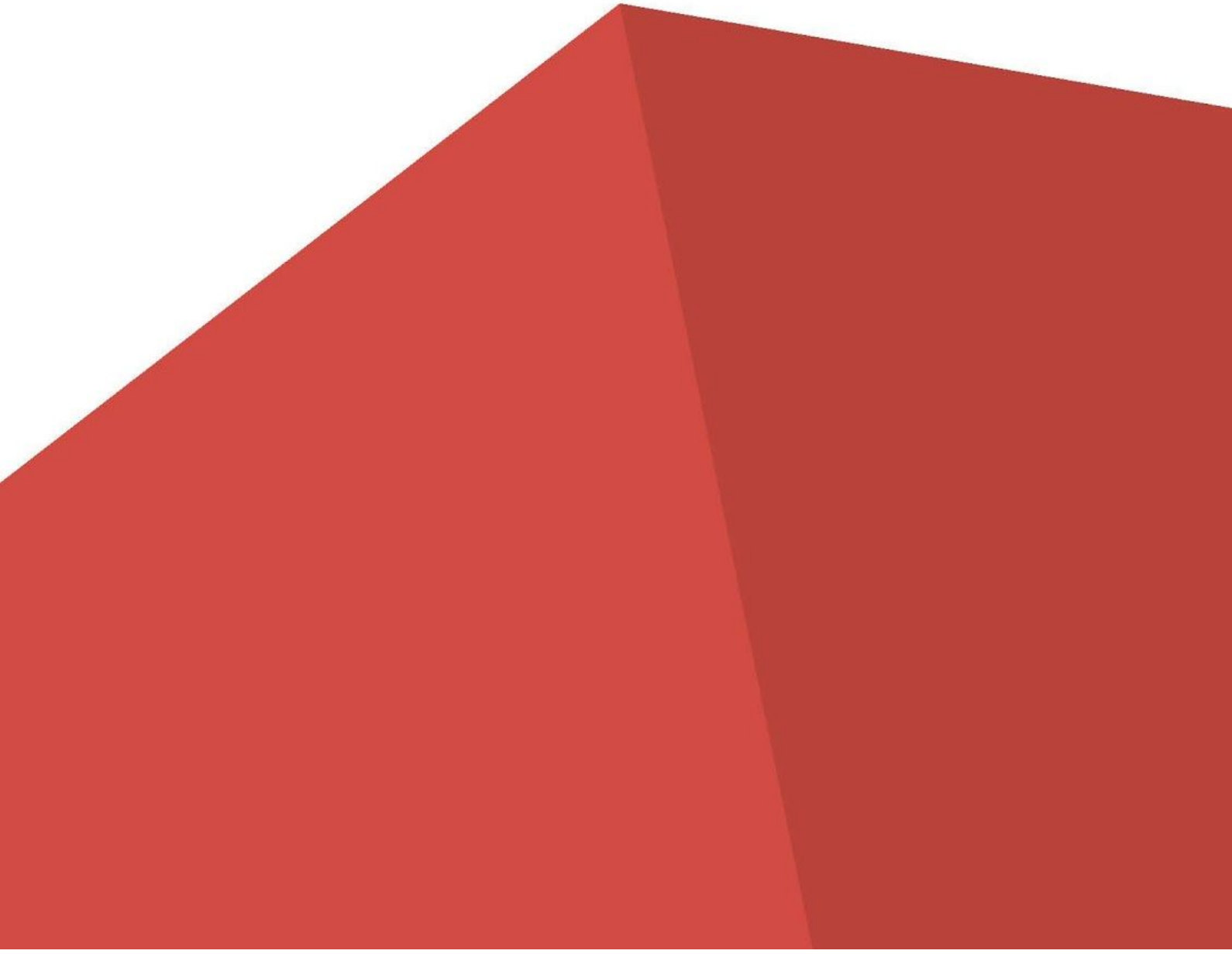
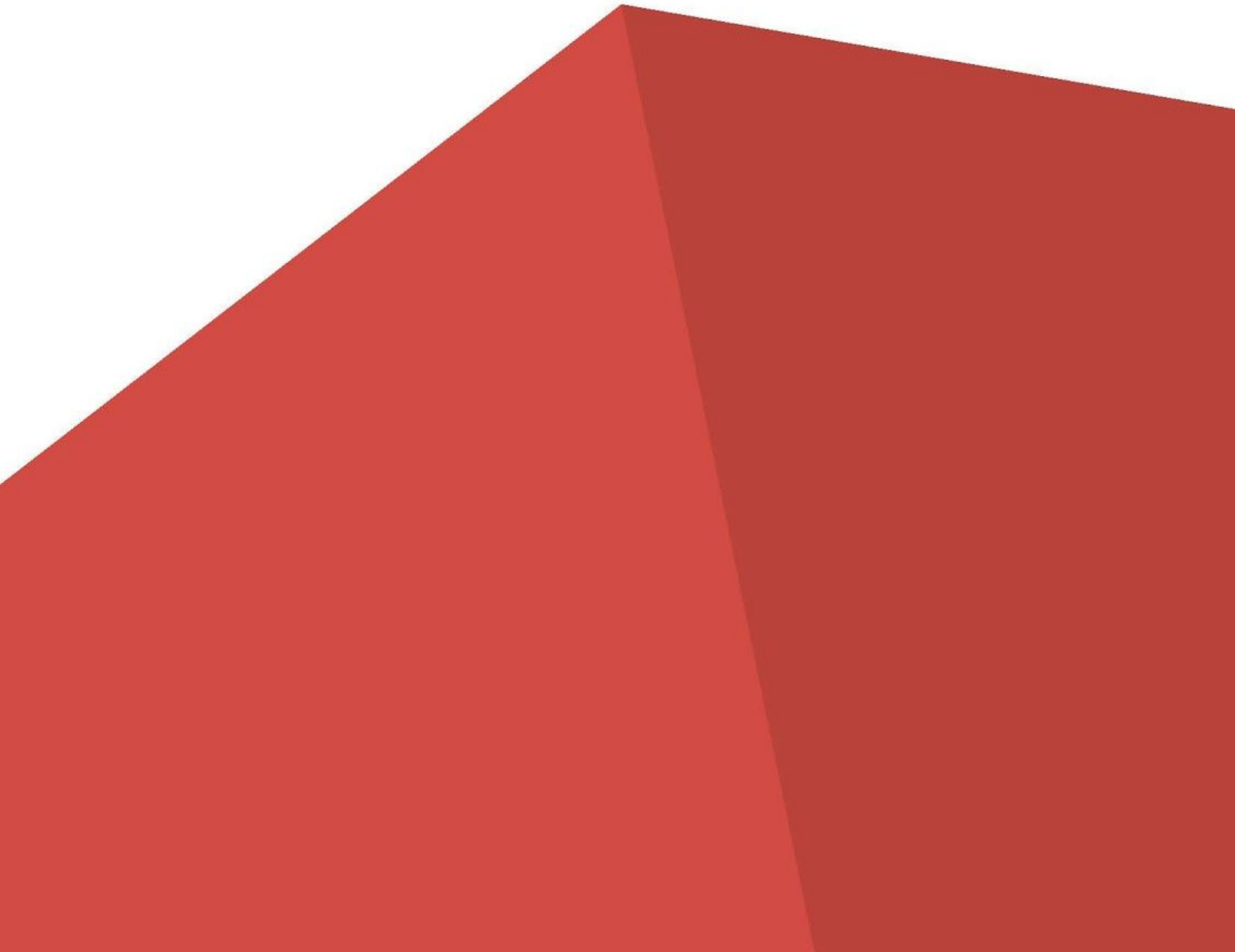
ТЕХНИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ
Интернет-маркетинг

Согласовано:

Менеджер компетенции _____





Организация Союз «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)» (далее WSR) в соответствии с уставом организации и правилами проведения конкурсов установила нижеизложенные необходимые требования владения этим профессиональным навыком для участия в соревнованиях по компетенции.

Техническое описание включает в себя следующие разделы:

1. ВВЕДЕНИЕ 3
1.1. НАЗВАНИЕ И ОПИСАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ 3
1.2. ВАЖНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ НАСТОЯЩЕГО ДОКУМЕНТА 3
1.3. АССОЦИИРОВАННЫЕ ДОКУМЕНТЫ 3
2. СПЕЦИФИКАЦИЯ СТАНДАРТА WORLDSKILLS (WSSS) 4
2.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О СПЕЦИФИКАЦИИ СТАНДАРТОВ WORLDSKILLS (WSSS) 4
3. ОЦЕНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ 6
3.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ 6
4. СХЕМА ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ 7
4.1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ 7
4.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ 8
4.3. СУБКРИТЕРИИ 9
4.4. АСПЕКТЫ 9
4.5. МНЕНИЕ СУДЕЙ (СУДЕЙСКАЯ ОЦЕНКА) 10
4.6. ИЗМЕРИМАЯ ОЦЕНКА 11
4.7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗМЕРИМЫХ И СУДЕЙСКИХ ОЦЕНОК 11
4.8. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ 11
4.9. РЕГЛАМЕНТ ОЦЕНКИ 12
5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ 12
5.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ 12
5.2. СТРУКТУРА КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 12
5.3. ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 13
5.4. РАЗРАБОТКА КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 14
5.5 УТВЕРЖДЕНИЕ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 16
5.6. СВОЙСТВА МАТЕРИАЛА И ИНСТРУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ 16
6. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ И ОБЩЕНИЕ 17
6.1 ДИСКУССИОННЫЙ ФОРУМ 17

6.2. ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ЧЕМПИОНАТА 17
6.3. АРХИВ КОНКУРСНЫХ ЗАДАНИЙ 17
6.4. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ 17
7. ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА И ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ 18
7.1 ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА И ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ НА ЧЕМПИОНАТЕ 18
7.2 СПЕЦИФИЧНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА, ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ КОМПЕТЕНЦИИ 18
8. МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ 18
8.1. ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЛИСТ 18
8.2. МАТЕРИАЛЫ, ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ В ИНСТРУМЕНТАЛЬНОМ ЯЩИКЕ (ТУЛБОКС, TOOLBOX) 19
8.3. МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ, ЗАПРЕЩЕННЫЕ НА ПЛОЩАДКЕ 19
8.4. ПРЕДЛАГАЕМАЯ СХЕМА КОНКУРСНОЙ ПЛОЩАДКИ 19
9. ОСОБЫЕ ПРАВИЛА ВОЗРАСТНОЙ ГРУППЫ 14-16 ЛЕТ 20

Copyright © 2017 СОЮЗ «ВОРЛДСКИЛЛС РОССИЯ»
Все права защищены

Любое воспроизведение, переработка, копирование, распространение текстовой информации или графических изображений в любом другом документе, в том числе электронном, на сайте или их размещение для последующего воспроизведения или распространения запрещено правообладателем и может быть осуществлено только с его письменного согласия

1. ВВЕДЕНИЕ

1.1. НАЗВАНИЕ И ОПИСАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

1.1.1 Название профессиональной компетенции:

Интернет-маркетинг

1.1.2 Описание профессиональной компетенции.

Интернет-маркетолог – профессия, важность которой не подлежит сомнениям в мире, где необходимо создавать и реализовывать спрос потребителей. С появлением сети Интернет и его широчайших возможностей для рекламы и продаж практически любых товаров и услуг, представители бизнес-сообщества почувствовали потребность в конкретизации и стандартизации знаний и навыков, связанных с маркетингом в интернете.

Интернет-маркетинг, как и классический маркетинг, это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд посредством обмена. В случае интернет-маркетинга контакты пользователей в виде заявок, заказов или проявления интереса к тому или иному виду товаров и услуг, а также их деньги в виде онлайн-оплат, обмениваются на то, что они могут получить непосредственно, находясь в сети Интернет: информацию, товар или услугу.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи.

Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чём свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B.

Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы.

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама
- контекстная реклама
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.
- вирусный маркетинг
- интернет-брендинг
- email-маркетинг
- контент-маркетинг
- Programmatic (RTB)
- UXD

Кроме этого, интернет-маркетинг позволяет предприятиям и компаниям представлять себя в сети интернете по нескольким направлениям:

- как бренд,

- как работодателя,
- как партнера;
- внедрять свою корпоративную культуру,
- социальную и кадровую политику,
- свои товары, услуги и сервисы.

Среди инновационных способов продвижения продукции в Интернете выделяют следующее:

- использование нестандартных рекламных носителей (промо-игры, вирусные ролики, брендирование игр);
- интернет-выставки, интернет-аукционы;
- веб-конференции (подкасты, вебкастинги, вебсеминары, трансляции, вебинары);
- системы взаимодействия с продавцами (VRM);
- продвижение сайта в социальных медиа (SMO — оптимизация под социальные медиа, SMM — маркетинг в социальных сетях, Social Ads — реклама в социальных сетях);
- мобильная реклама (mobile application — реклама в мобильных приложениях)
- дополненная реальность (AR или augmentedz reality — это системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами).

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Кроме этого, активно развивается модель потребитель-потребитель (C2C), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу.

А также модели C2B — продавцом товара или услуги является частное лицо, а потребителем — коммерческая организация.

Особенно важными являются такие требования к интернет-маркетингу как прозрачность для потребителя и эффективность для владельца товара или услуг. Огромное количество исполнителей участвуют в реализации интернет-маркетинга: от веб-студий и SMM-агентств до фрилансеров, каждый из которых предоставляет те или иные услуги.

Сфера интернет-маркетинга демонстрирует невероятно быстрый рост: каждый год затраты компаний на продвижение и продажи в интернете растут, точно так же, как и количество подрядчиков и вакансий. Естественно, что всё это порождает необходимость появления профессиональных интернет-маркетологов, способных объединить все усилия организации по продвижению и продажам в интернете для рационального расходования средства, выделенных на продвижение, и на получение наибольше эффективности от всех каналов интернет-маркетинга.

1.2. ВАЖНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ НАСТОЯЩЕГО ДОКУМЕНТА

Документ содержит информацию о стандартах, которые предъявляются участникам для возможности участия в соревнованиях, а также принципы, методы и процедуры, которые регулируют соревнования. При этом WSR признаёт авторское право WorldSkills International (WSI). WSR также признаёт права интеллектуальной собственности WSI в отношении принципов, методов и процедур оценки.

Каждый эксперт и участник должен знать и понимать данное Техническое описание.

1.3. АССОЦИИРОВАННЫЕ ДОКУМЕНТЫ

Поскольку данное Техническое описание содержит лишь информацию, относящуюся к соответствующей профессиональной компетенции, его необходимо использовать совместно со следующими документами:

- WSR, Регламент проведения чемпионата;
- WSR, онлайн-ресурсы, указанные в данном документе.
- WSR, политика и нормативные положения
- Инструкция по охране труда и технике безопасности по компетенции

1.4 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОНКУРСАНТАМ

1.4.1 Конкурсантами могут быть - молодые люди возраста от 14 до 22 лет в год проведения чемпионата; - учащиеся начальных, средних и высших профессиональных учреждений, - студенты колледжей и вузов. В возрастной категории «Юниор» принимают участие учащиеся средних и старших классов общих образовательных учреждений.

1.4.2 Конкурсанты должны обладать следующими качествами: креативность, критическое мышление, аналитическое мышление, честность и профессиональная этика, самомотивация, способность к решению проблем, стрессоустойчивость, умение донести свою точку зрения до заказчика.

1.4.3. Количество конкурсантов в команде.

Текущее конкурсное задание составлено на 1 человека

1.4.4. Возраст конкурсантов.

В компетенции «Интернет-маркетинг» существует две возрастные категории. Основная – студенты колледжей (вузов) – рассчитана на участников возрастной категории 17 – 22 гг. Юниор – школьная.

В возрастной категории 14+ возраст участников 14-17 лет (включительно).

1.4.5. В каждой возрастной категории возраст конкурсантов не должен превышать максимального возрастного ограничения на момент соревнований.

2. СПЕЦИФИКАЦИЯ СТАНДАРТА WORLDSKILLS (WSSS)

2.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О СПЕЦИФИКАЦИИ СТАНДАРТОВ WORLDSKILLS (WSSS)

WSSS определяет знание, понимание и конкретные компетенции, которые лежат в основе лучших международных практик технического и профессионального уровня выполнения работы. Она должна отражать коллективное общее понимание того, что соответствующая рабочая специальность или профессия представляет для промышленности и бизнеса.

Целью соревнования по компетенции является демонстрация лучших международных практик, как описано в WSSS и в той степени, в которой они могут быть реализованы. Таким образом, WSSS является руководством по необходимому обучению и подготовке для соревнований по компетенции.

В соревнованиях по компетенции проверка знаний и понимания осуществляется посредством оценки выполнения практической работы. Кроме этого, предусматриваются отдельные теоретические тесты на знание и понимание основных терминов и понятий в интернет-маркетинге.

WSSS разделена на четкие разделы с номерами и заголовками.

Каждому разделу назначен процент относительной важности в рамках WSSS. Сумма всех процентов относительной важности составляет 100.

В схеме выставления оценок и конкурсном задании оцениваются только те компетенции, которые изложены в WSSS. Они должны отражать WSSS настолько всесторонне, насколько допускают ограничения соревнования по компетенции.

Схема выставления оценок и конкурсное задание будут отражать распределение оценок в рамках WSSS в максимально возможной степени. Допускаются колебания в пределах 5% при условии, что они не исказят весовые коэффициенты, заданные условиями WSSS.

Раздел		Важность (%)
1	**Организация работы и техника безопасности**	**5%**
	Специалист должен знать и понимать: • Общие правила безопасной работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте • Назначение и особенности технической эксплуатации оборудования, предоставленного для работы • Назначение и принципы действия противоаварийной и противопожарной защиты • Порядок действий при возникновении аварийной ситуации • Важность поддержания рабочего места в надлежащем состоянии • Значимость планирования всего рабочего процесса, как выстраивать эффективную работу и распределять рабочее время • Принципы и методы организации труда в команде • Методы контроля и управления командой на рабочем месте • Основы безопасной работы в сети Интернет • Основные правила вежливой коммуникации при взаимодействии в сети Интернет • Стандарты охраны здоровья при работе с компьютером • Общие правила защиты персональных данных и конфиденциальности информации • Основы командной работы и делегирования • Стандарты делового общения в письменной и устной форме	
	Специалист должен уметь: • Подключать, запускать и завершать работу со стационарным или переносным компьютером на рабочем месте • Устранять первичные проблемы, связанные с электронным оборудованием • Поддерживать рабочее место в надлежащем состоянии: безопасном и аккуратном • Соблюдать требования по охране труда	

	• Организовывать рабочее место для максимально эффективной работы • Эффективно использовать время • Выстроить системный подход к процессу • Уверенно пользоваться ПК • Работать с программами для отправки-получения электронной корреспонденции • Выполнять пятиминутные комплексы физических упражнений через каждые два часа непрерывной работы с компьютером • Безопасно подключать и извлекать дополнительное оборудование: внешние жесткие диски и прочие носители информации • Эффективно работать со стандартным пакетом основных офисных программ пакета Microsoft Office, интернет-браузерами (не менее трех) • Искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах • Пользоваться мессенджерами и электронной почтой для постановки задач и обсуждения текущей работы в команде • Объективно оценивать как собственные профессиональные навыки и умения, так и других участников команды	
2	**Работа с документацией и межличностные отношения**	**10%**
	Специалист должен знать и понимать: • Трудовое законодательство Российской Федерации • Законодательство Российской Федерации о персональных данных • Основы делопроизводства и документационного обеспечения управления • Основы логики, психологии и риторики • Этические нормы при работе с заказчиками и коллегами • Значение выстраивания продуктивных рабочих отношений • Важность оперативного разрешения недопониманий и конфликтных ситуаций. • Осознавать границы своих полномочий	

	Специалист должен уметь: • Составлять информационно-аналитические справки • Составлять маркетинговые стратегии • Составлять SMM-стратегии • Составлять контент-планы • Писать тексты для социальных сетей • Писать тексты для сайтов, лендингов, презентаций • Различать виды текстов • Оформлять отчетные документы • Грамотно и логично писать • Грамотно и логично изъяснять свои мысли устно • Грамотно планировать свою работу, оценивать сроки и ресурсы, продумывать алгоритм действий	
3	**Организация процессов в интернет-маркетинге**	**25%**
	Специалист должен знать и понимать: • Правила использования ключевой терминологии для профессиональной коммуникации по всем каналам привлечения трафика • Отличия типов площадок для привлечения трафика в сети Интернет • Основные особенности и отличия всех каналов интернет-маркетинга • Перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет • Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации • Структуру подразделения интернет-маркетинга в организации • Работу поисковых систем • Работу социальных сетей • Распределение бюджета на продвижение в интернете между различными каналами продвижения	
	Специалист должен уметь: • Грамотно использовать в своей работе термины и определения интернет-маркетинга • Объяснить сложные технические понятия лицам без специальной подготовки, либо менее компетентным	

	• Оценить собственные компетенции интернет-маркетолога по блокам • Определить модель оплаты привлечения трафика в сети Интернет • Составить структуру документа интернет-маркетингового аудита сайта • Описать компетенции сотрудников подразделения интернет-маркетинга организации • Проводить сравнительный анализ конкурентов по сайтам и страницам в социальных сетях • Составлять аналитический отчет по анализу конкурентной среды	
4	**Организация работ в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге**	**20%**
	Специалист должен знать и понимать: • Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике • Структуру и особенности основных систем веб-аналитики (не менее 2х), включая дополнительные сервисы для отслеживания тегов на сайте (не менее 1) • Процесс создания и установки счётчика веб-аналитики на сайт • Процесс создания и установки целей на сайте, включая тип цели Событие, а также определение простых, составных и умных целей • Отличие каналов интернет-маркетинга от каналов и источников трафика в веб-аналитике • Основные метрики для оценки эффективности сайта с точки зрения интернет-маркетинга • Структуру и особенности статистик сообществ в социальных сетях (не менее 3х социальных сетей) • Возможности анализа сайта с точки зрения их видимости для поисковых систем и поисковой оптимизации • Статистические возможности сервисов рассылок • Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях конкурентов	
	Специалист должен уметь: • Создать счётчики основных систем веб-аналитики (не менее 2х) и передать для размещения на сайт или	

	самостоятельно разместить их на сайте с помощью дополнительных сервисов • Проверить размещение счётчиков веб-аналитики на сайте и корректность сбора данных • Предоставить доступ к счётчику на сайте другим лицам на просмотр и редактирование • Установить самостоятельно простые и составные цели на сайте, связанные с загрузкой страниц • Составить бриф для разработчиков по установке целей на сайт типа Событие • Провести анализ источников трафика и конверсий на сайте с помощью основных систем веб-аналитики (не менее 2х) • Провести анализ многоканальных конверсий с помощью инструментов одной из основных систем веб-аналитики • Подготовить аналитический отчёт за любой период по веб-аналитике сайта • Подготовить аналитический отчёт за любой период по статистике сообщества не менее чем 2х социальных сетях • Провести экспресс-анализ видимости сайта для поисковых систем и поисковой оптимизации с помощью любого специализированного сервиса, включая выводы и рекомендации • Сравнивать показатели приведённый вовлечённости (на 1 пост при 1000 подписчиках) со страницами конкурентов	
5	**Организация работ по разработке рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов, УТП**	**20%**
	Специалист должен знать и понимать: • Процесс определения и сегментации целевой аудитории • Основные принципы и правила копирайтинга • Основные принципы и правила дизайна и верстки • Основы разработки и поддержки сайтов/лендингов • Принципиальные отличия лендигов от сайтов • Сервисы для автоматизации рассылок • Сервисы для создания • Основы бюджетирования маркетинговой деятельности	

	• лендингов • Что такое УТП • Как разрабатывается УТП	
	Специалист должен уметь: • Сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов • Обосновывать выбор целевой аудитории • Писать тексты и рекламные слоганы • Определять CTA для лендингов • Работать с бесплатными сервисами создания лендингов • Создавать УТП для определенных задач • Работать с сервисами рассылок • Рассчитать бюджет на создание лендинга • Написать ТЗ на создание лендинга для сторонних специалистов •	
6	**Организация работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге**	**20%**
	Специалист должен знать и понимать: • KPI (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга • Особенности каждого канала интернет-маркетинга с точки зрения скорости запуска, получения первых результатов и необходимых бюджетов • Какие доступы к каким сервисам должны быть у интернет-маркетолога, чтобы контролировать работу исполнителей по всем каналам интернет-маркетинга • Этапы запуска контекстно-медийной рекламы • Основные ошибки, допускаемые в контекстно-медийной рекламе и как их избежать • Работы по внутренней и внешней оптимизации сайта • Особенности потребления контента в социальных сетях (не менее трех социальных сетей) • Правила написания постов в социальных сетях, включая вирусные форматы и механики • Инструменты привлечения живых целевых подписчиков в личные аккаунты и сообщества • Алгоритм реакции на упоминания в социальных сетях	

	• Рекламные инструменты социальных сетей, включая особенности рекламных кабинетов основных социальных сетей (не менее двух) • Правила работы с рассылками, включая создание цепочек писем и тригерные рассылки • Структуру продающего письма для рассылки • Особенности работы с партнёрскими площадками: риски, возможности и бюджетирование • Особенности работы с медийными агентствами: риски, возможности и бюджетирование • Процесс отбора и контроля исполнителей по SMM • Процесс отбора и контроля исполнителей по SEO • Процесс отбора и контроля исполнителей по Контекстно-медийной рекламе • Процесс отбора и контроля исполнителей по Медийной рекламе • Процесс отбора и контроля исполнителей по Рассылкам • Процесс отбора и контроля исполнителей по Партнёрским сетям • Термины: целевая аудитория, сегменты целевой аудитории, персонаж (типичный пользователь), клиентский опыт и пользовательский опыт, управление клиентским опытом, пользовательского сценария • Базовые правила юзабилити сайта • Базовые правила UXD сайта • Стандартные ошибки, приводящие к прерываниям пользовательских сценариев и усложняющие достижение конверсий на сайте • Основы QA-тестирования и порядок анализа сайта • Стандартную структуру посадочной страницы	
	Специалист должен уметь: • Прогнозировать бюджет на контекстно-медийную рекламу • Самостоятельно запустить контекстно-медийную рекламу, состоящую минимум из 2-х групп запросов и включающую минус-слова • Составить первый вариант семантического ядра сайта • Провести анализ тестовой рассылки, включая выводы и рекомендации • Определять частоту запросов с помощью сервиса анализа показов рекламных объявлений	

	• Составить контент-план на 2 недели для сообщества в социальных сетях (не менее трех социальных сетей) • Написать пост для трех социальных сетей контент-плану (на выбор) • Продвинуть пост в трех социальных сетях, показать все возможности для продвижения поста • Создать и запустить рекламную кампанию на сайт в трех социальных сетях, состоящую минимум из 2-х групп объявлений, отличающихся аудиторией и более, чем 3-х объявлений внутри группы, отличающихся креативом • Запустить рассылку по предоставленной базе, ориентированную на наилучшие Open Rate и Click Rate • Определять наиболее выгодный для организации канал интернет-маркетинга, используя данные веб-аналитики и расчёты по количеству и стоимости посетителей по каждому источнику трафика • Провести процедуру отбора исполнителей на выполнение работ в сфере интернет-маркетинга • Оценить на полноту и достоверность отчёты исполнителей по каждому каналу интернет-маркетинга • Составить требования к CRM • Указать место размещения CTA на сайте • Провести анализ сайта с помощью инструментов вебвизора одной из основных систем веб-аналитики • Провести UXD-анализ сайта, включая выводы и рекомендации	
	Всего	**100**

3. ОЦЕНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ

3.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Стратегия устанавливает принципы и методы, которым должны соответствовать оценка и начисление баллов WSR.

Экспертная оценка лежит в основе соревнований WSR. По этой причине она является предметом постоянного профессионального совершенствования и

тщательного исследования. Накопленный опыт в оценке будет определять будущее использование и направление развития основных инструментов оценки, применяемых на соревнованиях WSR: схема выставления оценки, конкурсное задание и информационная система чемпионата (CIS).

Оценка на соревнованиях WSR попадает в одну из двух категорий: измерение и судейское решение. Для обеих категорий оценки использование точных эталонов для сравнения, по которым оценивается каждый аспект, является существенным для гарантии качества.

Схема выставления оценки должна соответствовать процентным показателям в WSSS. Конкурсное задание является средством оценки для соревнования по компетенции, и оно также должно соответствовать WSSS. Информационная система чемпионата (CIS) обеспечивает своевременную и точную запись оценок, что способствует надлежащей организации соревнований.

Схема выставления оценки в общих чертах является определяющим фактором для процесса разработки Конкурсного задания. В процессе дальнейшей разработки Схема выставления оценки и Конкурсное задание будут разрабатываться и развиваться посредством итеративного процесса для того, чтобы совместно оптимизировать взаимосвязи в рамках WSSS и Стратегии оценки. Они представляются на утверждение Менеджеру компетенции вместе, чтобы демонстрировать их качество и соответствие WSSS.

4. СХЕМА ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНки

4.1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ

В данном разделе описывается роль и место Схемы выставления оценки, процесс выставления экспертом оценки конкурсанту за выполнение конкурсного задания, а также процедуры и требования к выставлению оценки.

Схема выставления оценки является основным инструментом соревнований WSR, определяя соответствие оценки Конкурсного задания и WSSS. Она предназначена для распределения баллов по каждому оцениваемому аспекту, который может относиться только к одному модулю WSSS.

Отражая весовые коэффициенты, указанные в WSSS Схема выставления оценок устанавливает параметры разработки Конкурсного задания. В зависимости от природы навыка и требований к его оцениванию может быть полезно изначально разработать Схему выставления оценок более детально, чтобы она послужила руководством к разработке Конкурсного задания. В другом случае разработка Конкурсного задания должна основываться на обобщённой Схеме выставления оценки. Дальнейшая разработка Конкурсного задания сопровождается разработкой аспектов оценки.

В разделе 2.1 указан максимально допустимый процент отклонения, Схемы выставления оценки Конкурсного задания от долевых соотношений, приведенных в Спецификации стандартов.

Схема выставления оценки и Конкурсное задание могут разрабатываться одним человеком, группой экспертов или сторонним разработчиком. Подробная и окончательная Схема выставления оценки и Конкурсное задание, должны быть утверждены Менеджером компетенции.

Кроме того, всем экспертам предлагается представлять свои предложения по разработке Схем выставления оценки и Конкурсных заданий на форум экспертов для дальнейшего их рассмотрения Менеджером компетенции.

Во всех случаях полная и утвержденная Менеджером компетенции Схема выставления оценки должна быть введена в информационную систему соревнований (CIS) не менее чем за два дня до начала соревнований, с использованием стандартной электронной таблицы CIS или других

согласованных способов. Главный эксперт является ответственным за данный процесс.

4.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Основные заголовки Схемы выставления оценки являются критериями оценки. В некоторых соревнованиях по компетенции критерии оценки могут совпадать с заголовками разделов в WSSS; в других они могут полностью отличаться. Как правило, бывает от пяти до девяти критериев оценки, при этом количество критериев оценки должно быть не менее трёх. Независимо от того, совпадают ли они с заголовками, Схема выставления оценки должна отражать долевые соотношения, указанные в WSSS.

Критерии оценки создаются лицом (группой лиц), разрабатывающим Схему выставления оценки, которое может по своему усмотрению определять критерии, которые оно сочтет наиболее подходящими для оценки выполнения Конкурсного задания.

Сводная ведомость оценок, генерируемая CIS, включает перечень критериев оценки.

Количество баллов, назначаемых по каждому критерию, рассчитывается CIS. Это будет общая сумма баллов, присужденных по каждому аспекту в рамках данного критерия оценки.

4.3. СУБКРИТЕРИИ

Каждый критерий оценки разделяется на один или более субкритериев. Каждый субкритерий становится заголовком Схемы выставления оценок.

В каждой ведомости оценок (субкритериев) указан конкретный день, в который она будет заполняться.

Каждая ведомость оценок (субкритериев) содержит оцениваемые аспекты, подлежащие оценке. Для каждого вида оценки имеется специальная ведомость оценок.

4.4. АСПЕКТЫ

Каждый аспект подробно описывает один из оцениваемых показателей, а также возможные оценки или инструкции по выставлению оценок.

В ведомости оценок подробно перечисляется каждый аспект, по которому выставляется отметка, вместе с назначенным для его оценки количеством баллов.

Сумма баллов, присуждаемых по каждому аспекту, должна попадать в диапазон баллов, определенных для каждого раздела компетенции в WSSS. Она будет отображаться в таблице распределения баллов CIS, в следующем формате:

	КРИТЕРИИ									ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ НА РАЗДЕЛ WSSS
		A	B	C	D					
РАЗДЕЛ СПЕЦИФИКАЦИИ СТАНДАРТОВ WS (WSSS)	1	1		1						2
	2	13	5							18
	3	5	3	2						10
	4	1	6	11						18
	5		16	16						32
	6				20					20
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ ЗА КРИТЕРИЙ		20	30	30	20					100

4.5. МНЕНИЕ СУДЕЙ (СУДЕЙСКАЯ ОЦЕНКА)

При принятии решения используется шкала 0–3. Для четкого и последовательного применения шкалы судейское решение должно приниматься с учетом:

- эталонов для сравнения (критериев) для подробного руководства по каждому аспекту

- шкалы 0–3, где:
    - 0: исполнение не соответствует отраслевому стандарту;
    - 1: исполнение соответствует отраслевому стандарту;
    - 2: исполнение соответствует отраслевому стандарту и в некоторых отношениях превосходит его;
    - 3: исполнение полностью превосходит отраслевой стандарт и оценивается как отличное

Каждый аспект оценивают три эксперта, каждый эксперт должен произвести оценку, после чего происходит сравнение выставленных оценок. В случае расхождения оценок экспертов более чем на 1 балл, экспертам необходимо вынести оценку данного аспекта на обсуждение и устранить расхождение.

4.6. ИЗМЕРИМАЯ ОЦЕНКА

Оценка каждого аспекта осуществляется тремя экспертами. Если не указано иное, будет присуждена только максимальная оценка или ноль баллов. Если в рамках какого-либо аспекта возможно присуждение оценок ниже максимальной, это описывается в Схеме оценки с указанием измеримых параметров.

4.7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗМЕРИМЫХ И СУДЕЙСКИХ ОЦЕНОК

Окончательное понимание по измеримым и судейским оценкам будет доступно, когда утверждена Схема оценки и Конкурсное задание. Приведенная таблица содержит приблизительную информацию и служит для разработки Оценочной схемы и Конкурсного задания.

4.8. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ

Оценка Конкурсного задания будет основываться на следующих критериях (модулях):

A	Организация работы, основы коммуникации в команде и техника безопасности интернет-маркетолога, основные термины и понятия в интернет-маркетинге. Анализ конкурентов.
B	Организация процессов в интернет-маркетинге
C	Организация работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге
D	Организация работ в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге

4.9. РЕГЛАМЕНТ ОЦЕНКИ

Главный эксперт и Заместитель Главного эксперта обсуждают и распределяют Экспертов по группам (состав группы не менее трех человек) для выставления оценок. Каждая группа должна включать в себя как минимум одного опытного эксперта. Эксперт не оценивает участника из своей организации.

Эксперты из Жюри организуются таким образом, что объективную оценку каждого Аспекта Субкритерия производят по 3 Эксперта.

Каждая группа оценки должна оценивать одни и те же аспекты Субкритерия по каждому Конкурсанту для обеспечения стандартизации оценки. Для равенства оценки каждая группа должна по возможности оценивать один и то же количество оценок.

Эксперты не оценивают Конкурсантов из своего региона. Однако же это создает сложности при объективности выставления оценок. Объективности можно добиться, если одна и та же группа Экспертов оценивает каждого Конкурсанта по каждому из аспектов, за которые они выставляют баллы.

Эта проблема решается несколькими способами:

- к группе Экспертов при оценке присоединяется дополнительный Эксперт, который выставляет оценку вместо Эксперта - «компатриота»;

- в случае оценки объективных показателей (где группу оценки составляют три Эксперта), оценка Эксперта - «компатриота» исключается из решения о присуждаемом балле;
- в случае оценки объективных показателей (где группу оценки составляют пять Экспертов), вместо оценки Эксперта - «компатриота» Конкурсанту начисляется средний балл из оценок других четырех Экспертов;
- члены Жюри дают свое согласие на оценку Экспертами Конкурсантов из своего региона. Любой из приведенных выше сценариев или дополнительный сценарий, разработанный Экспертами, возможно утвердить у Технического директора Союза.

Оценка не выставляется в присутствии Конкурсанта, кроме тех случаев, когда в Техническом описании указано иное.

День оценки по каждому из критериев указывается в CIS. Результаты оценки по Субкритериям, оцениваемым в какой-либо определенный день, вносятся в CIS, утверждаются и заверяются Жюри до 12:00 следующего дня. Форма утверждения для CIS должна быть получена до 20:00 этого дня. Утвержденные результаты должны быть получены специалистами CIS до 10:00 первого дня после завершения конкурсной части. Все индивидуальные ведомости Экспертов должны быть ими подписаны.

5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Конкурсное задание по компетенции «Интернет-маркетинг» является тайным, не публикуется и не оглашается до дня С1. Легенда к заданию выдается на все дни соревнований. Задание

конкурсантам выдается по модульно. В связи с этим внесение 30% изменений не обязательно или проходит по согласованию с менеджером компетенции.
Знакомство с критериями оценок и другой необходимой документацией компатриотов и участников проходит в день С1.

5.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Разделы 2, 3 и 4 регламентируют разработку Конкурсного задания. Рекомендации данного раздела дают дополнительные разъяснения по содержанию КЗ.

Продолжительность Конкурсного задания не должна быть менее 15 и более 22 часов.

Возрастной ценз участников для выполнения Конкурсного задания от 16 до 22 лет.

Вне зависимости от количества модулей, КЗ должно включать оценку по каждому из разделов WSSS.

Конкурсное задание не должно выходить за пределы WSSS.

Оценка знаний участника должна проводиться исключительно через практическое выполнение Конкурсного задания.

При выполнении Конкурсного задания не оценивается знание правил и норм WSR.

5.2. СТРУКТУРА КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

Конкурсное задание состоит из 4 модулей.
Модуль А: Основные термины и понятия в интернет-маркетинге. Анализ конкурентов.

Модуль B: Организация процессов в интернет-маркетинге.

Модуль C: Организация работы по привлечению трафика на площадки и конверсия его в целевые действия.

Модуль 4: Организация работы в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге.

5.3. ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

Общие требования:

Для каждого модуля участник получает задание в виде запроса заказчика с реальной (или смоделированной) ситуацией из области маркетинговых исследований и маркетинговых задач. Форма представления запроса варьируется в зависимости от заданий к модулю, как правило это запросы заказчика и сформулированная легенда, в соответствие с которой необходимо выполнить задание. Для выполнения каждого модуля предлагаются четкие временные рамки. Они устанавливаются таким образом, чтобы задачи были выполнены очень быстро при полной концентрации внимания.

Требования к конкурсной площадке:

- Обязательный бесперебойный доступ к сети Интернет

Компоновка рабочего места участника:

Схема компоновки рабочего места приводится только для справки.

Наименование	Ссылка на сайт с тех характеристиками либо тех характеристики инструмента	Ед. измерения	Кол-во
Компьютер с доступом к сети Internet, с возможностью подключения к сети питания, с USB входом	На усмотрение организатора	шт	1
Мышь компьютерная	На усмотрение организатора	шт	1
Коврик для компьютерной мыши	На усмотрение организатора	шт	1
Стол для компьютера	На усмотрение организатора	шт	1
Кресло компьютерное	На усмотрение организатора	шт	1
Пакет Microsoft Office	Программное обеспечение	шт	1

5.4. РАЗРАБОТКА КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

Конкурсное задание разрабатывается по образцам, представленным Менеджером компетенции на форуме WSR (http://forum.worldskills.ru). Представленные образцы Конкурсного задания должны меняться один раз в год.

5.4.1. КТО РАЗРАБАТЫВАЕТ КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ/МОДУЛИ

Общим руководством и утверждением Конкурсного задания занимается Менеджер компетенции. К участию в разработке Конкурсного задания могут привлекаться:

- Сертифицированные эксперты WSR;
- Сторонние разработчики;
- Иные заинтересованные лица.

В процессе подготовки к каждому соревнованию при внесении 30 % изменений к Конкурсному заданию участвуют:

- Главный эксперт;
- Сертифицированный эксперт по компетенции (в случае присутствия на соревновании);
- Эксперты, принимающие участия в оценке (при необходимости привлечения главным экспертом).

Внесенные 30 % изменения в Конкурсные задания в обязательном порядке согласуются с Менеджером компетенции.

Выше обозначенные люди при внесении 30 % изменений к Конкурсному заданию должны руководствоваться принципами объективности и беспристрастности. Изменения не должны влиять на сложность задания, не должны относиться к иным профессиональным областям, не описанным в WSSS, а также исключать любые блоки WSSS. Также внесённые изменения должны быть исполнимы при помощи утверждённого для соревнований Инфраструктурного листа.

5.4.2. КАК РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Конкурсные задания к каждому чемпионату разрабатываются на основе единого Конкурсного задания, утверждённого Менеджером компетенции и размещённого на форуме экспертов. Задания могут разрабатываться как в целом так и по модулям. Основным инструментом разработки Конкурсного задания является форум экспертов.

5.4.3. КОГДА РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Конкурсное задание разрабатывается согласно представленному ниже графику, определяющему сроки подготовки документации для каждого вида чемпионатов.

Временные рамки	Локальный чемпионат	Отборочный чемпионат	Национальный чемпионат
Шаблон Конкурсного задания	Берётся в исходном виде с форума экспертов задание предыдущего Национального чемпионата	Берётся в исходном виде с форума экспертов задание предыдущего Национального чемпионата	Разрабатывается на основе предыдущего чемпионата с учётом всего опыта проведения соревнований по компетенции и отраслевых стандартов за 6 месяцев до чемпионата
Утверждение Главного эксперта чемпионата, ответственного за разработку КЗ	За 2 месяца до чемпионата	За 3 месяца до чемпионата	За 4 месяца до чемпионата
Публикация КЗ (если применимо)	За 1 месяц до чемпионата	За 1 месяц до чемпионата	За 1 месяц до чемпионата

Внесение и согласование с Менеджером компетенции 30% изменений в КЗ	В день С-2	В день С-2	В день С-2
Внесение предложений на Форум экспертов о модернизации КЗ, КО, ИЛ, ТО, ПЗ, ОТ	В день С+1	В день С+1	В день С+1

5.5 УТВЕРЖДЕНИЕ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

Главный эксперт и Менеджер компетенции принимают решение о выполнимости всех модулей и при необходимости должны доказать реальность его выполнения. Во внимание принимаются время и материалы.

Конкурсное задание может быть утверждено в любой удобной для Менеджера компетенции форме.

5.6. СВОЙСТВА МАТЕРИАЛА И ИНСТРУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Если для выполнения задания участнику конкурса необходимо ознакомиться с инструкциями по применению какого-либо материала или с инструкциями производителя, он получает их заранее по решению Менеджера компетенции и Главного эксперта. При необходимости, во время ознакомления Технический эксперт организует демонстрацию на месте.

Материалы, выбираемые для модулей, которые предстоит построить участникам чемпионата (кроме тех случаев, когда материалы приносит с собой сам участник), должны принадлежать к тому типу материалов, который имеется

у ряда производителей, и который имеется в свободной продаже в регионе проведения чемпионата.

6. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ И ОБЩЕНИЕ

6.1 ДИСКУССИОННЫЙ ФОРУМ

Все предконкурсные обсуждения проходят на особом форуме (http://forum.worldskills.ru). Решения по развитию компетенции должны приниматься только после предварительного обсуждения на форуме. Также на форуме должно происходить информирование о всех важных событиях в рамке компетенции. Модератором данного форума являются Международный эксперт и (или) Менеджер компетенции (или Эксперт, назначенный ими).

6.2. ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ЧЕМПИОНАТА

Информация для конкурсантов публикуется в соответствии с регламентом проводимого чемпионата. Информация может включать:

- Техническое описание;
- Конкурсные задания;
- Обобщённая ведомость оценки;
- Инфраструктурный лист;
- Инструкция по охране труда и технике безопасности;
- Дополнительная информация.

6.3. АРХИВ КОНКУРСНЫХ ЗАДАНИЙ

Конкурсные задания доступны по адресу http://forum.worldskills.ru.

6.4. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ

Общее управление компетенцией осуществляется Международным экспертом и Менеджером компетенции с возможным привлечением экспертного сообщества.

Управление компетенцией в рамках конкретного чемпионата осуществляется Главным экспертом по компетенции в соответствии с регламентом чемпионата.

7. ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА И ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ

7.1 ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА И ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ НА ЧЕМПИОНАТЕ

См. документацию по технике безопасности и охране труда предоставленные оргкомитетом чемпионата.

7.2 СПЕЦИФИЧНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА, ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ КОМПЕТЕНЦИИ

При работе с персональным компьютером следует руководствоваться правилами техники безопасности, которые отражены в Межотраслевой типовой инструкции по охране труда при работе на персональном компьютере ТОИ Р-45-084-01 (http://rlst.org.by/izdania/ib208/400.html), утвержденной приказом Министерства Российской Федерации по связи и информатизации от 02.07.2001 г. N 162

8. МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

8.1. ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЛИСТ

Инфраструктурный лист включает в себя всю инфраструктуру, оборудование и расходные материалы, которые необходимы для выполнения Конкурсного задания. Инфраструктурный лист обязан содержать пример

данного оборудования и его чёткие и понятные характеристики в случае возможности приобретения аналогов.

При разработке Инфраструктурного листа для конкретного чемпионата необходимо руководствоваться Инфраструктурным листом, размещённым на форуме экспертов Менеджером компетенции. Все изменения в Инфраструктурном листе должны согласовываться с Менеджером компетенции в обязательном порядке.

На каждом конкурсе технический эксперт должен проводить учет элементов инфраструктуры. Список не должен включать элементы, которые попросили включить в него эксперты или конкурсанты, а также запрещенные элементы.

По итогам соревнования, в случае необходимости, Технический эксперт и Главный эксперт должны дать рекомендации Оргкомитету чемпионата и Менеджеру компетенции о изменениях в Инфраструктурном листе.

8.2. МАТЕРИАЛЫ, ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ В ИНСТРУМЕНТАЛЬНОМ ЯЩИКЕ (ТУЛБОКС, TOOLBOX)

Нулевой тулбокс

8.3. МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ, ЗАПРЕЩЕННЫЕ НА ПЛОЩАДКЕ

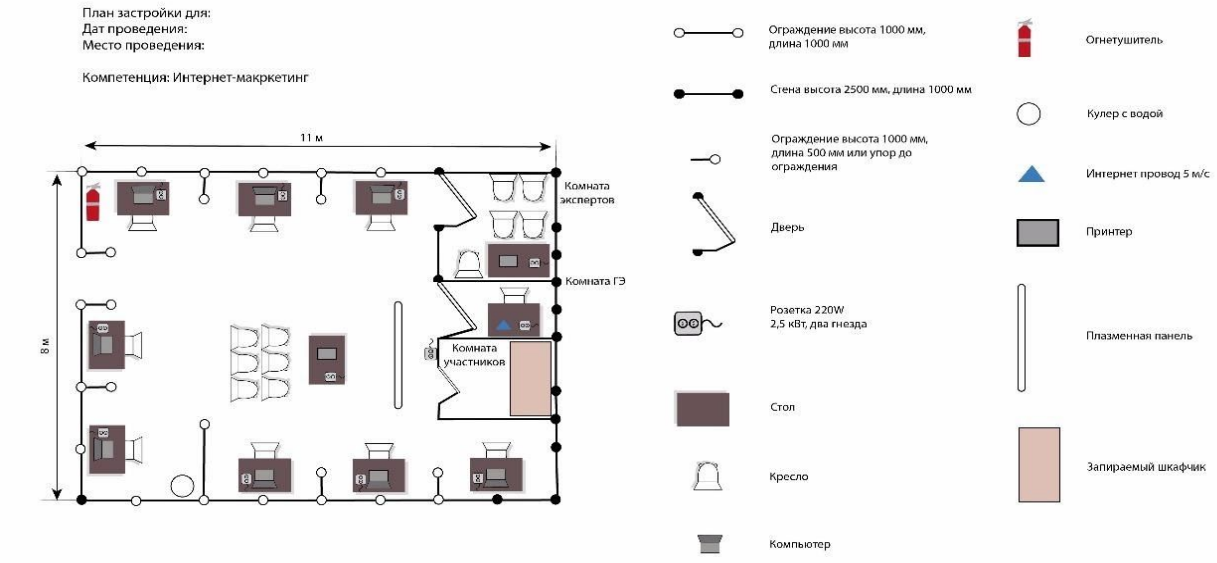
- Личные ноутбуки или переносные компьютеры
- Флешки/MP3-плейеры/устройства хранения цифровой информации.
- Электронные книги записные книжки;
- Неразрешённые компакт-диски или дискеты. Любые компакт-диски требуют разрешения на пронос от главного эксперта или уполномоченного лица. Любые компакт-диски требуют разрешения на пронос от главного эксперта или уполномоченного лица.
- Любое дополнительное программное обеспечение, за исключением предоставленного организаторами, если иное не разрешено большинством экспертов.

- Предварительно запрограммированные микросхемы
- Покупные компоненты, модифицированные любым способом до начала соревнований.
- Заранее выписанные рецепты
- Оборудование аналогичное, или выполняющие аналогичные функции, что и поставленное организаторами.

- В процессе конкурса без разрешения главного эксперта не допускается удаление со своих мест в рабочей зоне никакого инструмента, оборудования, компонентов, руководств, чертежей или устройств хранения данных.

8.4. ПРЕДЛАГАЕМАЯ СХЕМА КОНКУРСНОЙ ПЛОЩАДКИ

Схема конкурсной площадки (*см. иллюстрацию*).



9. ОСОБЫЕ ПРАВИЛА ВОЗРАСТНОЙ ГРУППЫ 14-16 ЛЕТ

Время на выполнения задания не должны превышать 4 часов в день.

При разработке Конкурсного задания и Схемы оценки необходимо учитывать специфику и ограничения применяемой техники безопасности и

охраны труда для данной возрастной группы. Так же необходимо учитывать антропометрические, психофизиологические и психологические особенности данной возрастной группы. Тем самым Конкурсное задание и Схема оценки может затрагивать не все блоки и поля WSSS в зависимости от специфики компетенции.