01。

③设置精准投放条件

通过投放地域、投放媒体、投放受众、广告位置圈定精准目标受众。

不同推广地域下浏览信息的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，通过投放媒体可以圈中偏向于不同行业的目标受众和浏览过不同网址的目标受众；通过投放受众可以圈定搜索过不同关键词的目标受众和有不同属性特征的目标受众；通过广告位置可以选择推荐引擎营销广告展现的位置。通过不同方式圈中的目标受众不同，能够获得的展现量不同，点击量和点击率也不同。

④创意设置

需编写创意标题、创意描述第一行、创意描述第二行等信息。

推荐引擎营销中不同推广计划设置的预算总额为该次营销能够花费的最高限额，点击结束后，系统计算能够获得的展现量、点击量和点击率。

(2) 搜索竞价营销环境

①推广计划

包括设置计划名称、计划消耗上限、投放时间、投放地域、出价等。可在推广计划下管理自己的推广单元；消耗限额为该推广计划的营销预算；不同推广时间与推广地域下通过关键词搜索网页的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响搜索竞价营销的效果。

②推广单元

包括设置单元名称、单元出价等。可在推广单元下进行关键词的添加与维护；单元出价为该推广单元下所有添加关键词的统一出价。

③关键词添加与出价

不同关键词目标受众搜索的数量不同，点击查看网页信息的目标受众数量也不同，关键词展现量代表搜索该关键词的目标受众数量，关键词点击量代表搜索该关键词并进行点击查看网页信息的目标受众数量，关键词点击率代表搜索该关键词并进行点击查看网页信息的目标受众占搜索该关键词的目标受众的比例。

通过查询关键词的形式查找并添加关键词，设置关键词的匹配方式与出价。添加关键词并出价后，系统给出推广关键词的质量度与预估排名，可以根据预估排名继续进行关键词出价的调整或创意的优化。

关键词的匹配方式分为精准匹配、中心匹配与广泛匹配。当目标受众搜索的词与企业搜索引擎营销设置的关键词完全相同时称为精准匹配；当目标受众搜索的词完全包含企业搜索引擎营销设置关键词时称为中心匹配；当目标受众搜索的词与企业搜索引擎营销设置的关键词文字部分匹配时称为广泛匹配。

对于不同企业推广的某一关键词或相关关键词，排名指数=关键词出价*质量度，排名指数越高，排名越靠前；

关键词一次点击支付的费用=该关键词排名下一名的竞价价格*(下一名的质量度/本企业该关键词的质量度)+0.01；

关键词质量度由关键词与网页信息的相关性、网页的展现量、点击量等综合决定。

目标受众搜索某一关键词时，关键词排名越靠前，网页展现的机会越高，被目标受众点击的概率也越高，越能带来更多的展现量与点击量。

对于获得同一排名位置的不同关键词，关键词本身的展现量、点击量越高，网页展现的机会越高，被目标受众点击的概率也越高，越能带来更好的展现量与点击量。

④创意设置

需编写创意标题、创意描述第一行、创意描述第二行等信息，推广创意与推广关键词相关性越高，提升推广关键词的质量分也就越多。

搜索竞价营销中不同推广计划设置的预算总额为该次营销能够花费的最高限额，点击结束后，系统计算能够获得的展现量、点击量和点击率。

（3）搜索排名优化环境

①关键词排名分

搜索某关键词时，网页排名相同，则点击量低的网页中该关键词的得分高。（排名相同时，网页信息优化的难度越高，得分越高）。

网页的点击量相同，搜索某关键词时，排名靠前的网页中该关键词的得分高；同一网页中的不同关键词，搜索排名靠前的关键词得分高。

搜索排名由关键词与网页的相关性、网页的展现量、网页的点击量、网页的点击率等综合决定。关键词与网页的相关性越高，展现量、点击量、点击率越高，搜索该关键词时网页的排名越靠前。

②流量增量分

流量增量分主要是由推荐引擎营销和搜索引擎营销提升的展现量与点击量决定的，统称为竞价广告。

竞价广告提升相同的展现量，推广前网页的展现量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

竞价广告提升相同的点击量，推广前网页的点击量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

竞价广告的展现量越高，得分越高（网页信息展现量提升幅度越高，得分越高）。

竞价广告提升的点击量越高，得分越高（网页信息点击量提升幅度越高，得分越高）。

③关键词覆盖得分

单个关键词A的覆盖率=（关键词A的展现量+与关键词A相关的关键词的展现量）/所有关键词的展现量之和

最终搜索排名优化SEO值为各网页SEO值的累加；

网页SEO值=0.7*标题优化得分+0.3*关键词优化得分；

标题优化得分是优化完成的标题分词后，单个关键词的得分之和；

关键词优化得分是优化完成后所有关键词的得分之和；

关键词得分=关键词排名分+流量增量分+关键词覆盖得分。

注：所有计算，均遵循四舍五入原则。

3、任务设计

（1）推荐引擎营销

参赛选手根据企业网站介绍与产品或服务介绍，结合营销预算，制定并实施推荐引擎营销策略，通过人群标签定向，圈定目标受众，以付费方式获得不同广告位置网页信息的强势展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。包括设置推广计划、设置推广单元、设置精准投放条件、添加创意等操作。

（2）搜索竞价营销

参赛选手需根据营销预算、企业信息及企业商品，进行搜索引擎竞价营销，通过关键词定位主动搜索的目标受众，以付费方式获得目标受众检索关键词时网页的展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。参赛选手需进行推广计划、推广单元、关键词添加与出价、创意添加等操作。

（3）搜索排名优化

参赛选手根据企业网站介绍与产品或服务介绍，进行网站主页标题、关键词的优化与产品或服务页的标题、关键词优化，并通过搜索中心对每个关键词进行检索，查看网页的实时排名，以免费的方式获得目标受众检索关键词时尽可能多的展现机会，将信息传递给目标受众。参赛选手可根据排

名反馈继续优化，尽可能多地增加网站首页和产品或服务介绍页的展现机会。

第二阶段：图文、视频推广

1、背景资料

在给定的推广资金范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业通过媒体平台进行图文预告等图文内容的推广和商品介绍等视频内容的推广。选手需要结合推广资金及投放对象，根据给定的背景资料，分析图文内容和视频内容，确定目标受众群体，通过人群标签圈定目标受众，以付费推广方式获得图文、视频在不同广告位置的强势展现机会，增加展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。

（1）企业介绍

玫莱雅集团是我国时尚消费品牌，主要经营女装、男装、男女鞋履、香水、化妆品等消费品，具体可以分为服装、鞋履和化妆品三条产业线，是一家集研发、设计、生产、销售、品牌于一体的全产业链集团，自主拥有多处综合性设计生产制造工厂，任意一家都能独立完成相应产品的生产及售后保障服务，通过多年的钻研与累积，拥有自主创新产品的实力，致力于打造更优质的用户体验，品牌战略也在不断完善与明确。双十一大促临近，为了进行品牌宣传与产品销售，集团市场部8策划了多场直播活动，并策划制作了图文预告、品牌故事图文、产品介绍视频、品牌介绍视频等多种形式和营销目的的内容素材，交予数字营销推广人员进行推广预热。

（2）企业产品介绍

集团拥有服装、鞋履和化妆品三条产业线，不同产业线下又有不同类型的产品。

服装产业线。服装业线产品类型丰富，为了进行秋冬季新品服装产品的销售，此次营销活动重点选取了衬衫、毛衣、皮衣、连衣裙四款产品，配合市场活动。衬衫是一种穿在内外上衣之间、也可单独穿用的上衣，男衬衫通常胸前有口袋，袖口有袖头。基本参数包含产品名称、品牌、尺码、产品颜色、风格、季节、领型、面料、类型、适用对象、袖长、袖型、装饰、图案、服装工艺、厚薄、纽扣、版型等。毛衣是以机器或手工编织的毛线上衣。现在人类不仅充分利用各类动、植物等天然纤维编织毛衣，更研发出多种化学纤维、矿物纤维。基本参数包含产品名称、品牌、产品尺码、产品颜色、版型、面料、类型、适用人群、适用季节、舒适度、厚薄、纽扣、领口、袖型、衣长、袖长、装饰、图案等。皮衣是采用动物皮经过特定工艺加工成的皮革做成的衣服，主要作用是防寒，皮衣皮质柔软，没有残疵点，色彩均匀，没有明显色差，有光泽，颜色协调。基本参数包括产品名称、品牌、产品尺码、产品颜色、产品光泽度、版型、面料、适用年龄、适用人群、适用季节、图案、里衬、领型、厚薄、拉链、袖型、袖长、衣长等。连衣裙是指上衣和裙子连成一体式的连裙装，款式变化莫测、种类繁多，是女性喜欢的服装首选之一。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、尺码

、图案、颜色、腰型、衣门襟、袖型、袖长、裙长、裙型、廓形、材质、季节、组合形式等。

鞋履产业线。此次市场活动重点选取了鞋履产业线的运动鞋、高跟鞋、棉拖鞋三款产品。运动鞋，是根据人们参加运动或旅游的特点设计制造的鞋子，鞋底一般柔软而富有弹性，能起一定的缓冲作用，运动时能增强弹性，有的还能防止脚踝受伤，所以，在进行体育运动时，大都要穿运动鞋，尤其是高烈度体能运动。基本参数包括产品名称、品牌、使用年龄、适用场景、适合路面、闭合方式、适用性别、鞋底功能、鞋面功能等。高跟鞋有修长，体现气质的作用，不同场合有不同类型的高跟鞋，是女性日常鞋履类型之一，基本参数包括产品名称、品牌、闭合方式、图案、颜色、风格、鞋跟款式、鞋跟高度、鞋头款式、适用场合、适用对象等。棉拖鞋是拖鞋的一种，其特点是质地绵软护脚，穿着舒适，其功能和款式也在每年不断更新升级。在今天，棉拖鞋已经由过去的季节性产品变成了四季适宜的足底之物。基本参数包括产品名称、品牌、功能、款式、图案、颜色、风格、适用场合、适用对象等。

化妆品产业线。此次市场活动重点选取了化妆品产业线的眼霜、精华、洗面奶三款产品。眼霜是指可以缓解由于紫外线照射，长时间电脑辐射，不良生活习惯等导致黑眼圈、眼袋、鱼尾纹和脂肪粒等问题的化妆品。基本参数包含产品名称、品牌、产品类型、适用人群、产地、净含量、功效、主要成分、产品颜色、产品气味、包装设计、适用部位、限

制使用日期、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。精华是含有功效成分多、功效齐全、使用效果明显，可以改善稳定皮肤状况的化妆品。基本参数包含产品名称、品牌、净含量、功效、主要成分、产品质地、产品气味、包装设计、保质期、上市时间、产地、适合肤质、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。洗面奶属于洁肤化妆品，其目的是清除皮肤上的污垢，使皮肤清爽，有助于保持皮肤正常生理状态。基本参数包括产品名称、品牌、净含量、适合肤质、适用部位、适用对象、功效、起泡程度、产品质地、主要成分、包装设计、保质期、上市时间、产地、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

（3）推广方式介绍

图文介绍。数字图文内容是最常见的形式，包括纯文字型、纯图片型、图文型等多种类型，可以出现在企业官网、媒体平台等诸多渠道中。为了达到更好的营销效果，企业规划系列图文提高影响力，以图文为形式，以内容为载体，涉及直播预告、品牌宣传等多种营销目的。

视频介绍。视频可以出现在电视、电影、视频平台、直播平台、自媒体等诸多渠道中，是近年来成长最快的内容类型，为了达到更好的营销效果，企业规划系列视频提高影响力，以视频为形式，以内容为载体，涉及产品介绍、品牌宣传等多种营销目的。

2、考核要求

参赛选手根据企业介绍、企业产品和图文内容、视频内容，结合推广资金，制定并实施数字营销推广策略。通过人群标签圈定目标受众，以付费方式获得不同广告位置网页信息的强势展现机会，并带来更多的展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。包括设置广告组、设置广告计划、设置创意、推广效果数据分析与优化等操作。

（1）设置广告组

设置广告组主要包括选择推广目的、设置账户日预算、设置广告组名称。推广目的包括图文推广和视频推广，需要根据推广对象选择；设置账户预算包括不限和指定预算两种，不限是指不限制广告组的最高预算，消耗最高额度为给定的推广资金，指定预算是指限制广告组的最高预算，消耗最高额度为设置金额，最高不超过给定的推广资金，广告组达到设置的账户预算则停止投放；设置广告组名称是指为广告组命名，方便识记即可，不影响推广效果。

（2）设置广告计划

设置广告计划包括选择投放的视频或图文、设置广告受众、设置广告预算和出价、设置广告计划名称。

①选择投放的视频或图文

选择投放的视频或图文主要是图文、视频投放对象的选择。为了进行营销活动，企业制作了多个不同营销目的的图文、视频内容，选手需要根据营销目的选择图文、视频进行推广，图文、视频内容不同，营销目的不同，对应的目标受众不同。

②设置广告受众

设置广告受众是指从地域、性别、年龄、兴趣分类、兴趣关键词、平台、APP行为定向、手机品牌、网络、运营商等不同维度定位目标受众，当使用多种定向时，视频或图文内容会获得在同时满足所有定向条件的目标受众面前展现的机会，具体是否展现还要看目标人群是否相关、预算、出价、投放时段等其他方面的设置。

不同推广地域下浏览信息的目标受众数量不同，点击图文或视频广告的目标受众数量也会有所不同，通过设置推广地域可以限定视频或图文只在选定的地域展现。

多数产品在用途上有不同的性别、年龄特征，不同年龄、性别的目标受众对消费品的需求往往存在很大的差异，在购买行为和购买动机方面也有很大的差异，数量也不相同，通过性别、年龄设置广告目标受众，可以限定视频或图文只向性别和年龄符合设置条件的目标受众展现。

兴趣定向分为兴趣分类定向和兴趣关键词定向，不同兴趣分类和兴趣关键词对应目标受众的兴趣偏好不同，数量也不相同。要结合产品的特点，通过兴趣分类，找到对与自身产品相关内容感兴趣的受众实现精准投放。可选择符合目标受众特征的多个标签，在使用兴趣分类定向时，多个分类取并集。兴趣关键词定向粒度比兴趣分类更细，通过采用关键词标签技术，精准定位目标受众，有效避免投放资源浪费。如果兴趣分类与兴趣关键词定向同时设置，则定向的目标受众取交集，即覆盖人群必须有某些兴趣点，且对兴趣关键词

感兴趣。通过兴趣定向目标受众，可以限定视频或图文只向具有限定兴趣偏好的目标受众展现。

平台定向是指通过目标受众使用设备的系统类型定向目标受众，分为IOS、Android、PC三种，全面覆盖移动端和PC端流量，通过不同平台定向的目标受众数量不同。

APP行为定向是通过目标受众手机中APP的安装与使用情况，判断目标受众对的兴趣与需求，给予精细的受众定向，APP行为不同反映的目标受众的兴趣偏好不同，对应的目标受众的数量也不相同。

手机品牌定向可以在一定程度上区分目标受众的消费能力，网络类型定向一般适用于对网络要求较高的广告或产品时使用，运营商是区分设备使用网络的移动、联通、电信等运营商，在广告和产品对操作环境和运营商有要求时可进行细分定向，手机品牌不同、网络类型不同、运营商不同，对应的目标受众数量也不相同。

③设置广告预算和出价

设置广告预算和出价包括设置广告预算、投放时段、投放目标、付费方式和出价。

广告预算设置是指设置当前广告计划的预算，当广告组预算和广告计划预算同时存在时，以两者中最低的为最终预算设置额；投放时段设置是指设置当前广告计划的投放时段，不同时段浏览信息的目标受众数量不同，点击广告信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响数字营销推广的效果；投放目标分为点击和展示，点击目标下的付费方式CPC

，出价时是按照点击出价，展示目标下的付费方式是CPM，出价时是按照展示出价。

出价影响广告排名，在不考虑其他因素时，出价越高，广告排名越靠前，能够带来的广告展示和点击的机会也会越大。排名是指同一目标受众下的广告排名，目标受众不相关，广告不参与排名，也就没有机会展现。除出价外，企业以往发布内容的展现量、点击量、点赞量、点击率等基础数据也会影响广告排名，同一家企业不同选手、不同推广对象的基础数据相同。

根据选择的付费方式不同，广告扣费分为按照点击（CPC）和按照展示（CPM）扣费。

④设置广告计划名称设置广告计划名称是指为当前广告计划命名，方便识记即可，不影响推广效果。

（3）设置创意

设置创意包括投放位置设置、制作创意、设置创意分类和标签等，投放位置设置是选择广告展示的位置；制作创意主要是创意标题的设置等；设置创意分类和标签是指为当前创意选择分类及编辑创意标签。

（4）推广效果数据分析与优化

完成所有广告组、广告计划、创意的设置后，可以完成一个周期的推广活动，不同广告组、广告计划、创意的设置带来不同的展示数和点击数，为了获得更好的推广效果，可以对广告效果数据进行分析，并利用预算余额再次进行推广，当预算余额为“0”或不满足最低余额设置限额时，不可

再次进行推广，具体推广活动与上相同，包括新建广告组、广告计划、创意等，并完成推广活动，获得一定的展示数和点击数，最终获得的展示数和点击数是两个周期获得展示数之和和点击数之和。

模块二方案策划

无策划，不营销。好的营销策划有助于企业走出困境，加速企业营销目标的实现，随着信息技术迅猛发展，新业态不断涌现，新媒体营销成为营销的重要内容。本模块紧扣市场营销专业核心技能与职业素养培养要求，对接产业发展新动向、新技术、新规范，梳理品牌管理、营销策划、新媒体营销等典型工作任务及其能力要求设计竞赛内容，包含品牌战略规划方案、营销活动策划方案、新媒体营销宣传文案的撰写以及方案汇报与展示四项竞赛任务，综合考查选手的市场调查与分析、目标市场选择与定位、目标受众分析与定位、竞争策略分析、品牌管理、营销活动策划、新媒体营销、产品促销、客户服务、数据分析、团队合作等能力以及沟通表达、礼仪规范等基本职业素养。

本模块采用四人分工合作方式，总分30分，赛题类型均为操作题，包含方案撰写和上机实操两种具体类型，竞赛时间90分钟。

提供企业背景资料和产品资料，企业资料包含企业的发展经营史、品牌文化、企业主营业务、企业资质等，产品资料包括产品的名称、价格、规格、功能、特点等属性，还包含产品的实物图。

表5 企业信息示意表

山东秦老太食品有限公司企业信息表	
旗下品牌	秦老太、早安你好、女人花、泉城二怪
企业使命	调健康、润生活、养国人
企业产品	8大系列，90个单品
知识产权	拥有三项国家发明专利、20项实用新型专利
企业质量观	为自己家人制造食品
品牌定位	轻松食养餐
品牌广告语	轻松食养自然好状态
品牌简介	山东秦老太食品有限公司成立于1993年,是一家致力于挖掘中华传统养生食品及文化的公司。公司销售网络以大型超市为主,电子商务为辅,拥有上万个销售网点。 公司拥有自主研发、包装设计能力,是“济南市企业技术中心”,和齐鲁工业大学、山东中医药大学,江南大学都有产学研项目互动。拥有国家发明专利2项,实用新型专利15项,拥有“秦老太”、“早安你好”,“女人花”3个山东省著名商标,“济南名片”泉城二怪中茶汤的制作技艺是非物质文化遗产,已经传承九代。 公司在食品生产经营过程中秉承“为家人制造食品”的理念,率先通过了ISO9001质量管理体系认证、ISO22000食品安全管理体系(HACCP)认证、ISO14001环境管理体系认证、GB/T28001职业健康安全管理体系认证,全方位管理生产工艺和质量。
品牌故事	史料记载,明朝嘉靖年间,济南德王府膳膳官为董空壶。相传他将宫廷茶汤技艺秘传秦府,后几经改良,形成秦府养生粥,世代家传。 转眼到了局势动荡的1945年,第7代传人秦会川去世时,幼子秦东符刚满7岁,夫人康在安女士只好带着秦东符,

	每天靠卖秦府养生粥为生……而正是这样的变故，也让家传技艺流传天下。后来秦东符之子秦笛接过第9代衣钵，以“秦老太”为品牌，于1993年注册成立公司，感念其祖母传承之恩。
	因秦老太茶汤遵循古法，传承有序，2012年被正式授予非物质文化遗产。进入新时代，秦老太人怀揣匠心精神，以“为家人制造食品”为理念，传承中华食养文化，轻松食养，自然好状态。

任务1：品牌战略规划方案撰写

根据企业信息，制定品牌五年战略规划，完成方案（word版）撰写。

具体竞赛要求为：

1. 具有品牌成长总体规划，产品定位清晰，有明确的战略目标。
2. 产品及服务规划具有创新性。
3. 目标市场与销售目标明确。
4. 传播受众恰当，媒体组合科学，传播活动计划可行。
5. 文案必须具有原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法。

任务2：营销活动策划方案撰写及汇报PPT制作

以品牌推广和产品促销为目的，制定符合企业特点的本年度“十一黄金周”整合营销活动策划方案（Word版）。制作涵盖品牌战略规划和营销活动策划的汇报PPT。

具体竞赛要求为：

1. 整合营销活动策划方案需包含市场分析、营销策略、活动方案、管控要求等。

2. 市场分析包括市场形势、消费需求、竞争状况、企业自身资源情况等分析。

3. 营销策略包括整合营销活动的整体目标、策略和进度规划等。

4. 活动方案包括活动目标、活动主题、活动受众、活动形式与内容、活动时间、媒体策略、活动预算、预期效果等。

5. 管控要求包括管控人员、管控要点、管控节点、数据跟踪、考核总结等。

6. 文案必须具有原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法。

任务3：新媒体营销（文案制作，上机实操）

企业新媒体营销素材	
企业荣誉	
品牌 logo	
品牌文化	
产品 1	
产品 2	
产品 3	

图2 企业新媒体营销素材

新媒体营销逐渐成为现代营销模式中最重要的部分，基于数字信息技术和网络技术实现信息传播，可以多方位快速传播企业信息，并与消费者建立共鸣，提升品牌的关注度。为了快速、广泛地宣传企业营销活动，该公司需要围绕营销活动的具体内容制作一个图文并茂的新媒体宣传文案，提高品牌的认知度和忠诚度，促进产品的销售和市场占有率的提升。

围绕“整合营销活动策划方案”中“活动方案”的具体内容，面向目标受众，借助新媒体文案编辑工具，制作一篇图文并茂的新媒体宣传文案。

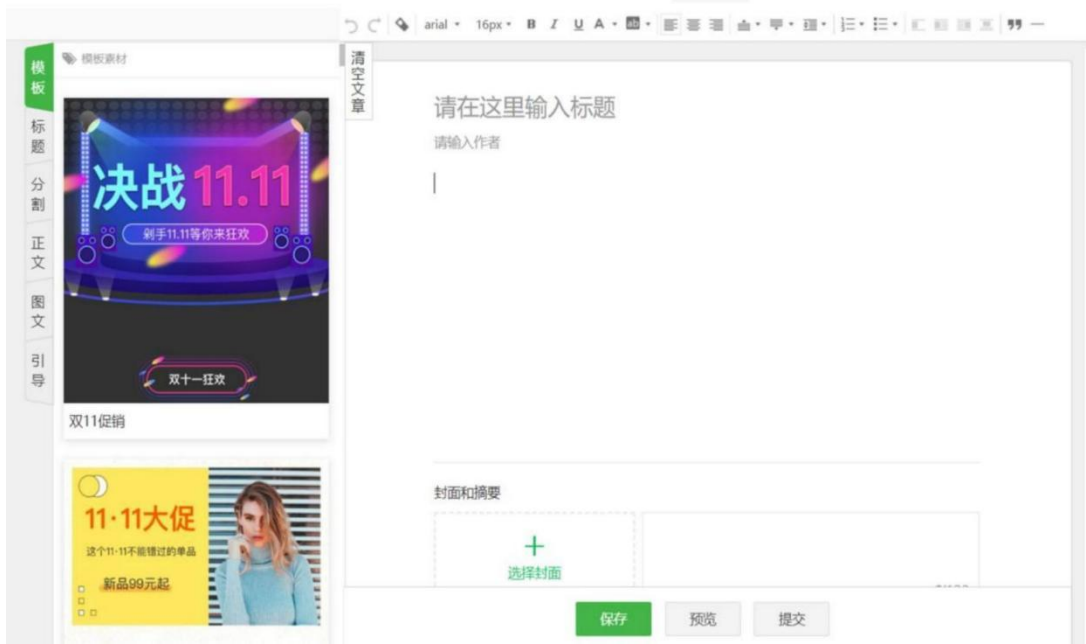


图3 新媒体营销操作页面示意图

具体竞赛要求为：

1. 新媒体需包含标题、正文、封面等内容，能够进行品牌推广和产品促销活动宣传。

2. 宣传文案标题撰写符合标题规范，且能够激发阅读兴趣，吸引用户点击。

3. 图文混排，排版美观大方，整齐有秩序，字体不杂乱，字号、颜色和谐。

4. 文案内容承接标题、开头，呼应活动策划方案，品牌推广目的清晰。

5. 尾文部分内容，能激发阅读者转发分享或点击购买的欲望。

6. 封面图片清晰、尺寸合理、不变形。

7. 在新媒体文案中不得出现学校名称、选手姓名等可暴露参赛选手身份的相关信息。

模块三综合展示

综合展示模块以策划方案汇报展示的形式来进行。方案汇报展示的目的在于清晰地向公司管理层、执行层传达具体策划内容，以获得公司领导层认可、提高基层执行人员对策划内容的理解度，提高执行效率与效果。

为获得更好的营销效果，进一步扩大产品的知名度和市场占有率，参赛团队成员需要在竞赛当日，采用PPT展示形式，按抽签顺序依次进入汇报场地，对品牌战略规划和营销活动策划方案进行展示汇报。参赛队伍根据项目任务，按团队成员分工完成全员展示，比赛时长为10分钟。

具体竞赛要求为：

1. 准确性与完整性：根据第二个模块的竞赛内容对所设定的品牌战略规划和营销活动策划，利用提前完成的汇报PPT，进行展示和讲解。

2. 逻辑连贯性：展示讲解按照合理逻辑顺序展开，各部分衔接流畅。

3. 普通话标准，口齿清晰，表达流利，声音洪亮，节奏适中。

4. 团队成员衣着整洁，表情自然，举止文明，语言表达规范。

5. 在规定时间内团队所有成员共同完成展示陈述任务。

6. 在汇报过程中不得出现学校名称、选手姓名等可暴露参赛选手身份的相关信息。

十、成绩评定

（一）评分方式

1. 评分方法：分为机考评分和结果评分。

2. 成绩产生方法：按100分制计分，分数由高到低进行排名。如果出现总成绩相同的情况，优先以方案策划成绩进行排名，若方案策划成绩仍相同则按照数字营销成绩进行排名。

3. 成绩审核方法：为保障成绩评判的准确性，监督仲裁组将对赛项总成绩排名前30%所有参赛队的成绩进行复核；对其余成绩进行抽检复核，抽检覆盖率不得低于15%。如发现成绩错误以书面方式及时告知裁判长，由裁判长更正成绩

并签字确认。复核、抽检错误率超过5%的，裁判组将对所有成绩进行复核。

4. 成绩公布方法：记分员将解密后的各参赛队伍成绩汇总成比赛成绩，经裁判长、监督仲裁长签字，公示2小时且无异议后，上报组委会公布结果。

（二）评分细则

表6 评分标准

模块	知识点/ 技能点	评分项	评分细则	分值	评分方法
数字营销	知识点： 1. 用户画像分析方法 2. 数字营销渠道分类 3. 搜索引擎排名规则 4. 关键词优化方法 5. 搜索竞价广告排名与扣费规则 6. 关键词添加与出价原则 7. 关键词匹配方式 8. 创意编辑原则 9. 推荐引擎广告排名与扣费规则 10. 推荐引擎广告营销目标受众定向维度 11. 营销效果分析方法 技能点： 1. 用户画像及市场定	图文视频推广	通过展现量、点击量和点击率反馈选手的图文、短视频推广的效果。展现量满分4分、点击量满分10分、点击率满分6分，每项效果最好的选手获得该项成绩的满分，其余选手以与该项第一名的比值作为权重进行加权计算，总分为三项成绩之和。 具体计算为： 展现量的第一名的团队展现量得分4分，点击量的第一名团队点击得分10分，点击率的第一名团队点击率得分6分，其余名次参赛团队的展现量成绩=4分*本选手展现量/展现量第一名的团队展现量，点击量成绩=10分*本选手点击量/点击量第一名的团队的点击量，点击率成绩=6分*本选手点击率/点击率第一名的团队的点击率。各选手最终成绩=展现量成绩+点击量成绩+点击率成绩。	20分	机考评分

	位 2. 数字营销策略制定 3. 网页搜索排名分析 4. 搜索引擎数字营销实施 5. 推荐引擎数字营销实施 6. 数字营销效果分析及优化	搜索、推荐引擎营销推广	推荐引擎营销与搜索引擎营销的效果反馈均通过展现量、点击量和点击率，搜索排名优化的效果通过SEO值反馈。展现量满分3分、点击量满分9分、点击率满分6分、搜索排名优化得分满分12分，总分30分。每项效果最好的选手获得该项成绩的满分，其余选手以与该项第一名的比值作为权重进行加权计算，总分为四项成绩之和。 具体计算为： 展现量的第一名的团队展现量得分3分，点击量的第一名团队点击得分9分，点击率的第一名团队点击得分6分，搜索排名优化SEO值的第一名团队搜索排名优化得分12分，其余名次参赛团队的展现量成绩=13分*本参赛团队展现量/展现量第一名团队的展现量，点击量成绩=9分*本参赛团队点击量/点击量第一名团队的点击量，点击率成绩=6分*本参赛团队点击率/点击率第一名团队的点击率，搜索排名优化成绩=12分*本参赛团队搜索排名优化SEO值/搜索排名优化SEO值第一名的SEO值。各参赛团队最终成绩=展现量成绩+点击量成绩+点击率成绩+搜索排名优化成绩。同时，裁判将审核录屏，一旦发现参赛团队有违规操作行为，则该项目记为0分。		30分	
方案策划	知识点： 1. 品牌战略管理理论 2. 品牌延伸与发展理论	品牌战略规划方案	品牌成长总体规划	具有品牌成长总体规划，明确品牌调性、产品定位、品牌发展阶段，划分品牌阶段性战略目标。	10分	结果评分

3. 品牌营销策略 4. 营销活动方案制定规范 5. 活动管控要求 6. 商业策划书撰写规范 7. 新媒体营销理论 8. 新媒体文案规范 9. 商业汇报PPT制作规范与要求 10. 商务礼仪与沟通技能点： 1. 品牌战略规划 2. 品牌营销策略制定 3. 营销活动方案制定 4. 策划书撰写 5. 新媒体营销策划 6. 新媒体宣传文案设计与制作 7. 商业汇报PPT制作 8. 方案汇报与展示		产品及服务创新规划	具有产品及服务创新规划，明确产品开发计划、产品与服务价格框架。		
		市场拓展及销售提升规划	具有明确的市场拓展目标、整体销售目标和阶段性发展规划。		
		品牌传播发展规划	明确传播发展目标、传播受众、媒体组合、阶段性核心传播活动计划。		
	营销活动策划方案	活动目标	活动目标符合smart原则。	10分	结果评分
		活动受众	活动受众符合品牌和产品定位。		
		活动主题	活动主题言简意赅，具备吸引力，子活动应有子主题。		
		活动内容	活动内容与活动主题相符，表述清楚明了。		
		活动形式	活动形式符合所选的线上线下终端的特点。		
		活动时间	活动时间设定合理。		
		活动宣传	活动宣传媒体要包含新媒体等多种形式，媒体选择符合客群画像，媒体排期合理。		
		活动预算	活动预算具体详细，并与活动目标匹配；预期效果包括定量和定性指标，并与活动目标匹配。		
		活动管控要求	管控要求主要考查活动管控方案设计的合理性，包括管控人员、管控要点、管控节点、数据跟踪、考核总结。		

		新媒体 宣传文 案质量	标题	主要考查宣传文案标题撰写的规范性与吸引力。标题言简意赅，能吸引人点击，与正文内容及活动主题高度吻合。	10分	结果 评分
			正文	正文部分内容与标题、活动策划方案相吻合，包含品牌推广和产品促销内容。		
				文案结构合理，采用总分总结构、并列结构、递进结构或正反对比结构。		
				文案开头部分具有吸引力，能吸引人继续阅读。		
				文案采用图文混排的展现形式，字体、字号、颜色、图片排版美观。		
				文案图片选取恰当，能够与行文相辅相成。		
				文案内容描述逻辑清晰，重点突出。		
				尾文部分内容，能激发阅读者转发分享或点击购买的欲望。		
			封面	封面图片能反映商品或活动主题，具有吸引力。		
	技能点： 1. 策划与组织 2. 资源整合 3. 时间安排 4. 沟通与协作 5. 展示技巧 6. 应变能力	内容展 示	所汇报内容需具有创新性和原创性，不可过多陈述企业现有成就和做法。 展示讲解按照合理逻辑顺序展开，各部分衔接流畅。 方案要具有一定的可操作性，具有相应的可利用价值。 表述清晰流畅，用词专业，无明显语		20分	结果 评分

		病、停顿、重复。 团队成员之间过渡自然，讲解内容衔接紧密，各成员发挥自身优势，共同完成展示。 音量适中，富有感染力：声音洪亮，能让全场观众清晰听到，语调有起伏，富有感染力。 在10分钟内阐述精准。时间严重不足10分钟或超时，酌情扣分。		
--	--	---	--	--

十、奖项设置

本赛项设团体一、二、三等奖，以赛项实际参赛队总数为基数，一、二、三等奖获奖比例分别占比10%、20%、30%（小数点后四舍五入）。

对获得本赛项一等奖团队的第一指导教师，授予优秀指导教师荣誉称号。

十一、赛项安全

赛项执委会采取切实有效措施保证大赛期间赛场组织与管理人员、裁判员、参赛人员等的人身安全。

（一）比赛环境

赛场的设备，应符合国家有关安全规定。承办单位赛前须按照执委会要求排除安全隐患。赛场周围要设立警戒线，防止无关人员进入发生意外事件。赛场环境中存在人员密集、车流人流交错的区域，除了设置齐全的指示标志外，须增加引导人员，并开辟备用通道。

比赛现场内，为选手提供必要用品用具，参赛选手进入赛位，严禁携带通讯、照相摄像设备，禁止携带记录用品。

（二）生活条件

比赛期间，原则上由执委会统一安排参赛选手和指导教师食宿。承办单位须尊重少数民族的信仰及文化，根据国家相关的民族政策，安排好少数民族选手和教师的饮食起居。

比赛期间协调的住宿地应具有旅游业经营许可资质。

执委会和承办单位须保证比赛期间选手、指导教师和裁判员、工作人员的交通安全。

（三）组队责任

1. 保险购买。各学校组织代表队时，须安排为参赛选手购买大赛期间的人身意外伤害保险。

2. 师生管理。各学校代表队组成后，须制定相关管理制度，并对所有选手、指导教师进行安全教育。

（四）应急处理

比赛期间发生意外事故，第一时间报告执委会，同时采取措施避免事态扩大。执委会应立即启动预案予以解决并报告组委会。赛项出现重大安全问题可以停赛，是否停赛由执委会决定。事后，执委会应向组委会报告详细情况。

十三、竞赛须知

（一）参赛队须知

1. 参赛队名称统一使用规定的学校代表队名称，不接受跨校组队报名。

2. 参赛队按照大赛赛程安排，凭大赛组委会颁发的参赛证和有效身份证件参加比赛及相关活动。

3. 参赛队员需要购买保险。

（二）指导教师须知

1. 指导教师应该根据专业教学计划和赛项规程合理制定训练方案，认真指导选手训练，培养选手的综合职业能力和良好的职业素养，克服功利化思想。

2. 指导教师应该根据赛项规程要求做好参赛选手保险办理工作，并积极做好选手的安全教育。

3. 指导教师参加赛项观摩等活动，不得违反赛项规定进入赛场，干扰比赛正常进行。

4. 指导教师应自觉遵守大赛各项制度，尊重专家、裁判、监督仲裁及工作人员。要引导和教育参赛选手对于认为有影响个人比赛成绩的裁判行为或设备故障，按照赛项指南规定和大赛制度与裁判、工作人员进行充分沟通或赛后提出申诉，不得在网络、微信群等各种媒体发表、传播有待核实信息和过激言论。对比赛过程中的争议问题，要按大赛制度规定程序处理，不得采取过激行为。

（三）参赛选手须知

1. 参赛选手应当文明参赛，服从裁判统一指挥，尊重赛场工作人员，自觉维护赛场秩序。如参赛选手因对裁判不服从而停止比赛，则以弃权处理。

2. 参赛选手须严格遵守竞赛规程规定的安全操作流程，防止发生安全事故。

3. 参赛选手应该爱护赛场使用的设备、仪器等，不得人为损坏比赛所使用的仪器设备。

4. 参赛选手须严格按照规定时间进入候考区和比赛场地，不允许携带任何竞赛规程禁止使用的电子产品及通讯工

具，以及其它与竞赛有关的资料和书籍，不得以任何方式泄露参赛院校、选手姓名等涉及竞赛场上应该保密的信息。

5. 参赛选手对于认为有影响个人比赛成绩的裁判行为或设备故障等，应向指导老师反映，由指导老师按大赛制度规定进行申诉。参赛选手不得利用比赛相关的微信群、QQ群发表虚假信息和不当言论。

（四）工作人员须知

1. 工作人员必须统一佩戴由大赛组委会签发的相应证件，着装整齐。

2. 工作人员不得影响参赛选手比赛，不允许有影响比赛公平的行为。

3. 服从领导，听从指挥，以高度负责的精神、严肃认真的态度做好各项工作。

4. 熟悉比赛规程，认真遵守各项比赛规则和工作要求。

5. 坚守岗位，如有急事需要离开岗位时，应经过领导同意，并做好工作衔接。

6. 严格遵守比赛纪律，如发现其他人员有违反比赛纪律的行为，应予以制止。情节严重的，应向竞赛组委会反映。

7. 发扬无私奉献和团结协作的精神，提供热情、优质的服务。