

2023 年江苏省职业院校技能大赛高职赛项规程

一、赛项名称

赛项编号：JSG202343

赛项名称：市场营销技能

赛项组别：高职学生组

赛项归属产业：财经商贸大类

二、竞赛目的

赛项坚持“以高水平赛事推动职业教育高质量发展”为主线，落实立德树人根本任务，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，全面培养德才兼备的高素质技术技能型市场营销专业人才。通过竞赛，考察参赛选手职业道德、职业素养和技术技能水平，展示职业教育改革成果，为各院校师生提供交流借鉴的平台，引领高职院校市场营销专业建设，以赛促教、以赛促学、以赛促改，深化三教改革，推进专业设置与产业需求对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接，提高市场营销专业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，进一步推进“岗课赛证”综合育人。赛项除了高职学生组比赛，还增加了高职教师组比赛。增加教师组比赛的目的就是为了推动老师深入营销竞赛内容，形成更强大的教学指导力量，提升市场营销专业人才培养质量，同时使技能大赛成为各院校师生交流借鉴的平台。

三、竞赛内容

本赛项通过考查参赛选手数字营销、方案策划、情境营销等重要工作任务的完成质量以及选手职业素养做为竞赛内容，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，同时，也对选手的沟通表达、礼仪规范等基本职业素质进行考察。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。为了更

好的发挥引领作用，赛项教师组竞赛内容与学生组竞赛内容保持一致。

本赛项于开赛 1 个月前公布 6 套赛卷，正式赛卷要求将于比赛当日，经赛卷随机排序后，在现场监督人员监督下由裁判长指定相关人员抽取。本赛项保留 30%赛题不公开。

表 1-1 学生组竞赛内容与分值、竞赛方式、竞赛时间

| 竞赛内容 | 分值 | 竞赛方式 | 竞赛时间 | 比赛安排 |
|--|------|---------|----------|--|
| 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。 | 15 分 | 4 人分工合作 | 90 分钟 | 竞赛第 1 日 9:30-11:00 |
| 方案策划：按题目要求撰写 WORD 文档、PPT 文档和新媒体宣传文案。 | 35 分 | 4 人分工合作 | 90 分钟 | 竞赛第 1 日 12:00-13:30 |
| 方案策划：按题目要求进行汇报展示。 | | | 每队 10 分钟 | 竞赛第 1 日 13:30-19:00 |
| 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。 | 50 分 | 4 人分工合作 | 300 分钟 | 竞赛第 2 日 上午： 9:00-12:30 下午： 13:30-15:00 |

表 1-2 教师组竞赛内容与分值、竞赛方式、竞赛时间

| 竞赛内容 | 分值 | 竞赛方式 | 竞赛时间 | 比赛安排 |
|--|------|-----------|----------|--|
| 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。 | 15 分 | 2-3 人分工合作 | 90 分钟 | 竞赛第 1 日 9:30-11:00 |
| 方案策划：按题目要求撰写 WORD 文档、PPT 文档和新媒体宣传文案。 | 35 分 | 2-3 人分工合作 | 90 分钟 | 竞赛第 1 日 12:00-13:30 |
| 方案策划：按题目要求进行汇报展示。 | | | 每队 10 分钟 | 竞赛第 1 日 13:30-19:00 |
| 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。 | 50 分 | 2-3 人分工合作 | 300 分钟 | 竞赛第 2 日 上午： 9:00-12:30 下午： 13:30-15:00 |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

(一)数字营销

1.赛题立意

2021年3月,《中华人民共和国国民经济和社会发展“第十四个五年”规划和2035年远景目标纲要》明确提出要“加快数字化发展,建设数字中国”,打造数字经济新优势,促进数字技术与实体经济深度融合,赋能传统产业转型升级,催生新产业新业态新模式,壮大经济发展新引擎。为加快推动数字产业化,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。新趋势、新业态、新职业层出不穷,营销人员必须主动转型,顺应时代潮流,努力使自己成为具有创新型思维和综合型能力的应用型、技能型人才。

本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求,及时将产业发展的新动向、新技术、新模式、新工艺、新规范纳入竞赛内容,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)中搜索排名优化、搜索竞价营销、推荐引擎营销三大工作领域的技能要求;并立足课堂教学,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进行融合,以赛促教、以赛促学,完善教学评价考核方式。

本模块内容设计注重知识、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、数据分析能力和团队合作能力,突出专业特色,服务企业人才需求,助力经济社会高质量发展。

2.情境创设

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,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,达到品牌推广与传播的目的。

(1) 企业背景

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。

①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、导航定位等功能，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。

②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。

③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。

④平板

平板电脑拥有触摸屏，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。

⑤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）营销环境

①推荐引擎营销环境

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。

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。

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。

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

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。

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。

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。

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。

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)。

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:系统内所有计算,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，尽可能增加网站首页和产品或服务介绍页的展现机会。

4.赛题答案

推荐引擎营销任务通过设置推广计划、推广单元、精准投放条件和创意，获得展现量、点击量和点击率；搜索竞价营销任务通过设置推广计划、推广单元，选择关键词并设置出价，设置创意，获得展现量、点击量和点击率；搜索排名优化任务通过优化各网页的标题与关键词，获得 SEO 值反馈。

展现量满分 1.5 分、点击量满分 4.5 分、点击率满分 3 分、搜索排名优化得分满分 6 分，总分 15 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 1.5 分，点击量的第一名团队点击得分 4.5 分，点击率的第一名团队点击得分 3 分，搜索排名优化 SEO 值的第一名团队搜索排名优化得分 6 分，其余名次参赛团队的展现量成绩=1.5 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=4.5 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=3 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=6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。

(二)方案策划

参赛院校对真实企业的真实营销典型职业活动进行方案策划，于竞赛当天在赛场完成方案策划文案，新媒体宣传文案的撰写，并按要求借助 PPT 进行现场汇报，允许使用 Excel、Word、PowerPoint、新媒体文案编辑工具进行辅助操作。选取不同企业产品形成 6 套赛卷，于赛前 1 个月发布，竞赛当日所有赛卷随机排序后，在现场监督人员监督下由裁判长指定相关人员抽取正式竞赛赛卷。样卷如下。

1.赛题立意

无策划，不营销；无策略，不推广。一个好的营销策划适用于任何一个企业，帮助企业走出困境，加速企业营销目标的实现。营销策划是在对市场情况、产品情况、管理情况、生产情况等进行全面了解与考察的基础上，从战略高度上为企业做规划。

随着信息技术迅猛发展，新业态不断涌现，社交模式、媒体格局、传播方式正在发生深刻变革，新媒体营销成为营销过程中非常重要的一环，通过高科技的技术及功能，最大限度地满足客户的要求，进而实现开拓市场和增加盈利的目的。

本模块紧跟市场营销专业核心技能与素养，融通《营销策划》专业核心课程，对接产业发展新动向、新技术、新模式、新工艺、新规范，梳理营销策划、新媒体营销等工作场景中的具体任务和实际工作岗位的能力要求设计竞赛内容，考察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、数据分析能力和团队合作能力，也考察选手的沟通表达、礼仪规范等基本职业素质。

2.情境创设

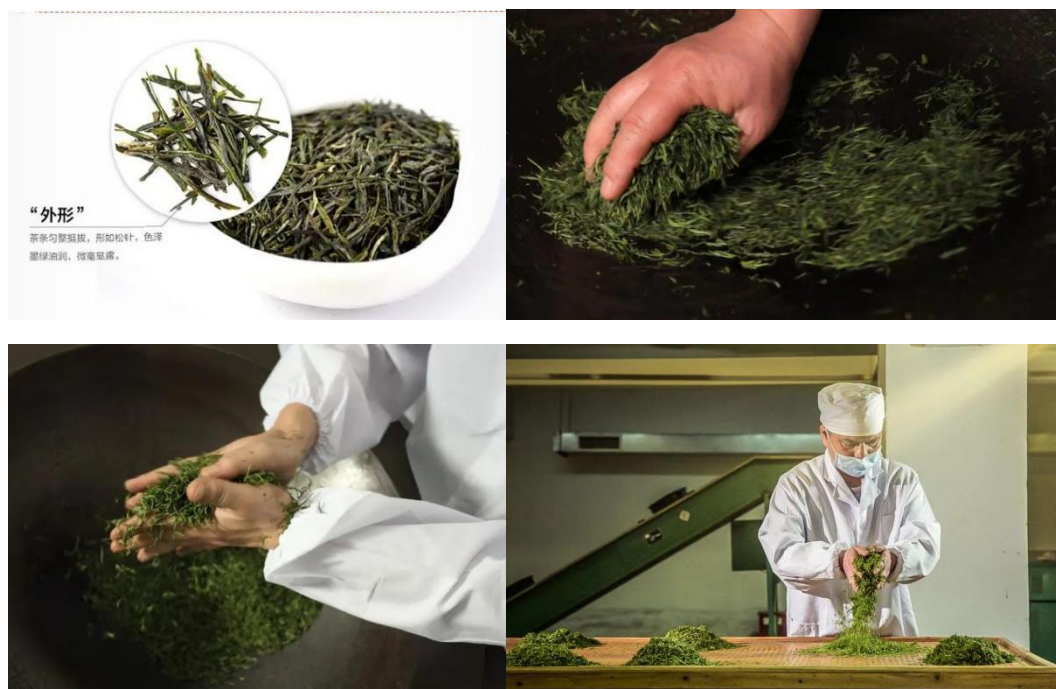
(1) 企业资料

南京盛峰茶业有限公司成立于 2013 年 5 月，其业务范围主要聚焦于雨花茶

的种植、加工与销售。雨花茶制作技艺是国务院批准认定的第五批国家级非物质文化遗产，而盛峰公司则是雨花茶制作技艺的国家级保护单位，是首批十大江苏省乡土人才传承示范基地。公司现有省、市、区各级非遗代表性传承人 13 名，自有茶园 800 余亩。公司发展始终坚持雨花茶手工制作，炒制人员老、中、青传承有序，技术力量雄厚，炒制设备齐全。手工炒制技艺已经成为公司的生命与灵魂，生产的雨花茶是浙江大学、湖南农大、安徽农大等茶学系及农业部茶科所针形类绿茶教学样及科研用样指定生产单位。

南京雨花茶历史十分悠久。南京自古以来并非产茶重镇，但茶脉深厚绵延。在陆羽的《茶经》中即有记载，迄今栖霞寺后山还留有试茶亭遗迹。1907 年，中国近代茶叶的先驱、现代雨花茶奠基人陆渫在南京紫金山创办了江南值茶公所，并在今天的南京灵谷寺一带，带领茶农植茶、制茶，取茶名为云雾茶，这也是南京雨花茶传世之旅的开端。据报道，1958 年春，为了纪念在雨花台牺牲的革命先烈，向新中国成立十周年献礼，江苏省委提出创制一种名特茶，并组成了技术攻关小组。现代雨花茶的开拓者俞庸器先生在“直条形”的云雾茶基础上，进行工艺改进，使其更加紧细圆直，犹如雪松松针，从而既区别于当时国内茶叶的外形特征，又富有象征意义。1959 年被江苏省委省政府正式命名为“雨花茶”。

绿茶从外形上主要分为三类：扁平形，如龙井茶；卷曲形，如碧螺春；第三类是针形茶。雨花茶是针形茶中的翘楚，其外形细紧圆直，峰苗挺秀，根根如针，色泽翠绿，白毫显露，叶底嫩绿，汤色清澈，香气浓郁，滋味鲜醇。雨花茶 1989 年被农业部评为部优名茶，2003 年获“中茶杯”全国名茶特等奖，2006 年在江苏省第八届“陆羽杯”名特优茶叶评比中获得一等奖。如今，南京现有 13 万亩茶园，年产值近 5 亿元，带动了 3 万茶农增收致富。雨花茶产业的发展，是农民增收致富的重要抓手，是绿水青山、乡村振兴的重要推手，雨花茶已成为江苏的一张靓丽名片。



品牌故事：

1992 年，还是江苏省句容农业学校一名学生的盛峰茶叶创始人陈盛峰偶然在图书馆看到陈宗懋主编的《中国茶经》，上面写道，“江南植茶公所是中国近代茶叶科技的开端与发源地……”。自此，区区百余字，改变了陈盛峰的人生。陈盛峰放弃了原分配单位，改派来到中山陵园管理处从事雨花茶工作，遍访中山陵的老人，调查记录关于江南植茶公所的点点滴滴，踏遍钟山景区，苦苦追寻每一个细节。

经过长期实践和潜心研究，陈盛峰第一次从理论上系统总结了雨花茶的手工技艺。雨花茶即中国针形类茶在造型工艺手法上，有“抖、抛、揉、搓、抓、荡、扣”七大主要手法及“推、抹”二种辅助性手法。其中，搓条、抓条和荡条是造就雨花茶与众不同外形、香气和口感的核心技艺。作为江苏省非遗项目雨花茶制作工艺代表性传承人，陈盛峰对质量的把控也近乎苛刻。例如在采摘上要求是一芽一叶，芽叶的角度不能大于 15 度，长度要求是在 1.5 到 2.5 厘米，霜打的叶子不能用等等。

在过去的近二十年里，陈盛峰一直将“把雨花茶旗帜扛起来”作为己任。2006 年，他提出了雨花茶制作技艺申报非物质文化遗产保护的问题，并为之四处奔走。2007 年，他自筹资金，在溧水县晶桥镇芮家村建设了 800 亩茶园基地。2012 年，他创立了“盛峰”牌雨花茶，开始致力于雨花茶文化的传承和产业的

打造。现在陈盛峰已有 30 多名徒弟，形成了老中青梯队完备的传承体系。“绿水青山就是金山银山”，雨花茶产业正成为助推“美丽乡村”建设的新引擎。在乡村振兴的大背景下，陈盛峰对振兴雨花茶信心更足了。在不久的将来，雨花茶和龙井、碧螺春申报联合国教科文组织人类遗产，已经成为他人生的新征程。

旗下品牌：盛峰

企业理念：传承发展，精益求精

企业产品：盛峰牌系列雨花茶产品



品牌 LOGO:



产品特点

盛峰雨花茶的特点主要体现在三个方面：一是产自生态茶园；二是甄选一

芽一叶明前采摘；三是遵循雨花茶非遗技艺工序。



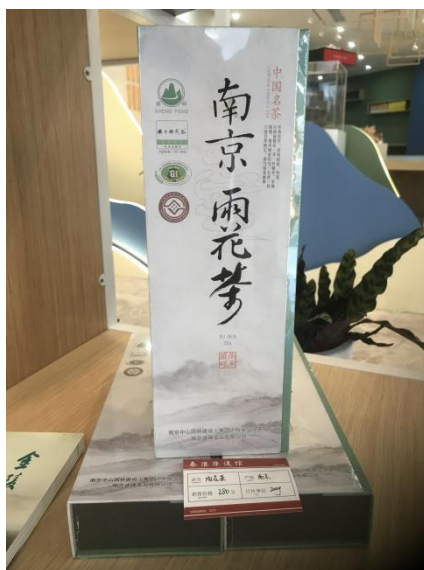
产品规格与销售渠道

盛峰牌雨花茶目前的销售渠道主要包括厂家直营店和微商城（微信小程序）。

产品规格包括：



新茶 毛雨公务茶（散装 250 克/150 元）



新茶 雨花茶伴手礼（200 克/220 元）



新茶 三级雨花茶（200 克/380 元）



新茶 二级雨花茶（200 克/580 元）



新茶 一级雨花茶（200 克/980 元）

3.任务设计

（1）请以品牌推广和产品促销为目的，为盛峰牌“雨花茶”产品制定符合企业特点的本年度农历新年整合营销活动策划方案。在竞赛当日 90 分钟内，借助 Word 完成方案撰写，制作汇报 PPT 和新媒体宣传文案。

要求：

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。市场分析包括市场形势、消费需求、竞争状况、企业自身资源情况的分析；营销策略包括整合营销活动的整体目标、策略和进度规划；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；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。

②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。

③根据企业背景，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宣传文案，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）在竞赛当日按抽签顺序依次进入汇报场地进行整合营销活动策划方案展示汇报（不超过 10 分钟）。

要求：

①普通话标准，口齿清晰，表达流利，声音洪亮，节奏适中；无明显的停顿、磕巴；在规定时间内学生组团队 2 人以上共同完成展示陈述任务（教师组 2 人以上共同完成展示陈述任务）。

②团队衣着整洁，在汇报过程中表情自然大方，注意基本的礼仪，能够尊重评委，文明用语。

③在文案作品及选手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。

4.赛题答案

(1) 方案设计

①方案设计的市场分析全面并且数据准确，包括市场形势、消费需求、竞争状况、企业自身资源情况的分析，为营销策略和活动方案的制订提供决策支持。

②方案设计的营销策略逻辑清晰，进度规划合理，包括整合营销活动的整体目标、策略和进度规划，并且目标与策略相匹配。

③活动方案设计合理，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。且活动目标符合 smart 原则；活动主题与活动内容匹配，子活动需要有子主题；活动受众符合品牌和产品定位；活动形式符合所选的线上线下终端的特点；活动内容表述清楚明了；活动时间设定合理；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。

④方案设计的活动管控方案设计合理、逻辑清晰，包括管控人员、管控要点、管控节点、数据跟踪、考核总结，能确保活动执行的质量。

⑤方案具有原创性，有较大创新性，不过多陈述企业现有的成就和做法。

⑥文档编排合理、美观，符合商业文案的基本要求，语句通顺，无错别字。

(2) 新媒体宣传文案

①新媒体宣传文案标题言简意赅，能吸引人点击，与正文内容及活动主题高度吻合，包含品牌推广或产品促销内容。

②新媒体宣传文案结构合理，文案创意、图文内容与活动主题一致，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；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；尾文部分内容，能激发阅读者转发分享或点击购买的欲望；封面图片能反映商品或活动主题，具有吸引力。

（3）汇报展示

①汇报展示的 PPT 制作页面布局合理，美观，图、文、表混排，文字、颜色符合基本审美。

②衣着整洁，尊重评委，学生组 3-4 人完成陈述任务（教师组 2-3 人完成陈述任务），配合默契，展示风格有特色，团队形象与团队合作能力好。

③普通话标准，声音洪亮，语速合理，在 10 分钟内完成陈述任务，时间管控能力与语言表达好。

（三）情境营销

1. 赛题立意

数字时代的到来，新技术、新媒介、新营销方式层出不穷，营销生态变得空前复杂，4P、4C、4S、4V、4R 作为市场营销的核心理念，仍然适用于企业营销活动的方方面面。

营销对于企业生存与发展至关重要，据人社部发布的《2021 年第三季度全国招聘大于求职“最缺工”的 100 个职业排行》显示，营销员高居排行榜第一名，互联网营销师、直播销售员等与营销相关的新职业也层出不穷，在营销生态、技术手段的变革驱动下，营销人需要结合市场营销核心理念不断地与时俱进，重塑营销思维。

本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，将营销理念及产业发展的新动向、新业态、新技术、新模式、新技能及核心素养纳入竞赛内容，对接数据分析、营销策划、营销员等相关岗位（群）；并立足课堂教学，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进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。考察选手的随机应变能力、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、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、团队合作能力和全局运营能力。

2. 情境创设

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。

(1) 市场数据

以柱状图形式给出不同产品在不同市场、不同渠道、不同年度或季度的潜在销售数量、销售价格的市场预测。市场开拓需要开拓周期和费用，市场开拓完毕后，当年即可进行产品销售

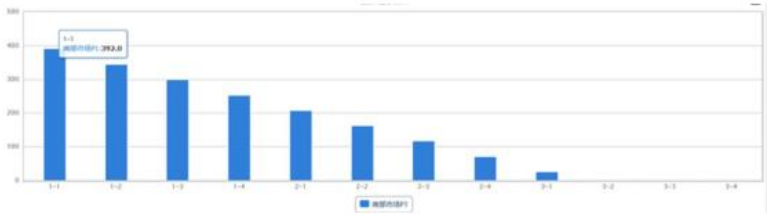


图 1 需求预测图

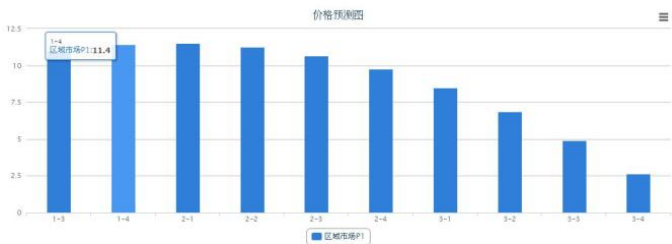


图 2 价格预测图

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

图 3 市场需求图

(2) 营销渠道

市场提供直销、批发、零售三种营销渠道。

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。

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。选手在投放招商广告完成后，由系统判定选单顺序。

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。

（3）促销方法

为说服或吸引消费者购买产品，达到扩大销售量的目的，企业可以采用销售促销和广告投放两种促销方法。

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。

广告投放：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。

（4）生产研发

市场有 P1、P2、P3、P4 四种产品的需求，目前 P1 产品已投入生产，其他产品只有研发完成后才能进行生产。

P2、P3、P4 需要三个季度研发，研发费用每季度 10W、20W、30W。

不同的生产线生产产品需要的周期不同,选手需要购买合适的生产线，并将生产线安装到购买或租赁的厂房中。

原料采购都要有采购提前期，需要根据自身的产品生产计划、产品 BOM 表、原材料库存和在途原材料来进行原材料的采购。

在空闲的生产线上选择产品型号并进行产品生产。

（5）财务管理

每个季度要及时进行应收、应付账款和相关费用的结算；根据企业经营状态和战略规划进行融资，维持良好的资金流；根据财务报表进行盈亏分析。

3.任务设计

进行市场调研与分析、销售模式的分析、消费者行为分析、产品定位与功能定位、竞争对手分析和目标市场选择，形成营销战略，根据战略目标进行市场营销策略的组合，并在博弈过程中不断的进行营销策略调整，最终达到为企业创造最大价值的目标。

（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，决

定是否购买调研报告，了解直销客户、批发商、零售商（六类消费人群）的需求信息，确定目标市场，制定营销计划。

（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。

（3）根据四种产品、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。

（4）根据自身的营销策略制定相应的促销策略，针对具体促销策略，选择促销范围（零售商）和产品范围（产品）。

（5）根据目标市场选择和企业的战略规划，制定产品研发计划和产品生产计划。

（6）根据企业经营状态进行融资和相关费用的结算，通过财务报表及数据资料，对自身企业的运营状况进行阶段性的评估分析，找出运营过程中的不足和缺陷，制定下一步营销策略。

4.赛题答案

融入企业运营中的营销知识、工具、模型、方法与国内外成功企业的营销策划经验，进行市场分析、目标市场的定位、市场营销组合策略设计、财务管理，为企业创造最大价值，提高企业的所有者权益和综合能力。

每个赛场各队经营三个会计年度后计算成绩， $\text{成绩} = \text{所有者权益} * (1 + \text{企业综合总分} / 100)$ 。企业综合总分的影响因素有民间融资、贴现、市场开拓、ISO认证、产品研发、生产线购买、厂房建设、直接成本分摊、综合费用分摊、资金周转率、净利润率、资产报酬率(ROA)、权益报酬率(ROE)、资金流动性、资产负债率等。

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 50 分，按照名次递减 2 分，第二名 48 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。

四、竞赛方式

本赛项学生组和教师组均为团体赛。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。教师组同样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 2-3 名选手。每个学校确定赛项领队 1 人。本赛项不邀请其他省份学校和国际团队参赛。

五、竞赛流程

1.学生组

| 日期 | 时间 | 事项 | 参加人员 | 地点 |
|------------|-------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------|
| 竞赛前 2 日 | 20:00 前 | 专家、裁判、仲裁、 监督报道 | 工作人员 | 住宿酒店 |
| 竞赛前 1 日 | 9:00-14:00 | 参赛队报到, 安排住 宿, 领取资料 | 工作人员、参赛队 | 住宿酒店 |
| | 9:00-12:00 | 裁判培训会议与裁判 工作会议 | 裁判长、裁判员、监 督组、专家组 | 会议室 |
| | 15:00-15:30 | 领队会 | 各参赛队领队、裁判 长、专家组长、承办 校赛务负责人 | 会议室 |
| | 15:30-16:00 | 熟悉赛场 | 各参赛队 | 竞赛场地 |
| | 16:10 | 检查封闭赛场 | 裁判长、监督组 | 竞赛场地 |
| | 16:20 | 参赛队返回酒店 | 各参赛队 | 竞赛场地 |
| 竞赛第 1 日 | 7:30 | 参赛队到达竞赛场地 前集合 | 各参赛队、工作人员 | 竞赛场地 前 |
| | 7:30-07:50 | 大赛检录 | 参赛选手, 检录工作 人员 | 竞赛场地 前 |
| | 7:50-8:20 | 第一次抽签加密 (抽 序号) | 参赛选手、第一次加 密裁判、监督 | 一次抽签 区域 |
| | 8:20-8:50 | 第二次抽签加密 (抽 工位号) | 参赛选手、第二次加 密裁判, 监督 | 二次抽签 区域 |
| | 8:50-9:00 | 赛前准备 | 参赛选手、裁判、监 督、仲裁 | 竞赛场地 |
| | 9:00-9:30 | 比赛选手就位, 裁判 员宣读竞赛须知, 比 赛正式开始 | 所有人员 | 竞赛场地 |
| | 9:30-11:00 | 数字营销 | 参赛选手、裁判、专 家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| | 11:00-12:00 | 午餐 | 所有人员 | 竞赛场地 |
| | 12:00-13:30 | 策划方案、宣传文案 及 PPT 撰写 | 参赛选手、裁判、专 家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| | 13:30-19:00 | 方案展示汇报 | 参赛选手、裁判、专 家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| 竞赛第 2 日 | 7:30 | 参赛队到达竞赛场地 前集合 | 各参赛队、工作人员 | 竞赛场地 前 |

| | | | | |
|--|-------------|-------------------|------------------|--------|
| | 7:30-7:50 | 大赛检录 | 参赛选手, 检录工作人员 | 竞赛场地前 |
| | 7:50-8:20 | 第一次抽签加密 (抽序号) | 参赛选手、第一次加密裁判、监督 | 一次抽签区域 |
| | 8:20-8:50 | 第二次抽签加密 (抽工位号) | 参赛选手、第二次加密裁判, 监督 | 二次抽签区域 |
| | 8:50-9:00 | 比赛选手就位, 裁判员宣读竞赛须知 | 参赛选手、裁判、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| | 9:00-12:30 | 情境营销 | 参赛选手、裁判、专家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| | 12:30-13:30 | 午餐 | 所有人员 | 竞赛场地 |
| | 13:30-15:00 | 情境营销 | 参赛选手、裁判、专家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| | 17:00 | 闭赛 | 参赛选手、裁判、专家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |

2.教师组（教师组在学生组之后接续举行）

| 日期 | 时间 | 事项 | 参加人员 | 地点 |
|-------|-------------|---------------------------|------------------|--------|
| 竞赛第1日 | 7:30 | 参赛队到达竞赛场地前集合 | 各参赛队、工作人员 | 竞赛场地前 |
| | 7:30-07:50 | 大赛检录 | 参赛选手, 检录工作人员 | 竞赛场地前 |
| | 7:50-8:20 | 第一次抽签加密 (抽序号) | 参赛选手、第一次加密裁判、监督 | 一次抽签区域 |
| | 8:20-8:50 | 第二次抽签加密 (抽工位号) | 参赛选手、第二次加密裁判, 监督 | 二次抽签区域 |
| | 8:50-9:00 | 赛前准备 | 参赛选手、裁判、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| | 9:00-9:30 | 比赛选手就位, 裁判员宣读竞赛须知, 比赛正式开始 | 所有人员 | 竞赛场地 |
| | 9:30-11:00 | 数字营销 | 参赛选手、裁判、专家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| | 11:00-12:00 | 午餐 | 所有人员 | 竞赛场地 |
| | 12:00-13:30 | 策划方案、宣传文案及 PPT 撰写 | 参赛选手、裁判、专家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| | 13:30-19:00 | 方案展示汇报 | 参赛选手、裁判、专家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| 竞赛第2日 | 7:30 | 参赛队到达竞赛场地前集合 | 各参赛队、工作人员 | 竞赛场地前 |
| | 7:30-7:50 | 大赛检录 | 参赛选手, 检录工作人员 | 竞赛场地前 |

| | | | |
|-------------|------------------|------------------|--------|
| 7:50-8:20 | 第一次抽签加密（抽序号） | 参赛选手、第一次加密裁判、监督 | 一次抽签区域 |
| 8:20-8:50 | 第二次抽签加密（抽工位号） | 参赛选手、第二次加密裁判，监督 | 二次抽签区域 |
| 8:50-9:00 | 比赛选手就位，裁判员宣读竞赛须知 | 参赛选手、裁判、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| 9:00-12:30 | 情境营销 | 参赛选手、裁判、专家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| 12:30-13:30 | 午餐 | 所有人员 | 竞赛场地 |
| 13:30-15:00 | 情境营销 | 参赛选手、裁判、专家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |
| 17:00 | 闭赛 | 参赛选手、裁判、专家、监督、仲裁 | 竞赛场地 |

六、竞赛规则

（一）竞赛报名

1. 各高职院校按照大赛组委会规定的报名要求，通过“江苏省职业院校技能大赛网络报名系统”报名参赛。

2. 高职学生组参赛对象为全日制普通高等职业院校在校生（含职教本科）和五年制高职四至五年级在校生（1998年5月1日以后出生）。已经在国赛和省赛中获得过一等奖的选手不能再参加同一项目同一组别比赛。团体赛每组可报1-2名指导教师。

3. 团体赛不得跨校组队，同一学校相同项目报名参赛队不超过1支；江苏联合职业技术学院经过选拔可报3-5个队参加高职赛项比赛。

4. 教师组参赛对象为具有高等学校教师资格证的在职教师。往届江苏省职业院校技能大赛中已获得一等奖的教师选手两年内不再参加同一项目比赛。赛项鼓励学生组指导教师同时报名教师组参赛。

5. 参赛选手和指导教师报名，获得确认后不得随意更换。比赛前参赛选手和指导教师因故无法参赛，须由学校在相应赛项开赛前10个工作日出具书面说明，并按参赛选手资格补充人员并接受审核，经省大赛组委会办公室同意后予

以更换。

（二）熟悉场地规则

1.各参赛队统一有序的熟悉场地，熟悉场地时限定在指定区域，不允许进入比赛区。

2.熟悉场地时严禁与现场工作人员进行交流，不发表没有根据以及有损大赛整体形象的言论。

3.熟悉场地时严格遵守大赛各种制度，严禁拥挤，喧哗，以免发生意外事故。

（三）入场规则

1.参赛选手按规定的时间准时到达赛场检录区集合。

2.由检录工作人员依照检录表进行点名核对，并检查确定无误后向裁判长递交检录单。参赛选手须提供参赛证、身份证、经学校注册的学生证（教师组参赛选手需提供参赛证和身份证），证件上的姓名、年龄、相貌特征应与参赛证一致。

3.检录裁判检验参赛选手的工具、量具及书写物品，不允许携带任何通讯及存储设备、纸质材料等物品，检查合格后进入赛场抽签区。

4.一级加密选手按抽签顺序号依次抽取参赛编号，二级加密凭参赛编号抽取比赛工位号，然后在指定区域等待；在现场裁判的指挥下有序进入赛场，按抽取的比赛工位号就位。加密后参赛选手中途不得擅自离开赛场。监督仲裁员全程监督加密过程。

5.第一组加密裁判，组织参赛选手进行第一次抽签，产生参赛编号，替换选手参赛证等个人身份信息，做好记录后，连同选手参赛证等个人身份信息证件，当即装入一次加密结果密封袋中单独保管。第二组加密裁判，组织参赛选手进行第二次抽签，确定赛位号，替换选手参赛编号，做好记录后，连同选手参赛编号，当即装入二次加密结果密封袋中单独保管。所有加密结果密封袋的封条均需相应的加密裁判和监督仲裁人员签字。密封袋在监督仲裁人员监督下由加密裁判放置于指定位置保存。

（四）赛场规则

1.选手进入赛场后，必须听从现场裁判的统一布置和指挥。

2.完成第二次抽签加密后，现场裁判负责引导选手在赛位或等候区域等待竞赛指令。参赛选手不得携带其他显示个人身份信息的物品，不得携带与竞赛无关的电子设备、通讯设备及其他相关资料与用品。期间，现场裁判需向选手宣读竞赛须知。比赛开始前，在没有裁判允许的情况下，严禁随意触碰竞赛设施和阅读赛卷内容。比赛中途不得离开赛场。

3.现场裁判宣布比赛开始，参赛选手才能进行动手完成竞赛比赛任务的操作。

4.比赛过程中，参赛选手必须严格遵守安全操作规程，确保人身和设备安全，并接受现场裁判和技术人员的监督和警示。

5.竞赛过程中，如遇设备故障，参赛选手应持“故障”示意牌示意。现场裁判、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，经现场裁判同意，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。如有其它问题，参赛选手应持“咨询”示意牌示意，现场裁判应按照有关要求及时予以答疑。

6.经现场裁判和技术人员检验，确因设备、元器件故障或损坏而更换设备或元器件者，从报告现场裁判到完成更换之间的用时，为比赛补时时间。

7.比赛过程中选手不得随意离开工位，不得与其他参赛选手和人员交流。因故终止比赛或提前完成比赛任务需要离场，应报告现场裁判，在赛场记录表的相应栏目填写离场时间、离场原因并由现场裁判签名和选手签工位号确认。

8.比赛过程中，严重违反赛场纪律影响他人比赛者，违反操作规程不听劝告者，越界影响他人者，有意损坏赛场设备或设施者，经现场裁判报告裁判长，经大赛组委会办公室同意后，由裁判长宣布取消其比赛资格。

9.数字营销比赛结束后由裁判公布竞赛结果，并将成绩登录在竞赛成绩单上。

10.方案策划汇报过程中，每个评分组由5名评分裁判组成。每组评分裁判根据评分标准现场评分，去掉一个最高分和一个最低分后，剩余三位评分裁判的打分取平均值作为最终汇报成绩。评分裁判将成绩登录在竞赛成绩单上。

11.情境营销比赛开始后，在运营过程中，裁判长指定专人负责控制招标过程，并宣布阶段性成绩，在经营三个会计年度后，现场裁判公布竞赛结果，并

将成绩登录在竞赛成绩单上。

12.各参赛队伍派一名参赛代表在竞赛成绩单上签字，现场裁判监督所有参赛队伍签字后，现场裁判签字。现场裁判将数据进行备份和保存。

13.总成绩单经裁判长、监督组签字后进行公示，公示时间 2 小时，成绩公布无异议后，由仲裁长审核签字后，在闭赛会上宣布竞赛成绩。

（五）离场规则

1. 比赛结束前 15 分钟，裁判长提示一次比赛剩余时间。

2. 比赛结束信号给出，由裁判长宣布终止比赛。

3. 裁判长宣布终止比赛时，选手应停止竞赛任务的操作。竞赛任务书、图纸、赛场记录表等整齐摆放在工作台上，不能带出赛场；工具、试题作答的文具等，保持现状，不需整理。

4. 裁判长宣布终止比赛后，现场裁判组织、监督选手退出工位，站在工位边的过道上。裁判长宣布离场时，现场裁判指挥选手统一离开赛场。

5. 全部选手离场后，需要补时的选手重新进入工位，现场裁判宣布补时操作开始后，补时选手开始操作。现场裁判宣布补时时间到，选手应停止操作，离开赛场。

6. 选手离场后，到指定的休息场所用餐、等待评定比赛成绩。

（六）成绩评定与管理规则

1. 成绩管理的机构及分工

成绩管理机构由裁判组、监督组和仲裁组组成。裁判在大赛裁判库中随机抽取，监督组和仲裁组由大赛组委会办公室指派。共安排 18 名裁判，其中检录裁判 2 人，加密裁判 2 人，现场裁判 4 人，评分裁判 10 人。加密裁判不得参与评分工作。

（1）裁判组实行“裁判长负责制”，设裁判长 1 名，全面负责赛项的裁判分工、裁判评分审核、处理比赛中出现的争议问题等工作。

（2）裁判员根据比赛需要分为检录裁判、加密裁判、现场裁判和评分裁判。

检录裁判：负责对参赛队伍（选手）进行点名登记、身份核对等工作；

加密裁判：负责组织参赛队伍（选手）抽签，对参赛队信息、抽签代码等进行加密；

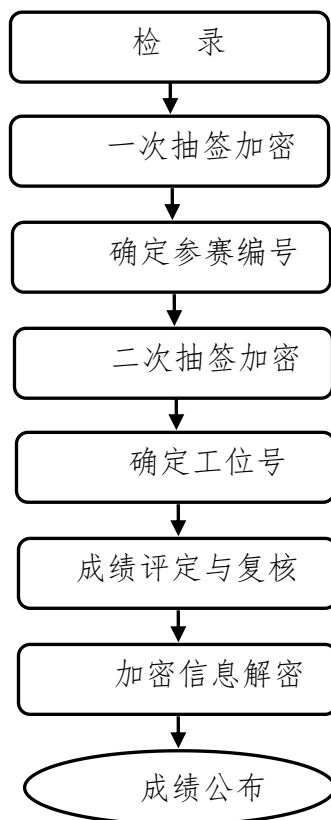
现场裁判：按规定做好赛场记录，维护赛场纪律，协调、解决现场问题，警示、纠正、记录参赛队的违规行为；

评分裁判：负责对参赛队方案策划按评分细则评定成绩。评分裁判的专业技术方向应为市场营销，精通市场营销知识/技能，拥有 3 年以上从业经验，具有副高及以上专业技术职称或高级技师职业资格。

（3）监督组对裁判组的工作进行全程监督，并对竞赛成绩抽检复核。

（4）仲裁组负责接受由参赛队领队提出的对裁判结果的申诉，组织复议并及时反馈复议结果。

2. 成绩管理流程



成绩管理流程图

3. 比赛成绩评定

（1）违规扣分

选手有下列情形，现场裁判将填写违规扣分单，从相应团队比赛成绩中扣分：在完成比赛任务的过程中，因操作不当损坏比赛设备，从比赛成绩中扣 5 分；比赛中大声喧哗、旁窥，经现场裁判一次扣头警告后仍出现同样行为，从

比赛成绩中扣 5 分；现场裁判认定选手影响他人比赛，从比赛成绩中扣 10 分。

（2）方案评分

由评分裁判依据评分表，对参赛选手方案策划的 WORD 文档、新媒体宣传文案质量、PPT 呈现、陈述等进行评分。

（3）系统评分

由系统基于既定规则，对参赛选手的过程和结果绩效进行自动评分。

4. 解密

裁判长正式提交工位号评分结果并复核无误后，加密裁判在监督人员监督下对加密结果进行逐层解密。

5. 成绩公布

将解密后的各参赛队结果汇总，经裁判长、监督员和专家组长及巡视员签字后，在成绩发布会上公布。

七、竞赛环境

（一）竞赛场地

1. 竞赛场地可设在体育馆内或电脑机房，场地内设置满足参赛团队数量的竞赛环境，并根据实际参赛团队数量确定赛区数，每个赛区可容纳 10 支团队。

2. 一个参赛队一个赛位，每个赛位三台电脑，其中一台电脑备用，两张桌子，四把椅子；单个赛位面积 $3*2.5\text{ m}^2$ ；每支参赛队之间应设置物理隔板，使各队伍之间能够有效隔挡。

3. 竞赛场地内设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围。

4. 竞赛场地外设置观众席和屏幕，便于竞赛全程的观摩和监督。

5. 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。采用独立网络环境，不连接 INTERNET，禁止外部电脑接入。

6. 安全保障。采用统一的杀毒软件对服务器进行防毒保护。屏蔽竞赛现场使用的电脑 USB 接口。部署具有网络管理、账号管理和日志管理功能的综合监控系统。

7. 采用双路供电。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。

（二）汇报场地

汇报场地设置汇报室、准备室 2 间独立房间。汇报室配备多媒体设备及录音录像设备，汇报内容实时同步至教师观摩室的屏幕。

八、技术规范

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》、《新媒体营销》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、零售等销售方式常用的线上与线下营销方式。

九、技术平台

| 品名 | 规格要求说明 |
|---------|---|
| 竞赛服务器 | CPU: 2 颗 Quad Core(四核) 2.0G 以上; 内存: 8GB 以上; 硬盘: 500G 以上; 网卡: 千兆网卡; 操作系统: Windows Server2008 R2, 安装 IIS7.0 及以上版本; 数据库: Microsoft SQL Server 2008 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, 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, 预装录屏软件。 |
| 竞赛平台 | 包括情境营销、新媒体文案编辑、数字营销等重要工作任务, 考察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。 |
| 网络连接设备 | 提供网络布线、交换机 |

十、成绩评定

(一) 评分文件

1. 评分标准 (学生组和教师组一致)

| 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、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 1.5 分、点击量满分 4.5 分、点击率满分 3 分、搜索排名优化得分满分 6 分，总分 15 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。</p> <p>具体计算为： 展现量的第一名的团队展现量得分 1.5 分，点击量的第一名团队点击得分 4.5 分，点击率的第一名团队点击得分 3 分，搜索排名优化 SEO 值的第一名团队搜索排名优化得分 6 分，其余名次参赛团队的展现量成绩=1.5 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=4.5 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=3 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=6 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。</p> | | | 15 分 | 测量评分 |
| 方案策划 | 方案设计质量 | 市场分析 | 主要考察市场分析的全面性，包括市场形势、消费需求、竞争状况、企业自身资源情况的分析。 | 1 分 | 评价评分 |
| | | 营销策略 | 主要考察营销策略的合理性，包括整合营销活动的整体目标、策略和进度规划三项基本要素，目标与策略匹配，进度规划合理，逻辑清晰。 | 2 分 | 评价评分 |
| | | 活动方案 | (1) 活动目标符合 smart 原则 (0.5 分)； (2) 活动主题与活动内容匹配，子活动有子主题 (0.5 分)； (3) 活动受众符合品牌和产品定位 (1 分)； (4) 活动形式符合所选的线上线下终端的特点 (1 分)； (5) 活动内容表述清楚了 (1 分)； (6) 活动时间设定合理 (0.5 分)； (7) 活动宣传媒体要包含新媒体等多种形式 (1 分)； (8) 媒体选择符合客群画像，媒体排期合理 (1 分)； (9) 活动预算具体详细，并与活动目标匹配 (0.5 分)； (10) 预期效果包括定量和定性指标，并与活动目标匹配 (1 分)。 | 8 分 | 评价评分 |
| | | 管控要求 | 主要考察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。 | 1 分 | 评价评分 |
| | | 方案创新 | 主要考察活动方案的原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法。 | 2 分 | 评价评分 |
| | | 文案排版 | 主要考察 Word 制作质量。页面编排合理、美观，符合商业文案的基本要求，语句通顺，无错别字。 | 1 分 | 评价评分 |
| | 新媒体宣传文案质量 | 标题 | 主要考察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。 | 2 分 | 评价评分 |
| | | 正文 | 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。 | 1 分 | 评价评分 |
| | | | 文案开头部分具有吸引力，能吸引人继续阅读。 | 1 分 | 评价评分 |
| | | | 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。 | 1 分 | 评价评分 |
| | | | 文案图片选取恰当，能够与行文相辅相成。 | 1 分 | 评价评分 |
| | | | 文案内容描述逻辑清晰，重点突出。 | 1 分 | 评价评分 |
| | | | 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 | 1 分 | 评价评分 |
| | | | 尾文部分内容，能激发阅读者转发分享或点击购买的欲望。 | 1 分 | 评价评分 |

| | | | | | |
|------|--|---------------------|--|------|----------|
| | | 封面 | 封面图片能反映商品或活动主题，具有吸引力。 | 1 分 | 评价 评分 |
| | 汇报 展示 水平 | PPT 制作 | 主要考察 ppt 制作质量。页面布局合理，美观，图、文、表混排，文字、颜色符合基本审美； | 4 分 | 评价 评分 |
| | | 团队 形象 与配 合 | 主要考察团队形象与团队合作能力。衣着整洁，尊重评委，学生组 3-4 人（教师组 2-3）完成陈述任务，配合默契。 | 1 分 | 评价 评分 |
| | | | 主要考察团队汇报展示形式的创新性。展示风格有特色，与内容匹配。 | 2 分 | 评价 评分 |
| | | 时间 语言 | 主要考察时间管控、语言表达。 普通话标准，声音洪亮，语速合理，在 10 分钟内完成陈述任务。 | 3 分 | 评价 评分 |
| 情境营销 | 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 50 分，按照名次递减 2 分，第二名 48 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。 | | | 50 分 | 测量 评分 |

2.评分表

评分表根据赛项评分标准，由命题专家拟定，评分裁判根据评分表对选手的比赛成绩进行评定。

（二）评分方法

数字营销、情境营销评分方式为系统客观评分，方案策划为主观评分。按100分制计分，由高到低进行排名，如出现总成绩相同的情况，优先以情境营销成绩进行排名，若情境营销成绩相同则按照数字营销成绩进行排名。

（三）成绩审核与产生

1. 现场裁判应统计各个工位在该评分项目中的得分，对项目成绩进行复查审核。提交裁判长。

2. 裁判长统计各个工位各个评分项目的得分和扣分，产生每个工位的总分（竞赛成绩）。

3. 为保障成绩评判的准确性，监督组将对赛项成绩抽检复核，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。

4. 按照100分制记分，最终成绩经复核无误，由加密裁判在监督员的监督下解密，由裁判长、监督人员签字确认。

十一、奖项设定

（一）参赛选手奖

根据竞赛成绩，从高到低排序，学生组按参赛人数的10%设一等奖，20%

设二等奖，30%设三等奖，小数点后四舍五入。教师组按参赛队数的 10%设一等奖，20%设二等奖，30%设三等奖，小数点后四舍五入。

（二）指导教师奖

对获得一、二、三等奖选手的指导教师颁发指导教师奖。

十二、赛场预案

编制车辆安全措施应急预案、食品安全措施应急预案、火灾安全事故紧急处理预案、伤害事故紧急处理预案、设备事故紧急处理预案，电力供应事故紧急处理预案等。对处理各种可能出现的突发状况进行事先演练，确保赛项顺利进行。

（一）疫情防控

为确保竞赛安全顺利举办，需要切实做好竞赛期间疫情防控工作：

1.按照相关要求，提前做好相关准备工作。抵达大赛承办地后，服从当地疫情防控管理。

2.中、高风险区人员及具有 14 日内中高风险区旅行史人员，不得参赛。

3.乘坐公共交通工具时请做好个人防护，全程佩戴口罩，尽量减少与其他人员交流,避免聚集,与同乘者尽量保持距离，尽量少接触车上的扶手、拉环等部位，接触后避免碰触眼、鼻、口，并及时洗手。

4.各参赛代表队及所有参加大赛人员持健康通行码绿码，接受体温检测，体温低于 37.3℃方可入场。在测温正常且做好个人防护前提下可有序流动。进入密闭会场时，需佩戴普通医用口罩。

5.参赛过程中身体状况异常的，大赛执委会将协调卫生健康部门组织疾控机构和医疗机构专家对其进行核酸检测，并提出专业评估建议。

6.大赛应避免人员聚集，要将赛事疫情防控要求、报名报到办法、交通食宿、赛前训练及比赛日程安排等，提前告知参赛人员，确保各类人员错峰、有序报到和参赛。

7.竞赛场地各参赛工位间隔不小于 1.5 米，并为参赛选手提供免洗洗手液、医用口罩等防护用品。

（二）非正常停电

竞赛现场如出现突然非正常停电的，按下述步骤进行处理：

1.现场裁判员提示参赛选手，工作人员提示观摩人员要保持镇静，防止踩踏事件发生；

2.现场裁判员提示参赛选手在电源保护装置的有效时间内备份计算机操作数据，并等候处理决定；

3.必要时，保卫人员开启安全通道，有序疏散现场人员离场；

4.裁判长视情况决定启动备用电源或延迟竞赛。

5.现场电力恢复后，由裁判组集体商定根据竞赛内容特点的不同可采用继续比赛、顺延比赛时间、重赛等处理办法。

（三）竞赛设备故障

竞赛过程中，如遇竞赛设备故障，按下列程序报告并处理：

1.参赛选手持“故障”示意牌示意，说明故障现象，现场裁判、技术员等应及时予以解决。

2.确因设备无法继续操作，经由现场裁判提出申请，报裁判长批准后，予以启用备用设备。

3.竞赛设置了关键节点的自动备份功能，裁判长根据实际情况授权工作人员恢复备份数据。

4.数据恢复正常后，由裁判组集体商定根据竞赛内容特点的不同可采用继续比赛、顺延比赛时间、重赛等处理办法。

（四）参赛队员发生意外受伤或急病等情况

参赛队员发生意外受伤或急病等情况，应按下列步骤进行处理：

1.参赛选手持“医务”示意牌示意；

2.现场医务人员迅速到达现场，救治或急送最近医院进行救治；

3.参赛队其他队员可在不违反有关规定的情况下，协同完成竞赛事项。

（五）参赛现场出现暴力，人员拥堵，急性传染病人员进入等情况

参赛现场出现暴力，人员拥堵，急性传染病人员进入等情况，应按下述步骤进行处理：

1.有关人员迅速向赛项总指挥汇报，并由赛项总指挥向赛项执委会汇报，并由赛项执委会根据事态发展情况确定是否及时报告公安部门，公共卫生部门及医疗部门，在保证赛场内人员人生安全的原则下，尽量不扩大事态；

2.根据赛前制定的现场保卫人员的职责范围，以及突发情况应对的赛前演练安排，赛项保卫人员迅速就位，对赛场内除参赛队以外的其他人员进行有序疏散；

3.人员疏散后进行现场清理，如消毒，找出突发事件隐患并进行处理等；

4.进行处理后，在保证参赛队员人身安全的前提下，继续有序组织竞赛。

（六）暴雨洪灾，火灾等事故

如遇暴雨洪灾，火灾等事故，应按下述步骤进行处理：

1.赛项执委会负责与公安，医疗，气象，交通等部门取得联系，并根据情况确定是否继续竞赛；

2.立即组织相关人员到现场，疏散人群，进行应急处理，如使用灭火装置灭掉明火等，必要时封存竞赛现场，停止竞赛；

3.现场裁判做好参赛选手工作，工作人员做好观摩人员的思想工作，确保事态不人为扩张。

十三、赛项安全

赛项安全是技能竞赛一切工作顺利开展的先决条件，是赛项筹备和运行工作必须考虑的核心问题。采取切实有效措施保证大赛期间参赛选手、指导教师、裁判员、工作人员及观众的人身安全。

（一）比赛环境

在赛前组织专人对比赛现场、住宿场所和交通保障进行考察，并对安全工作提出明确要求。赛场的布置，赛场内的器材、设备，应符合国家有关安全规定。承办单位赛前须按照赛项规程要求排除安全隐患。

赛场周围要设立警戒线，防止无关人员进入发生意外事件。比赛现场内应参照相关职业岗位要求为选手提供必要的劳动保护。在具有危险性的操作环节，裁判员要严防选手出现错误操作。

承办单位应提供保证应急预案实施的条件。对于比赛内容涉及高空作业、可能有坠物、大用电量、易发生火灾等情况的赛项，必须明确制度和预案，并配备急救人员与设施。

承办单位制定开放赛场和体验区的人员疏导方案。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。

大赛期间，承办院校在赛场设置医疗医护工作站，管理的关键岗位增加力量，建立安全管理日志。

参赛选手、赛项裁判、工作人员严禁携带通讯、摄录设备和未经许可的记录用具进入比赛区域；如确有需要，由赛项承办单位统一配置，统一管理。赛项根据需要配置安检设备，对进入赛场重要区域的人员进行安检，在赛场相关区域安放无线屏蔽设备。

（二）生活条件

比赛期间，原则上由承办院校统一安排参赛选手和指导教师食宿。承办单位尊重少数民族的信仰及文化习俗，根据国家相关的民族、宗教政策，安排好少数民族选手和教师的饮食起居。

比赛期间安排的住宿场所具有旅游业经营许可资质。

大赛期间有组织的参观和观摩活动的交通安全由赛项执委会负责。赛项执委会和承办院校共同保证比赛期间选手、指导教师和裁判员、工作人员的交通安全。

各赛项的安全管理，除了可以采取必要的安全隔离措施外，应严格遵守国家相关法律法规，保护个人隐私和人身自由。

（三）参赛队职责

1.各学校组织参赛队时，须安排为参赛选手、领队、指导教师等人员购买大赛期间的人身意外伤害保险。

2.各学校参赛队组成后，须制定相关管理制度，落实安全责任制，确定安全责任人，签订安全承诺书，与赛项责任单位一起共同确保参赛期间参赛人员的人身财产安全。

3.各参赛队伍须加强对参与比赛人员的安全管理，实现与赛场安全管理的对接。

（四）应急处理

比赛期间发生意外事故，发现者应第一时间报告赛项专家组长，同时采取措施避免事态扩大，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，应向组委会报告详细情况。

（五）处罚措施

- 1.因参赛队伍原因造成重大安全事故的，取消其获奖资格。
- 2.参赛队伍有发生重大安全事故隐患，经赛场工作人员提示、警告无效的，可取消其继续比赛的资格。
- 3.赛场工作人员违规，按照相应的制度追究责任。情节恶劣并造成重大安全事故的，由司法机关追究相应法律责任。

十四、竞赛须知

（一）参赛队须知

- 1.参赛队名称统一使用规定的代表队名称。
- 2.参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，选手因故不能参赛，所在学校需出具书面说明并按相关规定补充人员并接受审核；竞赛开始后，参赛队不得更换参赛队员（允许缺员比赛）。
- 3.参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。
- 4.各参赛队统一安排参加比赛前熟悉场地环境的活动。
- 5.各参赛队准时参加赛前领队会。
- 6.各参赛队要注意饮食卫生，防止食物中毒。
- 7.各参赛队要发扬良好道德风尚，听从指挥，服从裁判，不弄虚作假。

（二）指导老师须知

- 1.各指导老师要发扬良好道德风尚，听从指挥，服从裁判，不弄虚作假。指导老师经报名、审核后确定，一经确定不得更换。
- 2.各代表队指导教师要坚决执行竞赛的各项规定，加强对参赛人员的管理，做好赛前准备工作，督促选手带好证件等竞赛相关材料。
- 3.竞赛过程中，除参加当场次竞赛的选手、执行裁判员、现场工作人员和经批准的人员外，指导教师及其他人员一律不得进入竞赛现场。
- 4.参赛代表队若对竞赛过程有异议，在规定的时间内由指导教师向赛项仲裁工作组提出书面报告。
- 5.对申诉的仲裁结果，领队和指导老师应带头服从和执行，并做好选手工作。参赛选手不得因申诉或对处理意见不服而停止竞赛，否则以弃权处理。

6.指导老师应及时查看大赛专用网页有关赛项的通知和内容，认真研究和掌握本赛项竞赛的规程、技术规范和赛场要求，指导选手做好赛前的一切技术准备和竞赛准备。

7.领队和指导老师应在赛后做好技术总结和工作总结。

（三）参赛选手须知

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。参赛选手应遵守比赛规则，尊重裁判和赛场工作人员，自觉遵守赛场秩序，服从裁判的管理。

2.参赛选手应佩戴参赛证，带齐身份证、注册的学生证（教师组需佩戴参赛证，携带身份证）。在赛场的着装，应符合职业要求。在赛场的表现，应体现自己良好的职业习惯和职业素养。参赛选手应提前 15 分钟抵达赛场、凭参赛证、身份证件，按要求入场，不得迟到。

3.进入赛场前须将手机等通讯工具交赛场相关人员保管，不能带入赛场。未经检验的工具、电子储存器件和其他不允许带入赛场物品，一律不能进入赛场。

4.参赛选手应按抽签结果在指定位置就坐。

5.参赛选手须在确认竞赛内容和现场设备等无误后开始竞赛。

6.比赛过程中不准互相交谈，不得大声喧哗；不得有影响其他选手比赛的行为，不准有旁窥、夹带等作弊行为。出现上述行为，现场裁判有权进行警告、扣分，或按流程取消团队参赛资格。

7.参赛选手在比赛的过程中，应遵守安全操作规程，文明的操作。因设备操作方法不符合规范，造成设备、器材、工具损坏、工伤事故或影响他人比赛，要酌情扣分。一旦出现较严重的安全事故，经裁判长批准后将立即取消其参赛资格。

8.需要更换元器件，应向现场裁判报告，并在赛场记录表上填写更换元器件名称、规格和型号和数量，更换原因，核实从报告到更换（补充）完成的时间并签工位号确认，以便补时。更换的元器件，现场裁判和技术人员检验后，若与填写的更换原因不符，将从比赛成绩中扣分。

9.比赛过程中需要去洗手间，应报告现场裁判，由现场裁判或赛场工作人

员陪同离开赛场。

10.完成比赛任务后，需要在比赛结束前离开赛场，需向现场裁判示意，在赛场记录上填写离场时间并签工位号确认后，方可离开赛场到指定区域等候评分，离开赛场后不可再次进入。未完成比赛任务，因病或其他原因需要终止比赛离开赛场，需经裁判长同意，在赛场记录表的相应栏目填写离场原因、离场时间并签工位号确认后，方可离开；离开后，不能再次进入赛场。

11.裁判长发出停止比赛的指令，选手（包括需要补时的选手）应立即停止操作进入通道，在现场裁判的指挥下离开赛场到达指定的区域等候评分。需要补时的选手在离场后，由现场裁判召唤进场补时。

12.在营销方案呈现过程中，选手应配合评分裁判，回答相应问题，不可与裁判争辩、争分，影响评分。

13.如对裁判员的执裁有异议，可在2小时内由领队向赛项仲裁组以书面形式提出申述。在竞赛期间，未经执委会的批准，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。

14.遇突发事件，立即报告裁判和赛场工作人员，按赛场裁判和工作人员的指令行动。

（四）工作人员须知

1.工作人员必须服从赛项组委会统一指挥，佩戴工作人员标识，认真履行职责，做好服务赛场、服务选手的工作。

2.工作人员按照分工准时上岗，不得擅自离岗，应认真履行各自的工作职责，保证竞赛工作的顺利进行。

3.工作人员应在规定的区域内工作，未经许可，不得擅自进入竞赛场地。如需进场，需经过裁判长同意，核准证件，有裁判跟随入场。

4.如遇突发事件，须及时向裁判长报告，同时做好疏导工作，避免重大事故发生，确保竞赛圆满成功。

5.竞赛期间，工作人员不得干涉及个人工作职责之外的事宜，不得利用工作之便，弄虚作假、徇私舞弊。如有上述现象或因工作不负责任的情况，造成竞赛程序无法继续进行，由赛项组委会视情节轻重，给予通报批评或停止工作，并通知其所在单位做出相应处理。

（五）裁判员须知

1.裁判员执裁前应参加培训，了解比赛任务及其要求、考核的知识与技能，认真学习评分标准，理解评分表各评价内容和标准。不参加培训的裁判员，取消执裁资格。

2.裁判员执裁期间，统一佩戴裁判员标识，举止文明礼貌，接受参赛人员的监督。

3.遵守执裁纪律，履行裁判职责，执行竞赛规则，信守裁判承诺书的各项承诺。服从赛项专家组和裁判长的领导。按照分工开展工作，始终坚守工作岗位，不得擅自离岗。

4.裁判员有维护赛场秩序、执行赛场纪律的责任，也有保证参赛选手安全的问题。时刻注意参赛选手操作安全的问题，制止违反安全操作的行为，防止安全事故的出现。

5.裁判员不得有任何影响参赛选手比赛的行为，不得向参赛选手暗示或解答与竞赛有关的问题，不得指导、帮助选手完成比赛任务。

6.公平公正的对待每一位参赛选手，不能有亲近与疏远、热情与冷淡差别。

7.选手有检查设备、更换元器件或零件、补充耗材的要求时应予以满足。对更换的元器件要与赛场技术人员一道进行检测，判断选手更换的元器件的情况；检查设备或更换元器件应在赛场记录表上记录更换元器件或补充耗材的名称与型号、要求更换到更换完毕的用时、要求更换的原因、对更换的元器件检测结果，并要求参赛选手签工位号确认。

8.赛场中选手出现的所有问题如：违反赛场纪律、违反安全操作规程、提前离开赛场等，都应在赛场记录表上记录，并要求学生签工位号确认。

9.严格执行竞赛项目评分标准，做到公平、公正、真实、准确，杜绝随意打分；对评分表的理解和宽严尺度把握有分歧时，请示裁判长解决。严禁利用工作之便，弄虚作假、徇私舞弊。

10.竞赛期间，因裁判人员工作不负责任，造成竞赛程序无法继续进行或评判结果不真实的情况，由赛项组委会视情节轻重，给予通报批评或停止裁判资格，并通知其所在单位做出相应处理。

十五、申诉与仲裁

（一）各参赛队对不符合赛项规程规定的设备、工具、材料、计算机软硬件、竞赛执裁、赛场管理及工作人员的不规范行为等，可向赛项仲裁组提出申诉。

（二）申诉主体为参赛队领队。

（三）申诉启动时，参赛队以该队领队签字同意的书面报告的形式递交赛项仲裁组。报告应对申诉事件的现象、发生时间、涉及人员、申诉依据等进行充分、实事求是的叙述。非书面申诉不予受理。

（四）提出申诉应在赛项比赛结束后 2 小时内提出。超过 2 小时不予受理。

（五）赛项仲裁组在接到申诉报告后的 2 小时内组织复议，并及时将复议结果以书面形式告知申诉方。申诉方对复议结果仍有异议，可由领队向大赛仲裁工作组提出申诉。大赛仲裁工作组的仲裁结果为最终结果。

（六）申诉方不得以任何理由拒绝接收仲裁结果；不得以任何理由采取过激行为扰乱赛场秩序。仲裁结果由申诉人签收，不能代收；如在约定时间和地点申诉人离开，视为自行放弃申诉。

（七）申诉方可随时提出放弃申诉。

十六、竞赛观摩

赛场内不设定观摩和参观区。赛场外设立竞赛现场视频转播区和展览展示区，向媒体、企业代表、院校师生及家长等社会公众开放。指导教师不能进入赛场内指导，可以在赛场外进行视频转播观摩。

为保证大赛顺利进行，在视频转播区应遵循以下规则：

1.除与竞赛直接有关工作人员、裁判员、参赛选手外，其余人员均为观摩观众。

2.不得违反全国职业院校技能大赛和江苏省职业院校技能大赛规定的各项纪律。

3.请务必保持场地清洁，将饮料食品包装、烟头及其他杂物扔进垃圾箱。

4.如果对裁判打分及观摩赛成绩产生质疑的，请通过各参赛队指导教师向组委会仲裁委员会提出，不得在比赛现场发言或干扰比赛。

十七、竞赛录制

- 1.赛场内部署录像设备，能实时录制赛场情况；
- 2.在不影响比赛前提下，建议使用直播设备对部分比赛过程进行网络直播。

在环境受限的情况下，也可通过对赛事精华内容的短视频剪辑来替代直播。

十八、其他

- 1.参赛选手及相关工作人员，由赛项承办院校赛统一安排食宿，费用自理。
- 2.本技术文件的最终解释权归大赛组织委员会。