

全国职业院校技能大赛

赛项规程

赛项名称： 市场营销

英文名称： Marketing Skills

赛项组别： 高等职业教育

赛项编号： GZ046

一、赛项信息

赛项类别			
<input checked="" type="checkbox"/> 每年赛 <input type="checkbox"/> 隔年赛（ <input type="checkbox"/> 单数年/ <input type="checkbox"/> 双数年）			
赛项组别			
<input type="checkbox"/> 中等职业教育 <input checked="" type="checkbox"/> 高等职业教育			
<input checked="" type="checkbox"/> 学生赛（ <input type="checkbox"/> 个人/ <input checked="" type="checkbox"/> 团体） <input type="checkbox"/> 教师赛（试点） <input type="checkbox"/> 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
			商务礼仪与沟通
			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
			商务礼仪与沟通
		中小企业创业与经营(530604)	产品和服务设计
品牌策划与推广			
商务礼仪与沟通			

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)
批发零售业	市场分析	行业调研、产品调研、竞争调研、用户调研能力
		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	品牌调研与分析、品牌定位、品牌传播与推广能力
		品牌方案策划、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
		直销与批发、项目招投标、零售管理能力
		活动现场布局及安排、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、数字营销优化控制能力
		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、竞赛目标

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

（一）赛项整体内容介绍

赛项坚持贯彻落实党的二十大提出的“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“十四五”规划“加快发展现代服务业”的要求，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	比例	竞赛方式
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。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。	30%	4 人分工合作
数字营销	围绕某一细分行业下的一家销售型企业，结合给定的企业数据与市场数据，分析竞争对手、用户画像，确定市场定位、制定数字营销策略，并借助数字媒体平台进行品牌数字营销实施与优化，增加企业网站曝光度，提升品牌认知度。	30%	4 人分工合作
情境营销	围绕某一细分行业下的一家生产销售企业，在同一个动态市场环境条件下，进行多年度多情境的市场营销活动，需要结合企业经营状态与市场预测数据，分析市场需求制定企业营销战略，并采用多种手段进行客户满意度管理，完成品牌建设、市场推广、产品设计与开发、直销批发零售等线上线下销售管理营销工作，同时，通过精细的企业经营核算与成本控制调整营销战略，实现企业效益最大化。	40%	4 人分工合作

(二) 赛项模块详细介绍

市场营销赛项主要包括方案策划、数字营销、情境营销三个模块，其中，方案策划模块包括品牌战略规划方案、营销活动策划方案、新媒体营销、方案汇报与展示；数字营销模块包括用户画像与市场定位、制定数字营销策略、数字营销实施、市场推广与控制；情境营销模块包括市场调研与数据分析、客户满意度管理、产品设计与开发、销售管理、经营核算与成本控制。模块具体任务内容及赛项时长、分值，如表 2 所示。

表 2 赛项模块详细表

模块		主要内容	比赛时长	分值
模块一	方案策划	<p>任务 1: 品牌战略规划方案撰写</p> <p>根据企业品牌发展现状及产品规划格局，结合市场分析结果，制定并撰写企业 5 年品牌战略规划方案。</p> <p>任务 2: 营销活动策划方案撰写与汇报 PPT 制作</p> <p>根据企业品牌定位及产品信息，结合特定的营销节点氛围，遵循营销活动策划实施原则与方法，制定并撰写营销活动策划方案。</p> <p>任务 3: 新媒体营销</p> <p>根据企业背景，围绕“营销活动策划方案”中的具体活动内容，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，能够实现品牌宣传、产品推广的目的。</p> <p>任务 4: 方案汇报与展示</p>	100 分钟	30

		依托品牌战略规划和营销活动策划方案制作 PPT, 团队分工合作进行现场汇报。		
模块二	数字营销	<p>任务 1: 用户画像与市场定位 根据企业背景描述, 结合用户特征数据和市场数据, 完成用户画像分析与市场定位, 以圈定更加精准的目标用户。</p> <p>任务 2: 数字营销策略制定 根据企业背景信息及行业市场动态, 制定数字营销策略, 确定营销渠道、分配营销预算、明确营销广告投放时间与投放地域, 力求以最低的营销成本获取最优推广效果。</p> <p>任务 3: 数字营销实施 根据企业背景信息及行业市场动态, 结合数字营销策略, 通过推荐引擎营销及搜索竞价营销获取付费流量, 通过搜索排名优化获取自然流量, 提升品牌认知。</p> <p>任务 4: 市场推广与控制 完成企业 3 个周期的数字化市场推广与控制工作, 分别在前 2 个周期的营销实施结束后, 分析营销报表, 评估营销效果, 辅助下一周期的数字营销策略的优化与实施。</p>	180 分钟	30
模块三	情境营销	<p>任务 1: 市场调研与数据分析 结合企业经营状态与市场预测数据, 分析用户需求与市场需求, 制定企业营销组合策略, 并进行市场开拓和企业 ISO 认证, 提高市场占有率。</p> <p>任务 2: 客户满意度管理 针对六类消费人群客户数据进行多维度</p>	300 分钟	40

	<p>分析，从产品、价格、时间满意度维度制定提升客户满意度的营销策略，提升客户的忠诚度和复购率。</p> <p>任务 3: 产品设计与开发</p> <p>根据企业营销目标与组合营销策略。制定产品设计与开发计划，并结合生产计划与生产订单采购原料，租赁购买厂房，配置、优化生产线，提升生产效率。</p> <p>任务 4: 销售管理</p> <p>根据市场需求数据和企业营销策略，面向直销客户、批发客户、零售客户，制定相应定价策略和促销策略，并投放媒体广告，吸引消费者购买产品，达到扩大销售量的目的。</p> <p>任务 5: 经营核算与成本控制</p> <p>根据企业经营状态和战略规划进行应收、应付账款和相关费用的结算，维持良好的资金流，并对财务报表进行盈亏分析，找出运营过程中的不足和缺陷，完成当期经营核算与成本控制，并制定下一步营销策略。</p>		
--	---	--	--

四、竞赛方式

(一) 竞赛形式

本赛项竞赛形式为线下比赛。

(二) 组队方式

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。凡在往届全国职业院校技能大赛中获一等奖的选手，不能再参加今年同一专业类赛项的比赛。指导教师须为本校专兼职教师，指导教师负责参赛选手的报名、训练指导、服务以及比赛期间参赛选手的日常管理等。

（三）本赛项不邀请国（境）外团队参赛。

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	08:00 ~ 13:00	参赛队报到，安排住宿， 领取资料	工作人员、参赛队	住宿酒店
	14:30	参赛队集中乘车往学校		
	14:45 ~ 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
	16:20	回住宿酒店		
竞赛第一日	7:30	参赛队住宿酒店门口集合， 集体乘车往赛场	各参赛队	住宿酒店
	8:00 ~ 8:30	大赛开赛式	领导、嘉宾、裁判、 各参赛队	报告厅
	8:30 ~ 9:10	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
	9:10 ~ 9:30	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
	9:40 ~ 12:40	数字营销	参赛选手、裁判	竞赛场 地
	12:40 ~ 13:30	午餐	参赛选手、裁判 工作人员	
	13:30 ~ 15:00	方案策划撰写	参赛选手、裁判	竞赛场 地
	15:30 ~ 20:30	方案策划汇报展示	参赛选手、裁判	竞赛场 地

竞赛第二日	7:30	参赛队住宿酒店门口集合，集体乘车往赛场	各参赛队	住宿酒店
	7:45	竞赛场地前	各参赛队 工作人员	竞赛场地前
	7:50~8:30	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
	8:30~8:50	第二次抽签加密（抽工位号）	参赛选手、第二次抽签裁判	二次抽签区域
	9:00~12:00	情境营销	参赛选手、裁判	竞赛场地
	12:00~13:00	午餐	参赛选手、裁判 工作人员	
	13:00~15:00	情境营销	参赛选手、裁判	竞赛场地
	17:00~17:50	各参赛队晚餐	参赛选手、指导教师	食堂
	17:50	各参赛队入场	各参赛队	报告厅
	18:00~19:00	闭赛式	领导、嘉宾、裁判长、 裁判、各参赛队	报告厅
20:00	各参赛队回住宿酒店	各参赛队	酒店	
返程日	9:00	所有参赛队返程		

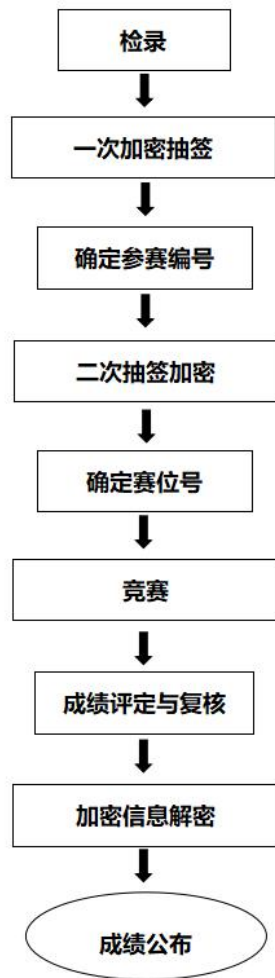


图 1 竞赛流程图

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，须由省级教育行政部门于开赛前 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：比赛前一天下午 15:30 ~ 16:20 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，分别由两组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，参赛选手应持“故障”示意牌示意。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，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、监督仲裁组长签字，公示 2 小时且无异议后，公布比赛结果。

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，场地面积不少于600平方米、至少满足80个团队的竞赛环境。

(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： $230V \pm 5\%$ 。

(六) 汇报场地。汇报场地设置汇报室、准备室至少各2间独立房间。汇报室配备多媒体设备及录音录像设备，汇报录像实时同步至教师观摩室的屏幕。

(七) 技术平台

表4 技术平台

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 office2010 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、情境营销、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 E5-2683 v4 十六核以上 CPU；16GB 以上内存；硬盘：500G 以上；转速：10000 RPM 或固态 P4510；千兆网卡。 预装 Windows Server 2008 R2 操作系统及 IIS 7.5；预装 Microsoft SQL Server 2008 数据库。

九、竞赛样题

本赛项共设方案策划、数字营销、情境营销三个模块的竞赛内容，具体样题如下所示。

模块一 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，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。

本赛项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、上机实操、汇报展示三种具体类型，竞赛时间 100 分钟（其中汇报展示 10 分钟/队）。

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	轻松食养 自然好状态

语	
品牌简介	<p>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。</p> <p>公司拥有自主产品研发、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。</p> <p>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。</p>
品牌故事	<p>史料记载,明朝嘉靖年间,济南德王府膳膳官为董空虚。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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

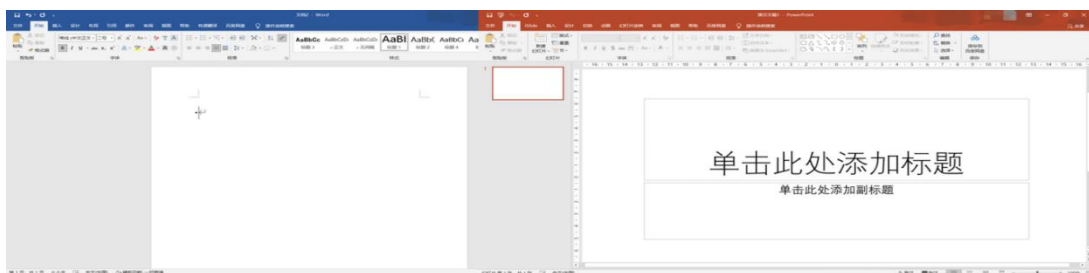


图 2 营销活动实施方案撰写操作页面示意图

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的分析。
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）

新媒体营销逐渐成为现代营销模式中最重要的一部分，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，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。

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 3 企业新媒体营销素材

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 4 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、选手姓名等可能暴露参赛选手身份的相关信息。

任务 4: 方案汇报与展示（汇报展示）

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。



图 5 方案汇报展示现场示意图

具体竞赛要求为：

1. 普通话标准，口齿清晰，表达流利，声音洪亮，节奏适中。
2. 在规定时间内团队 3-4 人共同完成展示陈述任务。
3. 团队成员衣着整洁，表情自然，举止文明，语言规范。
4. 汇报过程中不得出现学校名称、选手姓名等可能暴露参赛选手身份的相关信息。

模块二 数字营销

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。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，助力经济社会高质量发展。

本赛项采用四人分工合作方式，总分 30 分，竞赛时间 180 分钟，本模块赛题类型均为操作题（上机实操题），要求利用电脑完成所有操作任务。

任务：数字营销实施-推荐引擎营销（上机实操题）

推荐引擎营销是一种有效的数字营销手段，通过使用推荐算法和机器学习技术，可以在产品或服务页面中自动推荐用户感兴趣的内容或产品，提高用户的满意度和忠诚度，增加产品或服务的销售量。

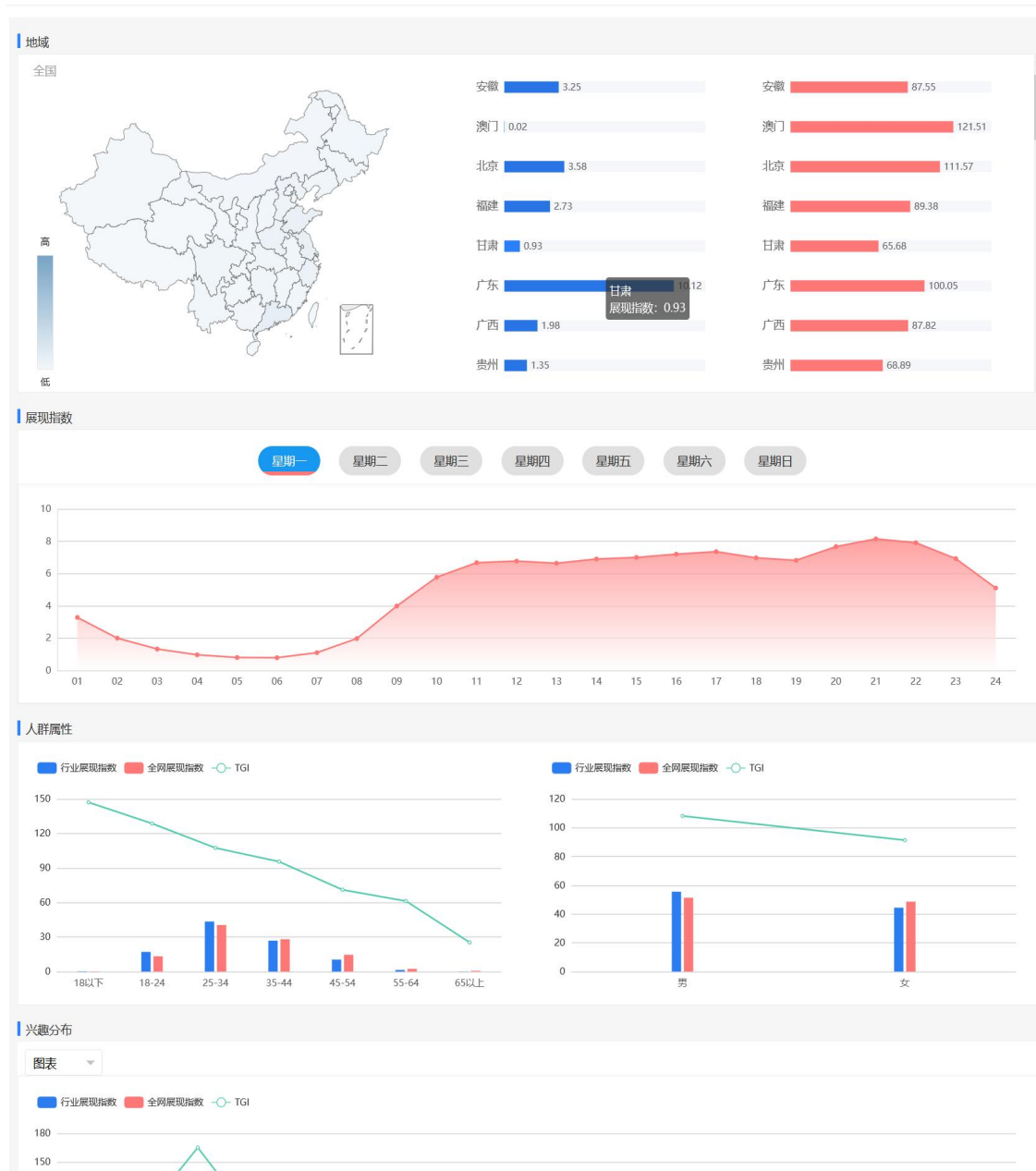


图 6 目标用户数据示意图

因此，公司计划在推荐引擎上开展营销活动，通过在投放后台设置投放地域、投放媒体、投放受众、广告位置等方式圈定精准目标受众，以确保数字广告创意最大限度触达潜在目标客户，从而提升广告转化率。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。

人群属性

性别: 不限 男 女

年龄: 不限 指定年龄段

18以下 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65以上

婚姻状态: 不限 未婚 已婚

育儿状态: 不限 指定年龄段

大学生 研究生 家有孕妇 初中生 家有1-3岁小孩 家有3-6岁小孩 家有高中生 家有0-1岁小孩 家有小学生 家有初中生 高中生

孕期

教育程度: 不限 本科及以上 大专 高中及以下

图7 数字营销实施操作页面示意图

具体竞赛要求为:

1. 依据推荐引擎账户搭建规则与技巧, 搭建推广计划、推广单元。
2. 结合推荐引擎广告营销目标受众定向维度, 完成推荐引擎目标受众定向设置。
3. 结合推荐引擎广告排名与扣费规则, 进行目标受众出价。
4. 根据创意设置的原则, 进行创意设置。

模块三 情境营销

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。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、新技术、新技能及核心素养纳入竞赛内容, 对接数据分析、营销策划等相关岗位(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有机融合, 以赛促教、以赛促学, 完善教学评价考核方式。考查选手的随机应变、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、团队合作和全局运营等方面的能力。

本赛项采用四人分工合作方式，总分 40 分，竞赛时间 300 分钟，本模块赛题类型均为操作题（上机实操题），要求利用电脑完成所有操作任务。

任务：市场调研与数据分析（上机实操题）

企业拥有 1911 万资产，以销售衬衫产品为主营业务，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。

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。根据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，通过调研数据对市场及商品的需求趋势进行分析，根据分析结果制定市场投放策略。

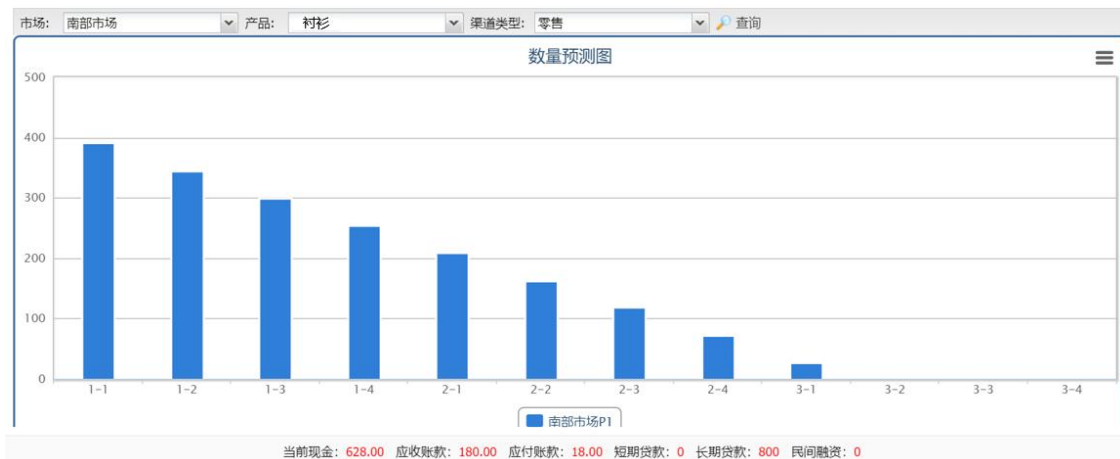


图 8 市场预测示意图

具体竞赛要求为：

1. 根据市场分析，调研企业市场现状，分析产品需求量、价格预

测等市场需求趋势，决定是否购买调研报告。

2. 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，确定目标市场，制定市场投放策略，提高市场占有率。

3. 根据六类人群的相关数据，分析六类人群的成交指数、成交百分比、不同经营周期的需求量占比等消费特点，确定六类人群的消费需求类型及购买偏好。

十、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管理与服务人员、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。

（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。

比赛期间安排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。

十一、成绩评定

（一）评分标准

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
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 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	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。	5 分	结果评分
		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。		

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	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。	5.5 分	结果评分	
		活动目标			活动目标符合 smart 原则。
		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	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			

				<p>现形式，字体、字号、颜色、图片排版美观。</p> <p>文案图片选取恰当，能够与行文相辅相成。</p> <p>文案内容描述逻辑清晰，重点突出。</p> <p>尾文部分内容，能激发阅读者转发分享或点击购买的欲望。</p>		
			封面	封面图片能反映商品或活动主题，具有吸引力。		
		汇报展示	方案要求	方案需具有创新性和原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法。方案应符合商业文案的撰写要求及规范，页面编排合理、美观，语句通顺，无错别字等。	9.5分	结果评分
			PPT制作	主要考查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。		
			团队形象与配合	主要考查团队形象与团队合作能力。衣着整洁，举止文明，3-4人完成陈述任务，配合默契，展示风格有特色。		
			时间掌控与语言	主要考查时间管控能力与语言表达。普通话标准，声音洪亮，语速合理，在10分钟内完成陈述任务。		
数字营销	<p>知识点：</p> <p>1. 用户画像分析方法</p> <p>2. 数字营销渠道分类</p> <p>3. 搜索引擎排名规则</p> <p>4. 关键词优化方法</p> <p>5. 搜索竞价广告排名与扣费规则</p> <p>6. 关键词添加与出价原则</p> <p>7. 关键词匹配方式</p>	推荐引擎营销效果	<p>推荐引擎营销的营销效果反馈通过展现量、点击量和点击率反馈，展现量满分为3分、点击量满分为5分、点击率满分为3分。</p> <p>每个赛场根据各参赛队营销效果排序，展现量第一名的团队获得该项成绩的满分3分，按照名次递减0.15分，第二名2.85分，依此类推；点击量第一名获得该项成绩的满分5分，按照名次递减0.25分，第二名4.75分，依此类推；点击率第一名获得该项成绩的满分3分，按照名次递减</p>	11分	机考评分	

3. 产品设计与开发 4. 直销与批发销售 5. 零售管理 6. 促销活动管理与投放 7. 企业经营状况评估与分析 8. 财务分析与管理				
---	--	--	--	--

(二) 评分方式

1. 裁判员选聘：裁判长由赛项执委会向大赛执委会推荐，由大赛执委会聘任。共安排 30 名裁判，其中加密裁判 2 人，现场裁判 8 人，评分裁判 20 人。加密裁判不得参与评分工作。

表 7 裁判员选聘

序号	专业技术方向	知识能力要求	执裁、教学、工作经历	专业技术职称（职业资格等级）	人数
1. 加密裁判	市场营销	精通市场营销知识/技能，5 年以上从业经验	市场营销类专业教学、执裁经历	中级及以上专业技术职称	2
2. 现场裁判	市场营销	精通市场营销知识/技能，5 年以上从业经验	市场营销类专业教学、执裁经历	副高及以上专业技术职称或高级技师职业资格	8
3. 评分裁判	市场营销	精通市场营销知识/技能，5 年以上从业经验	市场营销类专业教学、执裁经历	副高及以上专业技术职称或高级技师职业资格	20
裁判总人数	30				

2. 评分方法：分为机考评分和结果评分。

3. 成绩产生方法：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，若情境营销成绩仍相同则按照方案策划成绩进行排名。

4. 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%的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。

5. 成绩公布方法：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 2 小时且无异议后，公布比赛结果，将赛项总成绩最终结果录入赛务管理系统，经裁判长、监督仲裁长在系统导出成绩单上审核签字后，在闭赛式上宣布并颁发证书。

十二、奖项设置

（一）奖项等级及获奖比例。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为 10%、20%、30%（小数点后四舍五入）。

（二）优秀指导教师。获得一等奖的参赛队的指导教师获“优秀指导教师奖”。

（三）本赛项不存在最终成绩排名并列的情况。

十三、赛项预案

（一）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. 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. 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。

(二) 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，裁判员、技术员等应及时予以解决。

2. 确因设备无法继续操作，经由裁判员提出申请，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) 参赛选手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。

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地区代表队名称，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、优质服务。

十五、申诉与仲裁

本赛项在比赛过程中若出现有失公正或有关人员违规等现象，代表队领队可在比赛结束后（选手赛场比赛内容全部完成）2小时之内向仲裁组提出书面申诉，超过时效不予受理。大赛采取二级仲裁机制。赛项设赛项监督仲裁工作组。赛项监督仲裁工作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，可由省、自治区、直辖市、新疆生产建设兵团领队向赛区仲裁委员会提出申诉。赛区仲裁委员会的仲裁结果为最终结果。

十六、竞赛观摩

竞赛设定观摩区域和参观路线，向媒体、企业代表、院校师生及家长等社会公众开放，不允许有大声喧哗等影响参赛选手竞赛的行为发生。指导教师不能进入赛场内指导，可以在指定区域观摩，赛场外设立展览展示区域。

为保证大赛顺利进行，在观摩期间应遵循以下规则：

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. 请勿在选手准备或比赛中交谈或欢呼；请勿对选手打手势，包括哑语沟通等明示、暗示行为，禁止鼓掌喝彩等发出声音的行为。
3. 请勿在观摩赛场地内使用相机、摄影机等一切对比赛正常进行造成干扰的带有闪光灯及快门音的设备。
4. 不得违反全国职业院校技能大赛规定的各项纪律。请站在规划

的观摩席或者安全线以外观看比赛，并遵循赛场内工作人员和竞赛裁判人员的指挥，不得有围攻裁判员、选手或者其他工作人员的行为。

5. 请务必保持赛场清洁，将饮料食品包装及其他杂物扔进垃圾箱。

十七、竞赛直播

(一) 赛场内部署录像设备，能实时录制赛场情况。

(二) 在不影响比赛前提下，使用直播设备对比赛全过程进行网络直播。

十八、赛项成果

(一) 资源转化工作

教学资源转化工作由赛项执委会负责，组建赛项资源转化小组，邀请行业、企业及院校的顾问专家参与，召开建设研讨会，构建总体框架。组织任务分配协调会，落实转化任务、人员安排与资金分配等问题，确保有序、优质开展。

(二) 资源转化成果

表 8 资源转化成果

内容			数量		
			方案策划	数字营销	情境营销
教材资源			1	1	1
基本资源	风采展示	赛项宣传片 (15 分钟)	1		
		风采展示片 (10 分钟)	1		
	技能概要	技能介绍	1	1	1

		技能要点	1	1	1
		评价指标	1	1	1
	教学资源	教学方案	1	1	1
		训练指导	1	1	1
		作业/任务	9	6	6
		实训/实习	5	3	3
拓展资源	评点视频	专家	1	1	1
		裁判	1	1	1
		企业	2	2	2
	访谈视频	学生	2	2	2
		教师	2	2	2
	试题库	赛卷	15		
	案例库	案例	5	5	3
	素材资源库	微课	4	4	4
		动画	3	3	3

（三）技术标准

资源转化成果可包含文本文档、演示文稿、视频文件、Flash 文件、图形/图像素材和网页型资源等：

1. 文本文档

采用 *.doc 或 *.docx 格式。文件制作所使用的软件版本为于 Microsoft Office 2010。

2. 演示文稿

采用 *.ppt 或 *.pptx 格式。文件制作所使用的软件版本为 Microsoft Office 2003。播放时不出现宏脚本提示。

3. 视频文件

采用 MP4 格式。录像环境光线充足、安静，所涉人员衣着得体，视频语音清晰。

(1) 视频压缩采用 H.264 (MPEG-4 Part10: profile=main, level=3.0) 编码方式，码流率 256 Kbps 以上，帧率不低于 25 fps，分辨率不低于 720 × 576 (4:3) 或 1024 × 576 (16:9)。

(2) 声音和画面要求同步，无交流声或其他杂音等缺陷，无明显失真，保证优良的声音质量，解说声与现场声、背景音乐无明显比例失调。音频信噪比不低于 48dB。

(3) 字幕要使用符合国家标准的规范字，不出现繁体字、异体字、错别字；字幕与画面、解说词、音乐配合适当。

4. Flash 文件

文件制作所使用的软件版本不低于 Flash 6.0。

5. 图形/图像素材

采用常见存储格式，如 *.gif、*.png、*.jpg 等。彩色图像颜色数不低于真彩（24 位色），灰度图像的灰度级不低于 256 级，屏幕分辨率不低于 1024 × 768 时，扫描图像的扫描分辨率不低于 72 dpi。

6. 网页型资源

采用 HTML5 编码。兼容 Microsoft IE、Google Chrome、Mozilla Firefox 浏览器。避免出现大量的垃圾代码，使用网页编辑工具编辑网页，不可直接将 Microsoft Word、WPS 等文件内容粘贴到网页文件中。

(四) 转化计划

1. 团队组建与总体设计（2023.9-2023.10）

组建赛项资源转化小组，邀请行业、企业及院校的顾问专家参与，召开建设研讨会，构建总体框架。组织任务分配协调会，落实建设任务、人员安排与资金分配等问题，确保有序、优质开展。

2. 基本资源、拓展资源及平台开发（2023.10-2023.11）

进行基本资源、拓展资源建设，开发视频、图片、动画、仿真软件等素材。按照“以赛促建、以赛促学、以赛代训”基本要求，建设具有开放性和普适性的服务平台。

3. 资源修改导入及平台运行调试阶段（2023.11-2023.12）

组织专家评审小组，提出修改意见，形成资源集成平台，并与用户服务平台整合对接，完成资源导入，试运行并调试平台。

4. 推广应用更新完善阶段（2024.1）

按照以用促建、共建共享、开放建设、动态更新的原则，提供培训等服务，解决全国高职院校共性需求，实现优质教学资源共享。沿着“设计—建设—运行—反馈—更新”的系统化运作路径，制定修正方案。进一步做精做深资源内容，持续更新教学资源，逐步淘汰老、旧资源，每年更新比例不低于10%，从而确保资源库的可持续健康发展。

（五）提交方式

制作完成的资源上传至大赛指定的网络信息管理平台：

www.chinaskills-jsw.org。

（六）版权归属

各赛项执委会组织的公开技能比赛，其赛项资源转化成果的版权

由技能大赛执委会和赛项执委会共享。

（七）使用与管理

赛项资源转化成果由大赛执委会统一推广实施，会同赛项有关专家、赛项承办单位，编辑出版有关赛项试题库、岗位典型操作流程等精品资源。成熟的资源转化成果发布于全国大赛网络信息发布平台，供职业院校师生借鉴学习。