

2023 年度“楚怡杯”湖南省职业院校技能竞赛 赛项规程

一、赛项名称

1. 赛项名称：市场营销技能
2. 赛项组别：高职高专组
3. 赛项归属：财经商贸大类

二、竞赛内容

本赛项通过考查参赛选手数字营销、情境营销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、新媒体营销能力、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。在竞赛中，选手将会用到经济学基础、商品学基础、市场营销基础、市场调查与分析、消费者行为学、推销技术、品牌策划、新媒体营销、财务管理等课程的综合知识。

1. 数字营销。采用赛点提供的数字营销综合实训与竞赛系统，各参赛团队在相同的市场环境下，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。

2. 情境营销。采用赛点提供的市场营销综合实训与竞赛系统，各参赛队通过目标市场分析与选择、营销策略组合和财务报表分析，使企业的效益最大化。

三、竞赛方式

4 人团体赛。

四、竞赛时量

竞赛时量：390 分钟

其中，第一部分：数字营销 90 分钟。

第二部分：情境营销约 300 分钟。具体时间安排如下表。

竞赛内容	分值	竞赛方式	竞赛时间
------	----	------	------

数字营销：各参赛团队在相同的市场环境下，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。	30 分	4 人分工合作	90 分钟
情境营销：各参赛队在同一个动态市场环境条件下，通过目标市场分析 with 选择、营销策略组合和财务报表分析，使企业的效益最大化。	70 分	4 人分工合作	300 分钟

五、名次确定办法

按照竞赛总成绩从高到低排序确定名次，不设并列名次。总成绩相同时，以情境营销得分排名，情境营销得分高者居前，如仍相同，则比较情境营销部分经营三个会计年度关账后，竞赛系统自动生成的经营得分，高者居前。

六、评分标准与评分细则

1. 评分标准

满分 100 分，总成绩为数字营销得分和情境营销得分之和。其中数字营销部分总分为 30 分，情境营销部分总分为 70 分。

2. 评分细则

竞赛内容	评分标准	分值	评分方法
数字营销	<p>全程录屏。推荐引擎营销与搜索引擎营销的效果反馈均通过展现量和点击量，搜索排名优化的效果通过SEO值反馈，均由系统自动计算。展现量满分10分、点击量满分12分、搜索排名优化得分满分8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，总分为三项成绩之和。</p> <p>具体计算方法： 展现量的第一名的团队展现量得分10分，点击量的第一名团队点击得分12分，搜索排名优化SEO值的第一名团队搜索排名优化得分8分，其余名次参赛团队的展现量成绩=10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=12分*本参赛团队转化量/点击量第一名团队的点击量，搜索排名优化成绩=8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+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。</p>	30分	客观评分
情境营销	<p>全程录屏。每个赛场各队经营三个会计年度关帐后，系统自动生成成绩，成绩=所有者权益*(1+企业综合总分/100)。中途破产的队伍按照破产先后顺序进行排序，如果在同一节点破产，则比较所有者权益。根据各队成绩排序，第一名70分，按照名次递减3分，第二名67分，依次类推。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。</p>	70分	客观评分

七、赛项相关设施设备技术参数

根据参赛报名队伍数量，每个赛场设 10 个左右机位，1 个参赛队 1 个机位，每个机位 2 台电脑（其中 1 台备用电脑）。赛场数和机位数根据参赛队报名人数确定。

品名	规格要求说明
----	--------

竞赛服务器	CPU: 2 颗 Quad Core(16 核) 2.0G 以上; 内存: 16GB 以上; 硬盘: 500G 以上; 网卡: 千兆网卡; 操作系统: Windows Server2008 R2, 安装 IIS 7.0 及以上版本; 数据库: Microsoft SQL Server 2005 企业版。
参赛选手计算机	CPU: 酷睿 I5 双核 3.0 以上; 内存: 4G 以上; 硬盘: 500G 以上; 网卡: 千兆网卡; 操作系统: Microsoft Windows7 及以上操作系统, office 2010 及以上版本, Internet Explorer8.0、Firefox 浏览器、谷歌浏览器, 预装 qq 拼音、搜狗拼音、五笔、微软拼音等中文输入法和英文输入法。
网络连接设备	提供网络布线、交换机。
竞赛软件	数字营销综合实训与竞赛系统、市场营销综合实训与竞赛系统。
相关工具	每个参赛队配发草稿纸 10 张。

备注: 具体设备由赛点提供。

八、选手须知

(一) 选手自带工具及材料清单

笔、无存储功能的计算器。

(二) 主要技术规范及要求

教学标准:《高等职业学校市场营销专业教学标准》。

教学要求: 围绕《国家高等职业教育市场营销专业教学资源库》中《营销策划》《品牌策划与推广》《市场营销技能大赛》《市场营销基础》《广告原理与实务》《数字营销》等核心课程的主要知识点、技能点设置竞赛内容。

行业规范: 采用直销、批发、零售等常用的线上与线下营销方式。

(三) 选手注意事项

1. 参赛选手应按有关要求如实填报个人信息, 否则取消竞赛资格。参赛队员在报名获得审核确认后, 原则上不再更换, 如筹备过程中, 队员因故不能参赛, 需向组委会出具书面说明并按相关规定补充人员; 竞赛开始后, 参赛队不得更换参赛队员, 允许队员缺席比赛。

2. 参赛选手应认真学习领会本次竞赛相关文件, 自觉遵守大赛纪律, 服从指挥, 听从安排, 文明参赛。

3. 参赛选手不得携带电子设备、通讯设备及其他资料与用品。如参赛选手对输入法有特殊要求的, 请在报到时以学校名义提出书面请求。

4. 参赛选手凭参赛证、身份证件按要求检录进赛场, 不得迟到早退。

5. 参赛选手应按抽签结果在指定位置就坐。

6. 参赛选手须在确认竞赛内容和现场设备等无误后开始竞赛。在竞赛过程中, 如有疑问, 参赛选手应持“咨询”示意牌示意, 项目裁判长应按照有关要求及时予以答疑。如遇设备或软件等故障, 参赛选手应持“故障”示意牌示意。项目裁判长、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, 经项目裁判长确认, 予以启用备用计算机。如遇身体不适, 参赛选手应持“医务”示意牌示意, 现场医务人员按应急预案救治。

7. 各参赛选手必须按规范要求操作竞赛设备。若出现较严重的安全事故, 经总裁判长批准后取消其参赛资格。

8. 竞赛时间终了, 选手应全体起立, 结束操作。签字确认成绩后方可离开赛场。

9. 在竞赛期间，未经组委会的批准，参赛选手不得接受其他单位和个人进行的与竞赛内容相关的采访。参赛选手不得将竞赛的相关信息私自公布。

10. 所有选手在赛后必须参加闭幕式，如有特殊情况确实无法参加，应向领队说明情况，由领队向赛点学校提出书面申请，并报竞赛组委会办公室备案。

（四） 竞赛直播

1. 赛点提供全程无盲点录像。
2. 可在赛点指定区域通过网络监控观摩比赛。

九、样题（竞赛任务书）

2023 年度“楚怡杯”湖南省职业院校技能竞赛
高职高专组财经商贸类市场营销技能赛项

[时量：390 分钟，试卷号：]

(样卷)

竞 赛 任 务 书

场次号：_____ 机位号（工位号、顺序号）：_____。

2022 年 12 月 日

（一）数字营销

1. 背景资料

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和点击量，提升品牌认知度，达到品牌传播的目的。

企业网站介绍与产品或服务介绍如下：

（1）网站介绍

星马商城是星马数码有限公司面向全国服务的官方网站，直营公司旗下所有产品，包括手机、电视、平板、笔记本、智能家居、耳机、移动电源、电脑外设等多种数码产品，同时提供客户服务及售后支持。

（2）智能手机

智能手机除满足一般通讯功能外，往往还具备拍照、摄像、NFC、视频音频播放、导航定位等，基本参数包含产品名称、外观尺寸、存储、CPU、屏幕、充电电池、前置后置相机、特色功能、操作系统、网络、传感器、传输等。

（3）笔记本电脑

笔记本电脑（Laptop），简称笔记本，又称“便携式电脑，手提电脑、掌上电脑或膝上型电脑”，特点是机身小巧。比台式机携带方便，是一种小型、便于携带的个人电脑。基本参数包含产品名称、产品配置、处理器、显卡及视频输出、网络、显示屏、音频、电池电源、外设接口、尺寸重量、摄像头及输入设备、操作系统与预装软件、特色功能等。

（4）智能电视

智能电视，是具有全开放式平台，搭载了操作系统，在欣赏普通电视内容的同时，可自行安装和卸载各类应用软件，持续对功能进行扩充和升级的新电视产品。基本参数包括显示参数、处理器、存储、无线配置、接口及数量、影音播放性能、扬声器、尺寸重量、电源、操作环境、操作系统、内置APP、智能互联功能等。

（5）平板

平板电脑拥有的触摸屏，允许通过触控笔或数字笔来进行作业，可以通过内建的手写识别、屏幕上的软键盘、语音识别或者一个真正的键盘实现输入。基本参数包括外观、内存容量、尺寸重量、按键和连接端口、显示屏、芯片、摄像头、视频拍摄、扬声器、麦克风、网络连接、电源和电池、操作系统、辅助功能等。

（6）耳机

耳机分为无线耳机和有线耳机，多用于手机、平板、电脑、收音机、便携式电玩和数位音讯播放器等。基本参数包括产品名称、功能、使用方式、重量、音乐播放和通话、规格等。

2. 具体考核要求

（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（注：以下内容中，网站首页和产品或服务介绍页统称为网页）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。

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，计算能够获得的展现量和点击量。

(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。

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，计算能够获得的展现量和点击量。

(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。

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。

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。

注：所有计算，均遵循四舍五入原则。

（二）情境营销

根据P1、P2、P3、P4四类产品在五个市场未来三年的销售价格、销售数量的预测资料，参赛团队组成企业营销的核心团队，负责一个生产制造型企业的产品销售。企业拥有1911万资产，以销售P1产品为主营业务，资金充裕，银行信用良好，但是产品单一，只在本地市场销售，竞争越来越激烈，预计未来几年销售收入将继续下降。参赛团队通过目标市场分析与选择、营销策略组合和财务报表分析，使企业的效益最大化。背景资料及规则如下：

1. 根据P1、P2、P3、P4四类产品在五个市场未来三年的需求预测图（图1、图2），获取详细的需求信息。选手通过市场预测图进行市场分析，决定是否购买调研报告，通过购买市场调研报告，了解直销客户、批发商、零售商（六类消费人群）的需求信息（图3），确定目标市场，制定营销计划。

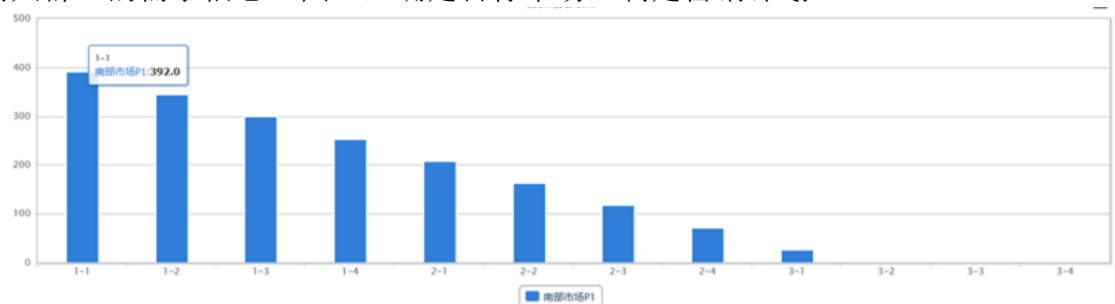


图1 需求预测图

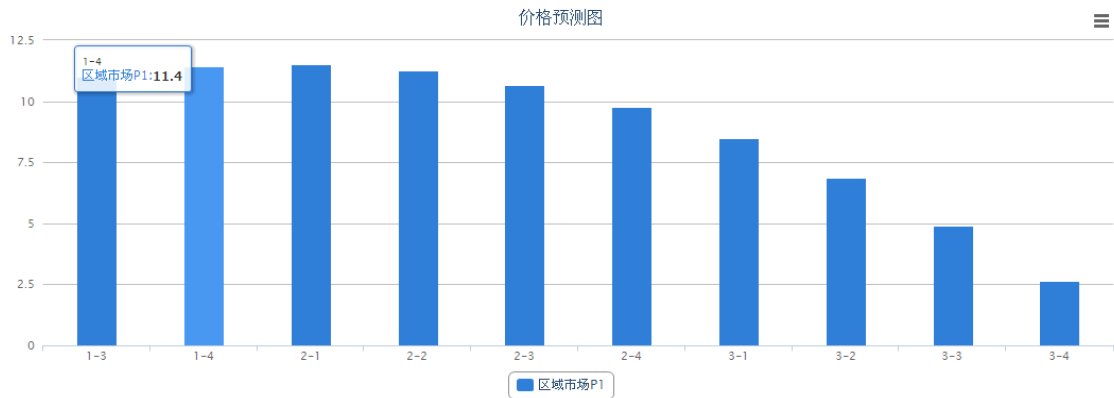


图2 价格预测图

市场需求												
季度	产品	直销		批发		零售						
		平均价格	需求量(件)	平均价格	需求量(件)	市场期望价格	习惯型(件)	理智型(件)	冲动型(件)	经济型(件)	情感型(件)	不定型(件)
1	P1	10.92	62	6.28	126	8.74	15	0	0	18	0	71
2	P1	13.72		8.15		10.98	15	15	0	18	15	42
3	P1	15.54		9.36		12.43	15	15	15	20	15	26
4	P1	15.62		9.41		12.49	16	18	15	23	16	26
4	P2	12.82		7.55		10.26	6	6	6	7	6	9
4	P3	17.98		11		14.39	2	2	2	3	2	4

图3 市场需求图

2. 根据定价目标，确定需求、估算成本、选择定价方法，制定最终价格。比如：企业P1库存较大，直接成本是2，零售市场平均期望价是8，参赛选手制定合适价格。

检验参赛选手对价格构成要素及其影响的分析，定价因素的理解和掌握情况；检验参赛选手对定价目标和原则的熟悉和掌握情况；检验参赛选手对定价程序和方法的掌握和运用情况；检验参赛选手对定价策略的掌握和运用情况。熟悉价格制定的原理和方法，灵活运用价格策略，实现成功营销。

3. 根据调研报告提供四种产品、三种营销渠道的市场预测价格和数量，结合企业自身和竞争对手状况，采用多渠道组合营销手段扩大销售。

熟悉直销、批发、零售三种渠道的概念及特征，掌握影响渠道模式选择的因素：产品因素、市场因素、企业自身因素和竞争对手因素。

(1) 直销：选手只有在进行了直销客户的开发以后，才有机会参与直销客户的投标。投标流程为：投标报名、资格预审、购买标书、投标、中标公示。采用综合评分法确定中标小组，缴纳投标保证金。

(2) 批发：选手需根据自身的营销策略，在不同市场上制定不同产品的批发招商广告的投放策略，招商广告费用最低为1W，最高不限制，但必须是整数。选手在投放招商广告完成后，由系统判定选单顺序。

(3) 零售：为了扩大市场，提高销售额，选手需要选择更多合适的零售商进店销售。选手在选择合适的零售商签约以后，需要将自己的产品配送给各个零售商进行销售。

4. 促销方法选择

(1) 销售促销：选手采用满就送、多买折扣、买第几件折扣等促销活动，吸引不定型消费人群，增大销售额。熟悉销售促销的概念，掌握销售促销的活动方式。

满就送促销 多买折扣促销 买第几件折扣促销

满就送促销

添加 删除

编号

买就送现金基本信息

促销名称:

活动限制: A4零售商

商品范围: P1

金额要求:

优惠金额:

保存

操作

没有数据

图4 满就送促销

(2) 广告策略：选手选择百度竞价排名和央视的多个时段投放广告，吸引习惯型消费人群，增大销售额。熟悉广告的概念、分类；掌握广告的基本原则；掌握广告媒体选择应考虑的因素。

媒体位置或时段价格表

媒体: 媒体时段: 查询

编号	媒体	媒体时段	影响力	得到关系值	最低投放额度	操作
29	百度	排名第一	20	5	1	
30	百度	排名第二	18	9	1	
31	百度	排名第三	15	8	1	
32	百度	排名第四	13	7	1	
33	百度	排名第五	11	6	1	
34	百度	排名第六	10	5	1	
35	百度	排名第七	9	4	1	
36	百度	排名第八	7	3	1	
37	百度	排名第九	6	3	1	
38	百度	排名第十	5	3	1	
28	央视	黄金时段	40	2	1	
39	央视	午间时段	12	10	1	
40	央视	晚间时段	6	8	1	

图5 媒体位置或时段价格表

5. 根据目标市场选择，制定产品研发计划和产品生产计划。目前只有P1产品，P2、P3、P4需要三个季度研发，研发费用每季度10W、20W、30W。只有产品研发完成后，才能进行该产品的生产。

6. 财务运行规则

- (1) 应收应付：及时进行应收账款和应付账款的结算。
- (2) 融资：提供了三种融资方式：短期贷款、民间融资和长期贷款。选手可根据企业经营状态进行融资。
- (3) 支付费用：零售商管理费、租赁费/维修费、库存管理费。
- (4) 缴税：每年第一季度缴纳上年度企业所得税。
- (5) 根据自动生成的财务报表进行盈亏分析，制定下一步营销策略。
- (6) 读懂财务报表，管理应收账款，维持良好的资金流，估算成本和毛利率，进行盈亏分析。

