**济源示范区第一届职业技能大赛**

**互联网营销师项目**

**（省赛精选）**

**技术工作文件**

济源示范区第一届职业技能大赛组委会技术工作组

2023 年3 月

**目 录**

一、技术描述 1

（一）项目概要 1

（二） 基本知识与能力要求 1

（三）技术规范与参照标准 5

二、试题与评判标准5

（一）试题 5

（二）比赛时间及试题具体内容 6

（三）评判标准 9

三、竞赛细则11

（一）竞赛日程安排 11

（二）参赛选手 13

（三）裁判人员 13

（四）竞赛纪律 15

（五）违规行为 16

（六）问题或争议处理 17

四、竞赛场地、设施设备、技术要求等安排17

（一）赛场规格要求 17

（二）场地布局图 18

（三） 技术要求 18

五、安全、健康要求21

（一）赛场安全规程 21

（二）安全保障与应急预案 22

（三）环境保护 22

附件 1：互联网营销项目理论知识竞赛模块样题22

附件2：互联网营销项目竞赛实践操作模块样题 42

# 一、技术描述

## （一）项目概要

互联网营销师项目以互联网营销师的主要工作任务为参照， 围绕互联网选品、短视频创推、直播营销等主要工作技能要求设 置赛项内容，参赛选手综合运用大数据、网络媒体平台等工具， 完成市场现状分析、社群搭建与传播、商品分析与规划、营销内 容设计与制作、营销活动设计与实施、用户分类管理、直播准备、 直播实施、直播复盘等内容的考核。

通过举办技能竞赛，鼓励和引导广大从业人员、教师、学生 积极投入到行业技能提升、技能研发与技能创新的行列中来，促 进成员之间相互交流、合作，进一步加强全社会对互联网营销新 职业的认知，提高行业影响力。

## 基本知识与能力要求

参考《互联网营销师国家职业技能标准》，参赛选手应当具备以下知识点和技能点。

|  |  |
| --- | --- |
| 相关要求 | 权重比例 (%) |
| 1 | 工作准备 | 10 |
| 基本知识 | ●第三方资源库的建立方法● 投入产出比的测算方法● 出入库管理制度的建立办法●设备采购要求● 道具采购要求●设备检测方法● 风险管理奖惩制度的主要内容 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ●风险防控方案的评估方法 |  |
| 工作能力 | ●能建立第三方宣传供应商资源库●能计算预热投入产出比●能协调引流资源并扩大宣传渠道 ABC●能建立样品出入库管理制度 (A)●能根据营销计划选购硬件设备 (BCD)●能制定道具采购计划 (ABC)●能制定设备状态检测标准 (D)●能制定风险管理奖惩制度●能评估风险防控方案的时效性 |
| 2 | 产品信息收集及确定 | 10 |
| 基本知识 | ●产品销售数据的整理方法●供应商管理系统维护方法●产品价格跟踪系统维护方法●产品选择方法●价格分析方法●产品和竞品价格的比对方法●产品与竞品功能的比对方法●营销方案的编写方法●风险预判方法 |
| 工作能力 | ● 能定期跟踪并整理产品销售数据●能维护供应商管理系统●能维护产品价格跟踪系统● 能依据调研信息做出产品选择●能分析产品价格设置的合理性● 能比对产品与竞品之间的价格差异●能比对产品与竞品之间的功能差异●能根据企业需求制定产品营销方案● 能判定不同营销方式的合作风险 |
| 3 | 直播营销 | 30 |
| 基本知识 | ●团队配合技巧●营销方案的调整方法●个人情绪管控技巧●直播间气氛调动技巧●直播策略的调整原则 |
| 工作能力 | ●能组织团队进行直播预演●能根据预演效果调整营销方案能对个人情绪进行 控制管理●能调动直播间气氛●能根据用户反馈实时调整直播策略 |
| 4 | 视频创推 | 25 |
| 基本知识 | ●产品关键词提炼的技巧●创意方案的设计方法●专业拍摄设备的使用方法●素材包装的方法●投放对象的选择要求●流量资源的筛选要求●数据监控工具的使用方法 |
| 工作能力 | ●能提炼产品的关键标签及卖点●能结合产品卖点设计视频创意方案●能运用多种拍摄手法展示产品特性●能对素材进行包装能确定投放对象●能筛选并确认流量资源●能使用数据监控工具实时监控推广效果 |
| 5 | 技术支持与互动管理 | 10 |
| 基本知识 | ●设备管理的要求●协作规则的编写方法 |
|  | ●互动特效的制作方法●舆论数据的查看方法●实时数据的提供方法 |  |
| 工作能力 | ●能制定现场设备管理方案●能制定现场技术团队协作规则●能提供互动特效的技术支持●能提供动态网络舆论监控数据●能提供产品实时数据 |
| 6 | 售后及复盘 | 15 |
| 基本知识 | ●智能交互系统的使用方法●售后工作报告主要内容和撰写技巧●数据维度和分析标准的制定方法●数据采集操作流程的制定方法 |
| 工作能力 | ●能使用智能交互系统回复用户信息●能撰写售后工作报告●能制定数据维度和分析标准●能制定数据采集操作流程 |
| 合计 |  | 100 |

## （三）技术规范与参照标准

本赛项参照《国家职业技能标准》互联网营销师三级/高级相关要求命题。

# 二、试题与评判标准

## （一）试题

1.基本内容

竞赛采用个人赛形式。包括理论知识竞赛和实践操作两个模块。

2.命题方式

本项目竞赛试题的命题标准是不低于互联网营销师职业（工种）国家职业技能标准三级/高级技能相关知识命题。

3.公布方式

本竞赛属于不公开赛题的竞赛。比赛当天，裁判长从备选试卷冲抽取一套正式试卷。理论考核模块试卷不低于5套，每套试题重复率不超过 30%，实践操作模块试卷不低于 5 套，试卷重复率不超过 30%。

## （二）比赛时间及试题具体内容

1.比赛时间

竞赛时长共 180 分钟，包括理论知识竞赛（ 60 分钟）和实践操作（ 120 分钟）两个环节。

2.试题具体内容

竞赛由理论考核和直播营销考核两个环节组成。理论考核占总成绩的40%，实践操作占总成绩的60%。

（1）理论知识竞赛

理论考核范围包括企业的用户定位、商品分析与选定、营销方案策划、直播营销、购买转化与复购、社群运营、顾客体验、场景设计与服务等内容。理论知识竞赛采用计算机考试，平台采用自动评分，考核时间为60分钟，占总成绩的40%。

理论知识竞赛实体体量、类型与结构：理论知识竞赛试题总共100题。单项选择题40题，每题1分；多项选项题20题，每题1分；判断题40题，每题1分。理论知识竞赛试题从理论知识试题库中随机抽取组卷。

（2）实践操作竞赛

实践操作环节占总成绩60%，考核时间为120分钟。

参照互联网营销师《国家职业技能标准》三级/高级工所对应的职业要求设计实践操作竞赛内容，分为直播准备、直播实施、直播复盘三个模块，考核参赛选手的互联网营销和综合各参赛队根据提供的背景资料完成考核。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **竞赛环节** | **竞赛模块** | **竞赛内容** |
| 实践操作竞赛 | 直播准备 | 完成直播间商品选择，根据主推款商品确定直播主题，设计直播脚本，并完成直播间搭建及预热推广 |
| 直播实施 | 完成一场10分钟的直播销售活动，主要包括直播开场、产品讲解、直播互动、直播结尾等环节，调动直播间氛围，提高留存率和转化率。 |
| 直播复盘 | 对直播间数据进行统计分析，并为直播间下一步开展直播提出优化建议。 |

（3）竞赛规则

①理论知识竞赛规则

参赛选手凭本人身份证和参赛证，在规定的时间和地点检录 后进入考场，正式考试开始后禁止选手再入场。

理论知识竞赛采用机考方式进行，参赛选手不准携带任何复 习资料进入考场，否则理论知识竞赛成绩无效。

参赛选手入座后，听到开始答题的指令发出后才能进入答题界面，开始60分钟倒计时。

竞赛过程中，参赛选手可提前交卷，但不允许离开考场，不 得与其他选手交流；如遇问题须举手向裁判示意，否则按违规行 为处理；若有特殊原因必须去卫生间者，须由裁判员批准并陪同， 所用时间占用其考试时间。

理论知识竞赛的裁判员、工作人员负责维护考场秩序，不对 试题做任何解释工作，如果因电脑原因不能正常考试，立即使用 赛场备用电脑考试，原则上不准延时，如需延时，经裁判组研判 具体情况后决定。

②实践操作竞赛规则

除参赛选手及竞赛赛场工作人员外，其余人员一律不得进入 赛场。

参赛选手工作服的穿着以及使用工具必须符合相关安全操作 规程。

听从工作人员指挥，按顺序进入工位，做好准备工作，同时 检查竞赛工位设备情况，如有缺少、损坏和安全隐患等影响竞赛

因素，及时向工作人员报告。

竞赛信号发出后，方可作业。竞赛结束选手应服从裁判人员 指挥，遵守安全操作规程。

选手违反竞赛规定或有其它违规行为，经裁判组上报裁判长 同意，确认取消参赛资格。

竞赛过程中因设备故障等非选手因素造成的时间延误，经竞 赛裁判组确认后，时间顺延（做好记录）。

选手完成实际操作后，向裁判申报完成竞赛，退出竞赛场地， 到指定区域等待，不得干扰他人。

竞赛结束哨声发出后，所有选手应立即停止竞赛操作离开赛 场，严禁将草稿纸、竞赛用具带离赛场。

（三）评判标准

1.分数权重

理论知识成绩占总成绩的 40%；实践操作成绩占总成绩的 60%。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **模块名称** | **分数** | **权重** | **客观分** | **主观分** | **合计** |
| 理论知识 | 100 | 40% | 100 | 0 | 40 |
| 实践操作 | 直播准备 | 40 | 24% | 35 | 5 | 24 |
| 直播实施 | 40 | 24% | 13 | 27 | 24 |
| 直播复盘 | 20 | 12% | 10 | 10 | 12 |
| 总计 | 100 |

2.评判方法

理论知识竞赛的成绩评判工作由机考软件完成，参赛选手在 提交赛卷或机考到时系统自动收卷后。

实践操作环节考核围绕直播准备、直播实施和直播复盘三个

模块进行评分，具体评分标准如下表所示。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **评分模 块** | **评分内容** | **考核要点** | **分值** |
| 直播准备 | 直播选品 | 完成直播间商品选择，商品组合包含引流款、主推款、高毛利款、平价款。 | 40 分 |
| 直播脚本设计 | 根据给定的主推商品确定直播主题，设计直播脚本，并对单品直播展示方案进行设计。 |
| 直播间搭建 | 结合直播脚本内容，确定直播间主题，正确关联直播商品链接，配置直播活动后台，并进行直播预热。 |
| 直播实施 | 直播开场 | 开始一场 10 分钟的直播活动，有效启动直播开场，包含 问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动等内容。要求简短、精练，表达流畅、准确。 | 40 分 |
| 产品讲解 | 从产品特点、卖点、价格、促销、服务等方面进行产品讲解。要求产品信息传达准确，产品讲解清晰，有感染力。 |
| 直播互动 | 直播中正确使用引导关注、催单、倒计时、库存播报等话 术，准确及时回答弹幕问题，说明并引导完成直播互动活动。 |
| 直播结尾 | 结尾收场时包含引导关注和感谢语。 |
| 直播复盘 | 直播数据分析 | 对直播间数据进行统计分析，并为直播间下一步开展直播提出优化建议。 | 20 分 |

3.评分流程说明

（1）每场次竞赛结束时，对赛场进行必要的封闭或隔离，及 时封存竞赛赛件，并存放至指定区域。

（2）在竞赛过程中，发现有作弊行为者，将取消其参赛得分。

（3）现场裁判员负责参赛选手的现场表现、交件时间记录。

（5）裁判分组分三个模块进行评分，即一组裁判仅对一个模 块打分。裁判按照评分表逐项裁定，根据评分细则准确记录实测 结果，成绩评定后签字，为初次成绩。初次成绩确定后，对前 10名选手进行交叉复评，得出复评成绩。前 10 名选手最终成绩为初 次成绩和复评成绩均值。

4.统分方法

经各组参与裁判员签字确认和裁判长审核的评判结果交由工 作人员录入系统。两个模块的得分加权总和即为选手的最终竞赛 成绩。

5.成绩并列

比赛现场出现选手总成绩并列时，裁判组首先将按照模块评 分优先级不同的方式和赛件完成时间决定选手总成绩排名。实践 操作模块优先级大于理论考核模块优先级。即若总分相同，实践 操作模块成绩高者排名靠前，如果实践操作模块和理论考核模块 成绩均相同，则竞赛完成时间较短者排名靠前。

# 三、竞赛细则

## （一）竞赛日程安排

1.选手在比赛当天，携带参赛证、身份证入赛场指定区域抽取赛场号。在本赛场开赛前 30 分钟，携带参赛证、身份证、赛场号进入大赛检录区进行检录。检录完毕后，抽取参赛序号，根 参赛序号抽取工位号，迟到 30 分钟不得入场。

2.按照抽签工位号入场，将参赛证件放在指定位置，合理规 范摆放竞赛物品，检查设备情况并填写设备情况确认单，如有问 题及时向工作人员报告。

3.遵守赛场纪律和裁判的规定，尊重赛场裁判及工作人员。

4.竞赛完成后，选手应自觉清扫工位卫生，按裁判员要求有 序离场。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **日期** | **时间** | **工作内容** | **参与人员** |
| **C2** | **全天** | 裁判员培训 | 参赛选手、裁判员、 裁判长、场地主任、技 术支持人员  |
| 验收封存场地、设施设备 |
| **C1** | **8:00-8:20** | 比赛相关人员到达赛场，赛前准备 | 参赛选手、裁判员、裁判长、裁判长助理、场地主任、技 术支持人员、督导员  |
| 参赛选手检录 |
| **8:30-****9:30** | 理论考核 |
| **10:00-****12:00** | 实践操作竞赛 | 参赛选手、裁判员、 裁判长、场地主任、技 术支持人员、督导员 |

## （二）参赛选手

凡在相关岗位从事互联网营销师的企业职工、相关专业的各类院校教师及年满16周岁的全日制在籍学生，均可报名参加相应组别的竞赛。已获得“全国技术能手”“河南省技术能手”荣誉称号的人员，不得以选手身份参赛。

具有全日制学籍的在校创业、顶岗实习的学生不得以职工身份参赛。

参赛队名称统一使用规定的学校或其他组织、团体名称；不接受跨校（单位）组队报名。

每支参赛队由 1 名选手组成，每支参赛队指导教师由1人组成。

## （三）裁判人员

包括各项目裁判组全体成员。

1.裁判长

裁判长由工作组遴选确定。秉承公平公正原则做好相应沟通协调、落实竞赛各项技术工作、不参与参赛选手评 判工作。做好本项目裁判员含裁判长助理）的赛前培训和本项目赛前技术交流，组织本项目开展赛后技术总结和技术点评。

2.裁判员

裁判员服从裁判长工作安排，认真做好本职工作；熟练掌握竞赛技 术规则，参加赛前培训和技术讨论；对有争议的问题提出客观、 公正、合理的意见和建议；公平公正执裁，不徇私舞弊；坚守岗 位，严格遵守执裁时间安排，保证执裁工作正常进行。

3.工作人员

包括技术支持人员、录分员及赛务保障人员等。按照大赛统 一要求，在裁判长领导下做好相应的竞赛保障工作。

4.预期分组与分工预案

裁判长根据竞赛模块，将裁判员均分为 N（3～5）个基本裁判

组。N 个基本裁判组在赛前和赛中分别担任一个赛场的现场裁判工

作，赛后从 N 个基本裁判组选取一定数量的裁判员组成主观裁判组，承担全体选手的主观评分工作；基本裁判组的剩余裁判分别组成 N 个客观裁判组，分别承担一个选手组的客观评分工作；全部裁判工作均采取回避制度。

（1）各裁判员不得在工作时间，无故迟到、早退、中途离开工作场地，否则将视其影响程度进行相应处理，直至取消裁判员资格。裁判员必须服从竞赛规则要求，应自觉服从裁判长的管理，认真履行相关工作职责和流程。裁判员在工作期间不得使用手机、照相、录像等设备。

（2）裁判员根据抽签确定执裁内容。

（3）检测监督裁判员不得干扰检测人员，对于检测技术的质疑只能向裁判长提出，并由裁判长视相关问题做出解释和解决。

（4）主观评判裁判员评判时不得相互讨论，不得引导他人判断。

（5）现场裁判员不得接近正在竞赛的选手，不得在竞赛选手附近评论或讨论任何问题。

（6）裁判长有权对评判后，造成不良影响等情况的裁判员，做出终止其裁判工作的处理。

（7）赛前由裁判长组织所有裁判员集中培训学习竞赛工作流程，明确裁判分工及执裁内容。

## （四）竞赛纪律

1.竞赛过程中，选手必须遵守赛场的各项规章制度和安全操 作规程，因参赛选手违规操作不当造成损坏，经裁判员判提示未 改，视情节轻重，由参赛选手承担相应的赔偿责任。

2.竞赛过程中，现场裁判员将现场考核参赛选手的安全文明 操作等职业素养，出现非安全文明操作的要记入赛场记录中。

3.竞赛过程中，参赛选手不能擅自更换设备；各参赛选手之 间不能走动、交谈；不能擅自相互借用赛场设备等物料。

4.参赛选手在竞赛过程中不得擅自离开赛场。

5.竞赛过程中，参赛选手若需休息、饮水或去洗手间，一律 计算在竞赛时间内。

6.竞赛过程中如出现赛场故障，造成竞赛中断，必须经裁判 长确认后方能更换机位。故障中断时间由现场裁判员计时顺延。

7.参数选手提前结束竞赛，应报告现场裁判员，竞赛终止原 因、时间由裁判员记录在案，并由参赛选手签字确认。

8.现场裁判员在竞赛结束前 15 分钟对选手做出提示。竞赛时 间到后系统自动结束比赛，签字确认。以下列出行为将在比赛过 程中视作违规行为，竞赛裁判团队将对违规人员作出终止比赛退 场处理。

## （五）违规行为

以下列出行为将在比赛过程中视作违规行为，竞赛裁判团队 将对违规人员作出终止比赛退场处理。

1.选手、裁判在比赛进行期间未经允许使用非赛事配备的存 储设备或通讯设备的，选手在比赛进行期间与其他参赛队或本项 目赛场外的人员建立通信联系，选手、裁判、工作人员在比赛进 行期间未经允许与本项目赛场外的人员建立通信联系；

2.在比赛进行期间，裁判员与本单位选手或各个选手之间进 行任何形式交流的；

3.比赛过程及评分过程中，裁判员未能主动回避本单位选手， 并做出交流、提示、引导或干扰行为的；

4.选手使用自行携带未经裁判批准的工具或设备的；

5.裁判员在比赛过程中未经允许使用手机或拍照的；

6.裁判员在比赛过程中干扰选手比赛进程的；

7.选手在比赛过程中未经许可脱离本选手工位的；

8.选手穿戴、携带有显示个人信息的衣物，或出现任何透露个人信息的行为的；

9.直播时出现侮辱、暴力、低俗、荒诞等不良行为，实践操 作模块判 0 分。

## （六）问题或争议处理

对竞赛期间出现的问题或争议按以下程序解决：

1.竞赛项目内解决

参赛选手、裁判员发现竞赛过程中存在问题或争议，应向项 目裁判长反映。项目裁判长依据相关规定处理或组织比赛现场裁 判员研究解决。处理意见需比赛现场全体裁判员表决的，须获全 体裁判员半数以上通过。最终处理意见应及时告知意见反映人， 并填写《济源示范区第一届技能大赛问题或争议处理记录表》（以

下简称《争议处理记录表》。

2.监督仲裁组解决

对项目内处理结果有异议的，在规定时间内，各参赛队领队 可向监督仲裁组出具署名的书面反映材料并举证。

## 四、竞赛场地、设施设备、技术要求等安排

# （一）赛场规格要求

1.竞赛项目实践操作赛场整体不小于 150 平方米；赛场不少 于 20 个工位，并配备符合竞赛需要的计算机及辅助设施，每个工 位占地 2-4 平方米；赛场应有不少于 20 套备用设备。

2.赛场提供的竞赛设备配置清单应与竞赛技术文件一起公布。

3.竞赛场地划分检录区、竞赛区、现场服务与技术支持区、 评分区、仲裁区、休息区和医疗区等。

4.赛场周围设立警戒线，防止无关人员进入发生意外事件。 赛场应符合防火安全规定，防火疏散标识清晰、齐全，疏散通道 畅通；赛场采光、照明和通风良好，提供稳定的水、电、气源， 并配有供电应急设备等。承办单位提供应急预案的实施方案，并 配备急救人员与设施。

5.参赛选手进入赛位、竞赛裁判及工作人员进入竞赛现场， 严禁携带通讯、照相摄录设备，禁止携带记录用具。

6.赛场提供的竞赛工位，应标明工位号；竞赛工位间相互隔 离、互不影响。

## （二）场地布局图



 **注：最终以场地实际布局为准。**

## 技术要求

1.环境要求

（1）竞赛场地：决赛竞赛场地内每个组别设置满足至少20个团队的竞赛环境，分组在同一场地进行比赛。建议场地设在体育馆内、图书馆大厅或电脑机房等，赛场根据承办院校场地面积及参赛报名队伍数量灵活调整。现场保证良好的采光、照明和通风，提供稳定的水、电和供电应急设备。

（2）竞赛设备：所有竞赛设备由竞赛组委会负责提供和保障， 竞赛区按照参赛队数量准备比赛所需的软硬件平台，为参赛队提 供标准竞赛设备。

（3）竞赛赛台：每个赛台上标明编号。每个赛台为一组参赛 队，每个赛台配有一台多功能直播一体机、一张桌子、一把椅子。

（4）网络设备：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，可访问外网服务器。

（5）网络安全：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。

（6）用电要求：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±5%V。

（7）媒体宣传：在竞赛不被干扰的前提下赛场面向媒体、行 业专家开放，允许媒体、行业专家在规定的时段内沿指定路线进 行现场参观。竞赛场地内可设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营 造竞赛氛围。

2.设施设备清单

（1）软件平台

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **使用****赛程** | **平台****名称** | **规格描述** |
| 1 | 理论知识 | 理论竞赛系统 |  根据考核知识点 进行快速抽题组卷，生成随机试卷。参赛队伍完成答题后， 自动判卷。 |
| 2 | 实践操作 | 互联网营销师竞赛系统 | 互联网营销师竞赛系统基于真实案例数据和海量素材资源，以智能化的业务操作平台为载体，完成聚焦岗位群，对标就业需求，还原真实业务场景，满足目标用户分析、引流话术设计、产品卖点挖掘、社群营销、产品直播等技术技能的竞赛需求。 |

（2）硬件要求

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 设备名称 | 规格 | 适用 |
| 1 | 电脑 | CPU：I5,内存：8G 操作系统：Win7 或以上 浏览器：谷歌 65 版本或以上 屏幕分辨率:1280\*1024 或以上（普屏）；1366X768 或以上（宽屏 16:9）；1440x900 或以上（宽屏 16:10） 上网带宽：10M 或以上（稳定） | 参赛选手及评委 |
| 2 | 直播设备 | 三脚架、直播商品、直播手机、耳机、**（直播手机、****有线耳机参赛选手自己携带）**其中手机需配置Android 10 以上操作系统，4GB+64GB 以上内存，前摄摄像头 500 万以上像素。比赛平台不支持苹果系统、鸿蒙系统、微软系统。 | 参赛选手 |
| 3 | 打印机 | 标准设备 | 打印证书 |

# 五、安全、健康要求

（一）赛场安全规程

1.选手规范操作

（1）选手应提前检查设备的完整情况，若发现问题，应及时向在场工作人员反映，工作人员应立即向技术支持专员反映。选 手以及非技术支持人员不得擅自插拔设备、开关电源。

（2）选手不得携带、使用可能对竞赛过程产生干扰的各类设 备。

2.选手禁止携带物品

（1）任何易燃、易爆、有毒、有害及腐蚀性材料等危险物品。

（2）任何有可能危及比赛安全、人员安全的违禁物品。

（3）任何可能显示个人身份信息的各类物品。

## （二）安全保障与应急预案

1.赛场必须留有安全通道，必须配备灭火设备。

2.赛场应具备良好的通风、照明和操作空间要求。

3.做好大赛安全、健康和公共卫生及突发事件预防与应急处理等工作，出现突发情况后第一时间上报并采取处置措施。

4.赛场必须配备医护人员和必须的药品和救护设备，以防人

员受伤等情况。

## （三）环境保护

1.竞赛任何工作都不应该破坏赛场内外和周边环境，赛场内 禁止吸烟。

2.提倡绿色制造的理念。可循环利用的材料应分类处理和收 集，以便于循环利用。

附件 1：互联网营销项目理论知识竞赛模块样题

附件 2：互联网营销项目实践操作模块样题

附件1

**互联网营销项目理论知识竞赛模块样题**

一、单项选择题

1.以下不属于社交平台的是（）。

A.微信

B.QQ

C.微博

D.搜狐网

2.店铺风格核心视觉记忆点设计标准字体的特性不包括（）。

A.识别性

B.艺术性

C.系统性

D.有效性

3.跟PC端页面相比，以下不属于移动端详情页特征的是（）。

A.尺寸更大

B.卖点应该更精炼

C.页面切换不便

D.页面文件的容量更小

4.微信公众号文章群发后，发现错误能修改（）次。

A.0

B.1

C.3

D.5

5.微商城产品包装视觉形象设计不包括（）元素。

A.色彩

B.图形

C.文字

D.成本

6.以下社交营销工具需要下载安装使用的是（）。

A.网站

B.APP

C.小程序

D.公众号

7.以下不属于微商城商家设计商品主图应注意的要点的是（）。

A.清晰度高

B.主题突出

C.视觉冲击力强

D.画面尽量丰富

8.进行社群传播时需要制作大量优质的图文内容，关于图片素材的搜集，下列说法不正确的是（）。

A.只能根据关键词通过搜索引擎来搜索

B.可以在专业图片网站上进行查找

C.通过拍摄产品图片进行素材积累

D.养成随手记录素材的习惯,整理成素材库

9.适用于故事性强的短视频，同时也是最为详细全面的脚本类型是指（）。

A.拍摄提纲

B.分镜头脚本

C.剪辑脚本

D.文学脚本

10.以下不是H5页面中包含的要素（）。

A.文本

B.音乐

C.图片

D.视频

11.关于后期制作，下列说法不正确的是（）。

A.后期制作阶段只是与前期拍摄阶段相对的概念

B.包括剪辑、字幕和简单视觉效果的添加

C.与时间顺序并没有特别的对应关系

D.选择的效果和制作类型多种多样

12.社交电商运营中，数据采集的来源有很多种，以下数据属于二手资料的有（）。

A.调查问卷

B.参考报告

C.统计数据

D.用户访谈

13.以下属于社交平台用户内部环境触达的手段是（）。

A.搜索引擎广告

B.引导转化

C.召回

D.拉新

14.社交电商运营中，不属于用户细分分析要素的是（）。

A.用户属性

B.商品价格

C.用户行为

D.用户需求

15.抖音的推荐算法不包括（）。

A.几何平均

B.流量池

C.叠加推荐

D.热度加权

16.社交电商用户需求分析中实现需求的标准不包括（）。

A.需求多少

B.需求广度

C.需求痛点

D.需求频率

17.社交电商运营中，社群成立的前提是（）。

A.同好

B.结构

C.输出

D.复制

18.社群营销中，打卡活动合理的时间周期应设置为（）。

A.7-21天

B.3-5天

C.2-3个月

D.6个月

19.基于某种渠道首次进入了社群，期望能解决某一方面的需求，属于社群成员生命周期的（）。

A.新用户阶段

B.活跃用户阶段

C.忠实用户阶段

D.优质用户阶段

20.社群中客服回复的速度跟不上问题出现的频率，通常通过设置话术的（），提高回复的速度和效率，让订单转化的可能性更高。

A.关键词

B.关键字

C.快捷键

D.小程序

21.4Ps营销理论组合是指（）。

A.产品、推广、价格、销售

B.产品、价格、渠道、促销

C.产品、公关、价格、渠道

D.产品、价格、促销、广告

22.在数字化营销团队中根据营销需求，对海量的客户数据进行数据挖掘，建立数据模型，从中发现客户的共性，据此指导客户细分和营销策略的是（）。

A.数据策略师

B.营销分析师

C.数据挖掘师

D.系统工程师

23.在社交平台触达目的中，以下属于产品目标的是（）。

A.拉新

B.激活

C.留存

D.完善用户体验

24.以发布和展示内容为直接和最重要的功能之一的APP营销模式为（）。

A.用户参与

B.内容营销

C.购物网站移植

D.APP广告

25.（）是指产品的作用或优势。

A.F（Feature）

B.A（Advantage）

C.T（threats）

D.B（Benefit）

26.（）是产品出现在市场上的外貌，是最直观，也是最能吸引用户的一个层次。

A.核心产品层次

B.有形产品层次

C.无形产品层次

D.延伸产品层次

27.以下不属于企业产品定价的竞争目标的是（）。

A.维持生存

B.击败竞争对手

C.阻止新的竞争者加入

D.追求短期利润

28.以下关于用户需求、用户痛点、产品卖点、核心卖点的说法正确的是（）。

A.用户需求就是用户痛点

B.用户需求就是产品卖点

C.产品卖点就是用户痛点

D.核心卖点体现产品的核心竞争力

29.（）是指信息的事实性，要求收集到的信息真实可靠，这是对信息收集工作的最基本要求。

A.准确性原则

B.全面性原则

C.及时性原则

D.经济性原则

30.SWOT分析方法中，（）是指企业的外部因素，如出现新的市场新的需求，或者竞争对手出现失误等。

A.strengths

B.weaknesses

C.opportunities

D.threats

31.以下关于新产品概念设计的说法不正确的是（）。

A.是一个从模糊到清晰的过程

B.是一个由粗到细的过程

C.是一个由抽象到具体的过程

D.是一个一步到位的过程

32.以下关于产品组合的说法不正确的是（）。

A.可以是不同系列的多个产品的组合

B.可以是同一系列的多个产品的组合

C.可以是同一产品的批量（多个数量）组合

D.可以是根据企业需要任意组合，与用户无关

33.若20-29岁的人中，有32.64%的人查询[华为P40]关键字，而在全网总体人群中，有30.99%的人查询[华为P40]关键字，则[华为P40]在20-29岁人群中的TGI指数是（）。

A.48.70

B.51.29

C.94.94

D.105.3

34.社交电商重构了人、货、场的关系，（）通过社交媒体这个（）去找（），也就是说社交电商以（）为核心，利用多元生活场景进行需求营销。

A.人、货、场、人

B.货、场、人、人

C.人、货、场、场

D.货、场、人、场

35.社交电商平台的入驻规则不包括（）。

A.三证合一的营业执照

B.企业资产证明

C.法定代表人/经营者身份证件

D.相关授权

36.调查表是市场调查的基本工具，现在多以网络调查问卷为主，设计好后多以（）形式进行发放。

A.电子邮件

B.纸质问卷

C.生成二维码

D.无常用形式

37.实际市场调查中，在一个中等以上规模城市进行市场调查的样本数量，按调查项目的要求不同，可选择（）个样本。

A.100～200

B.200～1000

C.1000～20000

D.大于20000

38.抖音3块钱拉面哥事件，属于获取新顾客的（）方式。

A.明星代言

B.事件营销

C.地面推广

D.内容链接

39.社群标准化的回复是根据大量客户的问题总结出来的回复格式，“引导客户下单”的标准回复格式是（）。

A.问候语+群内目的+引导客户关注

B．微笑表情语气词+称呼+帮助客户话术

C.了解产品相关知识+了解支付问题+了解物流问题

D.解除疑惑+增加信任+转化语

40.（）作为公司线上运营平台，成立于2016年，旨在汇聚咨询领域项目、信息、方案、专家，聚合成一个互联网+咨询行业交流学习共享服务平台。

A.艾瑞咨询

B.36氪

C.皮匠网

D.发现报告

二、判断题

1.社群的本质是一群志同道合者的聚集，运营者保持社群的纯度，避免庞杂的内容。（）

2.在社群运营时，不能给核心用户参与群活动管理的权力，以防止群管理失控。（）

3.新粉丝一开始进入社群都会抱着贪便宜的心理，大多数人都会投入较大的成本去尝试新产品。（）

4.抖音的推荐算法不包括几何平均。（）

5.会员积分的获取越容易越好。（）

6.评价社群运营效果时，对新粉丝的评价主要考虑其留存率和活跃度。（）

7.支配型客户善于表达自己的意见、爱表现，喜欢得到别人的赞美，乐于与人聊天交流。（）

8.有了精准的用户画像，企业就可以实现精准化个性化营销，更好的满足用户的需求。（）

9.社交电商用户标签中的地区分布信息属于动态用户信息标签。

10.销售漏斗模型量化了营销过程的各个环节的效率，帮助企业找到薄弱环节。

11.顾客行为分析是指针对购物者所做的各种研究，包括商圈购物者调查、购物趋势研究、购物渠道研究、销售要素研究（商品组合、货架陈列、促销、定价、分销、购买决策树研究）等。

12.数据中台是一个承接技术、引领业务、构建规范定义的、全域可连接萃取的智慧的数据处理平台，建设目标是高效满足前台数据分析和应用的需求。

13.ETL是指讲数据从来源端经过抽取、交互转换、加载至目的端的过程。

14.第一方数据位企业在自己平台上收集的属于自己的数据，其优势是数据由企业自主采集，采集数据的广度和深度由企业做主，而且数据可信度较高，其劣势是除了少数企业之外，大部分企业很难收集客户销售、商机之外的客户数据。

15.第三方数据指企业在外部平台上收集属于自己的数据，主要包括社交媒体和电商数据。其能够收集的数据类型完全取决于外部平台的开放程度。其优势是有最大的数据真实性，其劣势是数据采集源不属于企业，被动性强。

16.开放数据是指运用爬虫工具，直接在互联网获取的可用数据，其优势是廉价且选择性相对较多。

17. 深度报文检测（Deep Packet Inspection，DPI）是一种基于应用层的流量监测和控制技术。

18.网络爬虫（网页蜘蛛或网络机器人）是一种按照一定的规则，自动抓取互联网信息的程序或者脚本，是搜索引擎的重要组成。

19.智能探针的实际运用包括客流统计与分析、精准营销、广告投放、公共安全等领域。

20.语义分析是指利用自然语言处理和文本挖掘技术将自然语言、词汇和语句转化为计算机可以“理解”的数据，让计算机具备文字阅读能力，帮助客户自动化处理海量文本数据，提升文字处理效率和文本挖掘深度，降低人工成本。

21.跨行业数据挖掘技术（CRISP-DM）认为数据挖掘是一个从理解业务需求、寻求解决方案到接受实践检验的完整流程。

22.数据挖掘的方法包括分类、关联规则、决策树、聚类等。

23.大数据预测分析是指通过从大数据中挖掘出特点，通过科学的建立模型，便可以通过模型带入新的数据，从而预测出未来的数据。

24.以顾客为中心是现代企业最重要的战略之一。

25.是否把以顾客为中心作为企业核心战略，是区分传统零售和新零售最重要的指标。

26.顾客标签是通过已知数据和数据分析给每个会员打上其属性标签，包括静态标签和动态标签。

27.如果抛开价格维度，某些商品是跨三类客群喜欢的商品，说明此类商品的受众面是最广的，我们将此类商品定位超核心商品。

28.门店分组可以帮助零售商实现商品组合地方化需求和合适的企业管理难度之间的平衡。

29.全渠道零售是指零售商有线下门店和数字渠道，在各个渠道内核联系渠道之间打造无缝、轻松、高质量的客户体验。

30.微信小程序相比较APP，在开发成本、获客成本以及下载便捷度上都具有较大优势。

31.传统电商模式在发展过程中已经逐步走向低效，社交电商成为解决方案。

32.品控问题最终并不会降低平台留存率与声誉。

33.logo与其他图形艺术表现手段相同。

34.企业公众号图文信息封面图既可以从正文中选择也可以从图片库选择。

35.提炼商品核心利益点是进行商品封面图和主图设计的前提。

36.微商城产品详情页描述不一定体现专业性，但要强调真实性。

37.在产品组图设计时，一个好的微店铺只有首页的主图是至关重要的。

38.简单是社群头像设计时的第一要点。

39.反馈场景是社交电商用户先主动进行了某些动作，进而触发了反馈触达，因此反馈场景更容易被用户接受。

40.社群拉新属于用户触达渠道的内部环境触达。

三、多项选择题

1.目前，社交电商面临的主要挑战包括（）。

A.缺乏新媒体营销策略
B.缺乏运营策略
C.同业竞争激烈
D.同形同质严重
E.品控问题严重

2.下列属于社交电商行业调研经常使用的免费搜索工具或平台的是（）。

A.百度
B.360
C.搜狗
D.1991大数据导航
E.中国国家统计局
F.中国统计信息网

3.（）是社交电商发展的三大核心驱动力。

A.数字技术发展
B.现代产业升级
C.争夺社交流量
D.抢占下沉市场
E.满足消费需求

4.网络商品基于网络营销的特征可以将产品结构定位为（）类型。

A.引流款
B.利润款
C.活动款
D.形象款

5.对于社交电商，可谓“粉丝为王”，尽可能获取客户是取得成功的重要一步，其主要的获客渠道有（）。

A.付费购买增长
B.打造流量爆款
C.搜索引擎优化
D.口碑营销
E.明星代言
F.友情链接

6.确定微商城店铺风格的核心记忆点包括（）。

A.标准规范
B.标准色彩
C.店铺专属VIP
D.标准字体

7.微信公众平台素材管理包括（）。

A.文字
B.图片
C.语音
D.视频

8.微商城店铺描述商品、提炼商品核心利益点的技巧包括（）。

A.从产品的特征角度发现
B.从商品的质量上出发
C.借名人效应为卖点
D.通过品牌名称建立差异化

9.下列选项中属于文案素材来源的是（）。

A.个人经历
B.用户反馈
C.流量平台
D.专家或权威人物

10.社群营销传播中，下列选项中属于图文制作目的的是（）。

A.活动复盘
B.用户服务
C.活动推广
D.促进销售

11.关于产品软文的特点，说法正确的是（）。

A.其本质是产品广告
B.形式以文案为主，表现形式多样
C.内容包括硬性宣传，主要以读者的体验为重
D.效果具有口碑传播性

12.关于提炼产品卖点，下列说法正确的是（）。

A.核心卖点是商品成为爆款的核心
B.恰当的产品卖点是商品畅销、建立品牌的重要因素
C.产品卖点主要包含差异化和优势
D.提炼产品的核心卖点可以遵循FAB法则

13.直播间的搭建是基于直播场景的所有互动和展示的承载模块，直播间陈列方式有（）。

A.品牌 IP 直播间—品牌先行
B.实体店/档口直播间—商品先行
C.产业带/工厂溯源直播间—场景先行
D.空白背景—简洁先行

14.直播间互动对于粉丝的活跃度非常重要，主播与粉丝互动时，应注意的问题包括（）。

A.侧重关注忠实粉丝、优质粉丝的问题，维护老用户。
B.开展新人领福利、新人优惠等活动，快速增粉。
C.关注直播间每一位用户，回答每一位用户问题
D.分享生活的话题或者日常的趣事，让主播与粉丝产生共鸣。

15.在开展直播时，通常会设定每一场直播的目标，具体应包含（）。

A.直播产品的销售额
B.直播间涨粉人数
C.直播间观看人数
D.直播间用户提问数量

16.电商企业的成本一般可由固定成本和可变成本构成。固定成本是指不随生产或者销售收入的变化而变化的成本，如（）。

A.办公场所的租金
B.人员工资
C.产品采购成本
D.推广费用

17.以下关于产品定价的说法正确的是（）。

A.要合理确定产品定价目标
B.要与企业的品牌定位保持一致
C.要确定合理的利润率
D.要注意成本、竞争、客户感知价值之间的关系

18.以下属于用户画像的动态标签的是（）。

A.性别
B.上网行为
C.产品偏好
D.购买行为

19.做新产品开发设计的时候，新产品的构思来源有（）。

A.客户
B.竞争对手
C.咨询公司
D.企业的产品设计开发人员

20.社交电商的裂变类型主要包括（）。

A.口碑裂变
B.拼团裂变
C.邀请裂变
D.病毒裂变
E.助力裂变
F.分享裂变

附件二

**互联网营销项目竞赛实践操作模块样题**

一、直播营销

（一）分值：100分

（二）竞赛时间：120分钟

（三）背景资料

中联超市是一家综合型连锁超市，计划于10月1日之前开展以防晒霜为主推商品的“盛夏之旅”主题直播活动。通过对店铺经营数据统计分析，得出店铺消费者画像如图1所示，并决定将碧柔水活防晒水感凝蜜50gSPF50作为本次直播活动的主推商品，根据分析消费者在购买主推商品时同步购买关联商品的累计频次数据，整理出关联商品的相关数据（见附件2 TOP 5商品信息表FS）。

中联超市互联网营销团队将负责组织本次直播活动，根据背景资料和附件数据表信息，在120分钟内策划一场10分钟的直播，并进行直播演示。



图1 消费者画像旭日图

附件2 TOP 5商品信息表FS

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 商品名称 | 售价（元） | 其他渠道售价（元） | 进货价（元） | 近一年销量（件） | 库存（件） |
| 主推 | 碧柔水活防晒水感凝蜜50gSPF50 | 79.9 | 85 | 59 | 78000 | 80000 |
| 1 | Lily Bell压边化妆棉222枚 | 12.9 | 14.9 | 5.9 | 51000 | 29990 |
| 2 | 娥佩兰薏苡仁化妆水500ml | 53 | 54 | 39.9 | 18000 | 10880 |
| 3 | yougift悠礼蓝膜吸油纸 | 19.99 | 20.9 | 11.9 | 31000 | 20000 |
| 4 | 李佳琪推荐定妆喷雾持久定妆控油防水防汗补水夏季 | 33.9 | 35 | 26.9 | 90200 | 63390 |
| 5 | 美迪惠尔水润保湿面膜10片 | 91 | 90 | 59.9 | 69900 | 32760 |

（四）具体考核要求

1.直播准备

（1）直播选品与脚本设计

根据给定的主推商品——碧柔水活防晒水感凝蜜50gSPF50，从搭配购买排行前5的商品中分别选择一款直播间高毛利率商品、高销售量商品与主推商品形成直播间商品组合，完成直播选品。针对选定的直播商品组合，设计一场10分中的直播活动并进行直播脚本的设计，脚本中要合理分配时间，包含开场、互动、商品讲解以及直播间活动设置等内容。

（备注：高毛利率商品：特指商品清单中毛利率最高的商品。

高销售量商品：特指商品清单中年销售量最高的商品。）

（2）设计商品展示技巧

为了能够更好的展示直播间商品并促进销售转化，请结合商品信息，运用商品展示技巧，对直播间商品展示进行设计。

①请根据商品参数和描述信息，完成商品展示方式设计，要求展示中突出商品外观、成分、功效、适用人群等商品信息，并选择合适体验方式与直播间粉丝分享产品的功能与效果。

②根据商品特性及展示效果最佳的要求，选择恰当的展示方式，要求以大屏形式展示商品品牌信息，通过试用体验商品功效，且展示时间控制在3分钟以内，可适当借助模特或设备辅助。

（3）直播间搭建

根据直播间商品组合与直播脚本内容，重新规划并设置三款直播商品的直播间专属价格，更有吸引力，促进直播间转化。之后，进入直播操作后台，创建直播名称为“盛夏之旅，轻松防晒”的直播间，并正确关联直播商品链接，设置主播昵称和头像，设置抽奖、红包等互动活动，配置主播头像、直播间背景封面图等操作，完成直播间搭建。

（4）直播预热

为更好的提升直播间销售转化的水平，吸引更多的粉丝进入直播间并进行转化，在搭建好直播间后需要开展直播预热活动，设计直播间宣传素材，将搭建好的直播间二维码在微信、微博等媒体渠道进行推广传播，让更多的人知道并来直播间观看下单。

2.直播实施

请根据设计完成的直播脚本，开展一场10分钟的直播活动。

（1）直播开场

要求包含开场问好、主播介绍、本次直播计划、直播活动介绍等内容。

（2）产品讲解

正确介绍产品属性、产品特点、产品卖点、有产品日常价格、直播促销价格的说明，有产品整体展示和特写展示。

直播互动

要求过程中引导关注、催付、倒计时、库存播报等方式营造氛围，要回答弹幕中出现的相关问题，每个问题回答时间为20秒。

（4）直播结尾

直播结尾要包含引导关注和感谢语。

3.直播复盘

根据某场“盛夏之旅”直播活动后台统计数据完成直播数据复盘。

（1）直播数据采集

根据直播活动后台数据进行数据采集并填入表格，根据要求计算直播数据指标，完成直播数据采集。

（2）直播数据分析

解读中联超市去年10月份近1个月的直播数据，其中10月1日-10月7日有“黄金周促销活动”，10月19日-10月23日增加了直播前的推广投入。在日常直播统计数据中，UV价值反映粉丝购买能力，直播间中位数的UV价值在1左右；购物平台直播间人均驻留时间为5分钟；转粉率的行业平均值是3.5%，优秀直播间能达到7%；带货转化率是反映主播的带货能力，行业平均水平在1%左右。请对比一个月的直播数据，分析数据变化情况，并提出改进提升建议。