



world skills  
Russia



**ТЕХНИЧЕСКОЕ  
ОПИСАНИЕ**

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Организация «WorldSkills Russia» в соответствии с Уставом WorldSkills Russia, Регламентом и Правилами конкурса, приняла следующие минимальные требования к профессиональной компетенции «Интернет-маркетинг» для конкурса «WorldSkills».

Техническое описание включает в себя следующие разделы:

1.	ВВЕДЕНИЕ.....	3
2.	ТИПОВЫЕ КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ WORLDSKILLS (ТКТ).....	4
3.	КВАЛИФИКАЦИЯ И ОБЪЕМ РАБОТ .....	10
4.	КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ .....	13
5.	СТРАТЕГИЯ ОЦЕНИВАНИЕ И СПЕЦИФИКАЦИЯ .....	
6.	СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ .....	
7.	УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ.....	
8.	ОТРАСЛЕВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ.....	
9.	МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ .....	
10.	ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПОСЕТИТЕЛЯМ И ЖУРНАЛИСТАМ .....	22
11.	ПРИЛОЖЕНИЕ .....	

Тымчиков Алексей Юрьевич,  
Технический директор WorldSkills Russia

Copyright © 2016 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-маркетолог».

### 1.2. Актуальность, назначение и значимость данного документа:

1.2.1. Данный документ включает в себя информацию о профессиональной деятельности работника в сфере интернет-маркетинга, занимающегося продвижением и продажей товаров и услуг в сети Интернет с помощью сайтов, мобильных приложений и сообществ в социальных сетях, а также различных каналов и форматов привлечения аудитории на эти площадки. Включая, но не ограничиваясь управлением другими работниками в данной сфере. Данный документ содержит информацию о стандартах, необходимых для участия в Конкурсе по компетенции «Интернет-маркетолог», а также о принципах выставления оценок, методах и алгоритмах, лежащих в основе данного Конкурса.

### 1.3. Сопроводительные документы:

1.3.1. Поскольку техническое описание содержит только профессиональную информацию, оно должно использоваться вместе со следующими документами:

- Правила конкурса;
- Типовые квалификационные требования;
- Критерии оценивания;
- Инфраструктурный лист;
- Нормы безопасности и охраны труда принимающей страны.

## 2. ТИПОВЫЕ КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ WORLDSKILLS (ТКТ)

### 2.1. Общие замечания по ТКТ.

ТКТ устанавливают знания, навыки и квалификации, признанные наиболее эффективными на международном уровне в техническом и профессиональном плане. Они отражают растущее глобальное понимание важности эффективной совместной работы для промышленности и бизнеса ([www.worldskills.org/WSSS](http://www.worldskills.org/WSSS)).

Задача конкурса – продемонстрировать наиболее эффективные методы работы, умения и навыки, указанные в ТКТ. Поэтому ТКТ могут служить руководством для подготовки к конкурсам профессионального мастерства.

Оценка знаний и умений в конкурсе производится путём определения общей результативности. В конкурсе нет отдельных испытаний на лучшие знания или понимание.

ТКТ разбиты на разделы. Каждый раздел имеет название и номер.

Каждому разделу ТКТ присваивается значимость в процентах, соответствующая его важности. Суммарная значимость всех разделов квалификационных требований составляет 100%.

В системе оценивания конкурсного задания учитываются только знания и умения, указанные в ТКТ. С учётом ограничений, налагаемых условиями конкурса, система в максимальной степени учитывает квалификационные требования.

В системе оценивания конкурсного задания оценки максимально соответствуют приведённой в ТКТ разбивке знаний и умений по значимости. Допускается отклонение в пять процентов при условии, что оно не искажает значимости, установленные в ТКТ.

#### 1.1.2 Типовые квалификационные требования.

№ п/п	Наименование раздела	Относительная важность (%)
1.	<b>Организация работы, основы коммуникации в команде и техника безопасности интернет-маркетолога</b>	<b>10%</b>
	<p>Индивид должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Общие правила безопасной работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте</li> <li>• Назначение и особенности технической эксплуатации оборудования, предоставленного для работы</li> <li>• Принципы и методы организации труда в команде</li> <li>• Методы контроля и управления командой на рабочем месте</li> <li>• Основы безопасной работы в сети Интернет</li> <li>• Основные правила вежливой коммуникации при взаимодействии в сети Интернет</li> <li>• Стандарты охраны здоровья при работе с компьютером</li> <li>• Общие правила защиты персональных данных и</li> </ul>	

	<p>конфиденциальности информации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основы командной работы и делегирования</li> <li>• Стандарты делового общения в письменной и устной форме</li> </ul> <p>Индивид должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Подключать, запускать и завершать работу со стационарным или переносным компьютером на рабочем месте</li> <li>• Устранять первичные проблемы, связанные с электронным оборудованием</li> <li>• Настраивать проводной, либо беспроводной выход в сеть Интернет</li> <li>• Поддерживать рабочее место в надлежащем состоянии: безопасном и аккуратном</li> <li>• Выполнять пятиминутные комплексы физических упражнений через каждые два часа непрерывной работы с компьютером</li> <li>• Безопасно подключать и извлекать дополнительное оборудование: внешние жесткие диски и прочие носители информации</li> <li>• Эффективно работать со стандартным пакетом основных офисных программ пакета Microsoft Office, интернет-браузерами (не менее трех)</li> <li>• Искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах</li> <li>• Пользоваться мессенджерами и электронной почтой для постановки задач и обсуждения текущей работы в команде</li> <li>• Объективно оценивать как собственные профессиональные навыки и умения, так и других участников команды</li> <li>• Принимать помощь при выполнении задач, а также самостоятельно вносить вклад в работу команды</li> </ul>	
<b>2.</b>	<b>Организация процессов в интернет-маркетинге</b>	<b>15%</b>
	<p>Индивид должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Правила использования ключевой терминологии для профессиональной коммуникации по всем каналам привлечения трафика</li> <li>• Отличия типов площадок для привлечения трафика в сети Интернет</li> <li>• Основные особенности и отличия всех каналов интернет-маркетинга</li> <li>• Перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет</li> <li>• Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации</li> <li>• Структуру подразделения интернет-маркетинга в организации</li> </ul>	

	<p>Индивид должен быть способен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Грамотно использовать в своей работе термины и определения интернет-маркетинга</li> <li>• Объяснить сложные технические понятия лицам без специальной подготовки, либо менее компетентным</li> <li>• Оценить собственные компетенции интернет-маркетолога по блокам</li> <li>• Определить модель оплаты привлечения трафика в сети Интернет</li> <li>• Составить структуру документа интернет-маркетингового аудита сайта</li> <li>• Описать компетенции сотрудников подразделения интернет-маркетинга организации</li> </ul>	
<b>3.</b>	<b>Организация работ в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге</b>	<b>30%</b>
	<p>Индивид должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике</li> <li>• Структуру и особенности основных систем веб-аналитики (не менее 2х), включая дополнительные сервисы для отслеживания установки счетчиков на сайте (не менее 1)</li> <li>• Процесс создания и установки счётчика веб-аналитики на сайт</li> <li>• Процесс создания и установки целей на сайте, включая тип цели Событие, а также определение простых, составных и умных целей</li> <li>• Отличие каналов интернет-маркетинга от каналов и источников трафика в веб-аналитике</li> <li>• Основные метрики для оценки эффективности сайта с точки зрения интернет-маркетинга</li> <li>• Структуру и особенности статистик сообществ в социальных сетях (не менее 3х социальных сетей)</li> <li>• Возможности анализа сайта с точки зрения их видимости для поисковых систем и поисковой оптимизации</li> <li>• Статистические возможности сервисов рассылок</li> <li>• Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях конкурентов</li> </ul> <p>Индивид должен быть способен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• Проверить размещение счётчиков веб-аналитики на сайте и корректность сбора данных</li> <li>• Предоставить доступ к счётчику на сайте другим лицам на просмотр и редактирование</li> </ul>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Установить самостоятельно простые и составные цели на сайте, связанные с загрузкой страниц</li> <li>• Составить бриф для разработчиков по установке целей на сайт типа Событие</li> <li>• Провести анализ источников трафика и конверсий на сайте с помощью основных систем веб-аналитики (не менее 2х)</li> <li>• Провести анализ многоканальных конверсий с помощью инструментов одной из основных систем веб-аналитики</li> <li>• Подготовить аналитический отчет за любой период по веб-аналитике сайта</li> <li>• Подготовить аналитический отчет за любой период по статистике сообщества не менее чем 2х социальных сетях</li> <li>• Провести экспресс-анализ видимости сайта для поисковых систем и поисковой оптимизации с помощью любого специализированного сервиса, включая выводы и рекомендации</li> <li>• Сравнить показатели приведенный вовлеченности (на 1 пост при 1000 подписчиках) со страницами конкурентов</li> </ul>	
<b>4.</b>	<b>Организация работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге</b>	<b>45%</b>
	<p>Индивид должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга</li> <li>• Особенности каждого канала интернет-маркетинга с точки зрения скорости запуска, получения первых результатов и необходимых бюджетов</li> <li>• Какие доступы к каким сервисам должны быть у интернет-маркетолога, чтобы контролировать работу исполнителей по всем каналам интернет-маркетинга</li> <li>• Этапы запуска контекстно-медийной рекламы</li> <li>• Основные ошибки, допускаемые в контекстно-медийной рекламе и как их избежать</li> <li>• Работы по внутренней и внешней оптимизации сайта</li> <li>• Особенности потребления контента в социальных сетях (не менее трех социальных сетей)</li> <li>• Правила написания постов в социальных сетях, включая вирусные форматы и механики</li> <li>• Инструменты привлечения живых целевых подписчиков в личные аккаунты и сообщества</li> <li>• Алгоритм реакции на упоминания в социальных сетях</li> <li>• Рекламные инструменты социальных сетей, включая особенности рекламных кабинетов основных социальных сетей (не менее двух)</li> <li>• Правила работы с рассылками, включая создание цепочек писем</li> </ul>	

	<p>и триггерные рассылки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Структуру продающего письма для рассылки</li> <li>• Особенности работы с партнёрскими площадками: риски, возможности и бюджетирование</li> <li>• Особенности работы с медийными агентствами: риски, возможности и бюджетирование</li> <li>• Процесс отбора и контроля исполнителей по SMM</li> <li>• Процесс отбора и контроля исполнителей по SEO</li> <li>• Процесс отбора и контроля исполнителей по Контекстно-медийной рекламе</li> <li>• Процесс отбора и контроля исполнителей по Медийной рекламе</li> <li>• Процесс отбора и контроля исполнителей по Рассылкам</li> <li>• Процесс отбора и контроля исполнителей по Партнёрским сетям</li> <li>• Термины: целевая аудитория, сегменты целевой аудитории, персонаж (типичный пользователь), клиентский опыт и пользовательский опыт, управление клиентским опытом, пользовательского сценария</li> <li>• Базовые правила юзабилити сайта</li> <li>• Базовые правила UXD сайта</li> <li>• Стандартные ошибки, приводящие к прерываниям пользовательских сценариев и усложняющие достижение конверсий на сайте</li> <li>• Основы QA-тестирования и порядок анализа сайта</li> <li>• Стандартную структуру посадочной страницы</li> </ul> <p>Индивид должен быть способен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Прогнозировать бюджет на контекстно-медийную рекламу</li> <li>• Самостоятельно запустить контекстно-медийную рекламу, состоящую минимум из 2-х групп запросов и включающую минус-слова</li> <li>• Составить первый вариант семантического ядра сайта</li> <li>• Провести анализ тестовой рассылки, включая выводы и рекомендации</li> <li>• Определять частоту запросов с помощью сервиса анализа показов рекламных объявлений</li> <li>• Составить контент-план на 2 недели для сообщества в социальных сетях (не менее трех социальных сетей)</li> <li>• Написать пост для трех социальных сетей контент-плану (на выбор)</li> <li>• Продвинуть пост в трех социальных сетях, показать все возможности для продвижения поста</li> <li>• 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</li> </ul>	
--	--	--



	<p>группы, отличающихся креативом</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Запустить рассылку по предоставленной базе, ориентированную на наилучшие Open Rate и Click Rate</li> <li>• Определять наиболее выгодный для организации канал интернет-маркетинга, используя данные веб-аналитики и расчёты по количеству и стоимости посетителей по каждому источнику трафика</li> <li>• Провести процедуру отбора исполнителей на выполнение работ в сфере интернет-маркетинга</li> <li>• Оценить на полноту и достоверность отчёты исполнителей по каждому каналу интернет-маркетинга</li> <li>• Составить требования к CRM</li> <li>• Указать место размещения СТА на сайте</li> <li>• Провести анализ сайта с помощью инструментов вебвизора одной из основных систем веб-аналитики</li> <li>• Провести UXD-анализ сайта, включая выводы и рекомендации</li> </ul>	
--	--	--

## 2.2. Описание профессиональной деятельности:

### Актуальность и значимость профессии:

Маркетинг – профессия, важность которой не подлежит сомнений 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.

Особенно важными являются такие требования к интернет-маркетингу как прозрачность для потребителя и эффективность для владельца товара или услуг. Именно этого не хватает современному интернет-маркетингу как профессии и как сфере деятельности. Огромное количество исполнителей участвуют в реализации интернет-маркетинга: от веб-студий и SMM-агентств до фрилансеров, каждый из которых предоставляет те услуги, которые успел освоить или думает, что освоил. 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. При этом ни работодатели, ни работники не облают единым стандартом оценки эффективности присутствия бизнеса в интернете: это касается и социальных сетей, и разработки самих сайтов. 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 наиболее эффективности от всех каналов интернет-маркетинга.

Основная цель вида профессиональной деятельности интернет-маркетолога:

Удовлетворение потребностей компаний и организаций в эффективном продвижении и продажах в сети Интернет с использованием всех его возможностей и особенностей поведения и ожиданий пользователей.

Область профессиональной деятельности интернет-маркетолога:

Коммерческие компании, общественные и государственные организации, публичные деятели.

Объектами профессиональной деятельности интернет-маркетолога являются:

Сайты компаний, организаций или персоналий;  
Сайты социальных медиа и иные сайты, участвующие в распространении информации в сети Интернет;

Программное обеспечение, используемое при реализации инструментов интернет-маркетинга;  
Нормативно-правовое обеспечение рекламной, торговой и информационной деятельности;  
Поставщики и потребители.

Интернет-маркетолог готовится к следующим видам деятельности:

Аналитика результативности присутствия компании, организации или персонала в сети Интернет:

- Обеспечение всей деятельности необходимыми инструментами анализа, включая установки счётчиков на сайте и заведение целей;
- Анализ сайта и иных площадок с точки зрения каналов привлечения трафика и конверсии в целевые действия;
- Подготовка отчётной документации по итогам проведённого анализа.

Управление каналами привлечения трафика на площадки и конверсии в целевые действия:

- Стратегическое планирование интернет-маркетинга, включая бюджетирование и прогнозирование результатов;
- Постановка целей и задач исполнителям в сфере интернет-маркетинга, контроль их деятельности, начиная от разработки сайта, сообществ и иных площадок, до привлечения на них целевой аудитории;
- Оптимизация затрат на интернет-маркетинга, выбор наиболее эффективного канала продвижения;
- Приём и оценка отчётной документации исполнителей.

### 3. КВАЛИФИКАЦИЯ И ОБЪЕМ РАБОТ

Конкурс проводится для демонстрации и оценки квалификации в данной компетенции. Конкурсное задание состоит только из практической работы.

### 3.1. Требования к квалификации

В ходе выполнения модулей задания, перечисленных ниже, будут подвергаться проверке следующие навыки:

- Осуществлять подготовку рабочего места и онлайн-сервисов для выполнения задач интернет-маркетинга.
- Пользоваться сервисами веб-аналитики, в том числе создать счётчики, установить цели и провести анализ трафика сайта.
- Пользоваться специализированными программами и продуктами информационных систем для реализации задач интернет-маркетинга и проводить необходимые расчеты, в том числе по стоимости посетителя и конверсии на сайте.
- Проводить экспертизу и оценку качества работы исполнителей по каналам интернет-маркетинга на основании их отчётов и знания ключевых показателей эффективности по каждому направлению интернет-маркетинга.
- Проводить оценку качества разработки сайта с точки зрения UXD в формате раздела документа маркетингового аудита сайта на основании анализа вебвизора одной из основных систем веб-аналитики.
- Выявлять потребности и характеристики целевой аудитории с помощью статистического анализа сайтов и сообществ в соцсетях.
- Проверять сайт на оптимизацию для поисковых систем с помощью специализированных онлайн-сервисов.
- Определять частотность запросов того или иного товара или услуги в сети Интернет.
- Прогнозировать затраты на контекстно-медийную рекламу в поисковых системах.
- Прогнозировать стоимость конверсии при заданных параметрах CTR.
- Запускать самостоятельно контекстную рекламу в основных системах веб-аналитики (не менее 2х) и оценивать результаты.
- Запускать самостоятельно рекламу в социальных сетях (не менее трех) и оценивать результаты.
- Сравнить креативы рекламных объявлений с точки зрения стоимость результата, сделать выводы.
- Составить контент-план размещения постов в социальных сетях (не менее трех) в соответствии с их особенностями.
- Создать по одному посту из составленного контент-плана для каждой социальной сети (не менее трех) и продвинуть их на подписчиков сообщества, где это возможно, определив оптимальный бюджет.
- Создать сообщество в социальных сетях (не менее двух) по типу страница и группа, заполнив всю необходимую информацию и сделав первичное

наполнение в виде 1 поста для каждого сообщества: необходимо продемонстрировать понимание разницы применения страниц и групп в социальных сетях.

- Завести сделку в CRM двумя разными способами, изменить её статус и завершить сделку.
- Составить цепочку welcome-писем для рассылки.
- Создать письмо рассылки о новом товаре или услуге и сделать рассылку по заданной базе, оценить эффективность рассылки.
- Распределить выполнение задач интернет-маркетинга внутри команды для наилучшего достижения цели командной работы.
- Строить профессиональное общение с членами команды интернет-маркетинга, исполнителями и заказчиками.
- Составить запрос на коммерческие предложения по SEO, контексту и SMM.
- Сравнить коммерческие предложения от исполнителей по SEO, контексту и SMM и выбрать оптимальное.
- Организовывать свою производственную деятельность и распределять время на выполнение каждой задачи с соблюдением норм охраны труда.
- Составить структуру документа аудита интернет-маркетинга организации.
- Заполнить документ аудита интернет-маркетинга по результатам выполнения заданий.

Участники должны будут продемонстрировать профессиональные умения в конкурсном задании. Общее время выполнения задания – 22 часа.

### **3.2. Теоретические знания.**

3.2.1. Теоретические знания необходимы, но они не подвергаются явной проверке:

Термины и определения классического маркетинга и интернет-маркетинга, структура и бизнес-процессы интернет-маркетинга, информационные технологии и программное обеспечение в профессиональной деятельности, основы английского языка, написание продающих текстов (копирайтинг), аналитика, управленческие навыки, правовое обеспечение профессиональной деятельности, в том числе законов о рекламе и защите персональных данных, охрана труда и техника безопасности на рабочем месте, контроль качества работы исполнителей, организация деятельности интернет-маркетинга и его структурных подразделений, психология общения.

### **3.3. Практическая работа**

Практическая часть конкурсного задания потребует выполнения работы в условиях построенной площадки, имитирующей зоны подразделения интернет-маркетинга организации и осуществить ряд функций:

А) Организация рабочего места и подготовка работы подразделения интернет-маркетинга.

В) Демонстрация владения терминологией и процессами в интернет-маркетинге через описание структуры интернет-маркетинга в организации с ключевыми показателями эффективности по каждому направлению и структуры документа аудита интернет-маркетинга организации.

С) Подготовка серии аналитических отчётов по всем площадкам, указанным в задании.

Д) Определение наиболее эффективных каналов интернет-маркетинга для конкретного случая, а также прогнозируемую стоимость посетителя сайта и конверсии в целевое действие на основе анализа коммерческих предложений исполнителей и самостоятельных действий в процессе выполнения заданий, включая создание рекламных сообщений, типичных для сети Интернет. Сведение документа аудита интернет-маркетинга организации, включая UXD-анализ, QA-тестирование и требований к CRM.

## 4. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

### 4.1. Формат и структура Конкурсного задания

Конкурсное задание состоит из 4 модулей, связанных друг с другом.

#### **Модуль 1. «Организация работы, основы коммуникации в команде и техника безопасности интернет-маркетолога»**

В ходе выполнения задания участникам необходимо проверить помещение на наличие необходимого для осуществления профессиональной деятельности оборудования и его исправности, наличия всех необходимых информационных сервисов и программного обеспечения, зарегистрироваться или войти в них, договориться о правилах командной работы и коммуникации.

Проверяется полнота и правильность подготовки к работе.

#### **Модуль 2. «Организация процессов в интернет-маркетинге»**

В ходе выполнения задания участникам необходимо продумать структуру документа аудита интернет-маркетинга организаций, представленных в задании, и оформить структуру документально: этот документ подлежит заполнения в последующих модулях.

Также необходимо выполнить задания, связанные с демонстрацией владения терминологии через описание структуры подразделения интернет-маркетинга организации и ключевых показателей эффективности по каждому направлению деятельности интернет-маркетинга с использованием терминов, указанных в задаче.

Экспертам сдаются два текстовых документа в электронном формате Word.

#### **Модуль 3. «Организация работ в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге»**

Участнику предоставляется доступ к статистике сайта и сообществ аудируемых компаний: необходимо составить все виды аналитических отчётов, за исключением UXD-анализа, необходимых для заполнения документа аудита интернет-маркетинга организации. Для выполнения задания участнику необходимо использовать различные профессиональные

онлайн-сервисы: будет оцениваться полнота использования этих сервисов и правильность выводов.

В ходе выполнения задания участнику также необходимо продемонстрировать навыки самостоятельного подключения сервисов статистики и аналитики, а также установки целей на сайте.

Экспертам сдаётся документ аудита с заполненной информацией, а также скрины выполнения самостоятельных задач.

#### **Модуль 4. «Организация работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге»**

В ходе выполнения задания участнику необходимо определить наиболее эффективные каналы интернет-маркетинга для аудируемых организаций, а также прогноз бюджета и результатов. Для этого необходимо выполнять задачи по подготовке запросов на коммерческие предложения, сравнению коммерческих предложения, приложенных к задаче, самостоятельно запустить рекламные объявления и написать публикации, а также создать рассылки. Для выполнения задач, связанных с платными сервисами, будет выдан доступ к таким сервисам с необходимым положительным балансом.

Полученные данные в ходе тестовых кампаний необходимо проанализировать, сделать вывод и занести в документ аудита интернет-маркетинга организации в виде текста и скринов.

**Также** участникам необходимо проанализировать пользовательские сценарии и выполнить UXD-анализ и QA-тестирование сайтов аудируемых организаций, а также выполнить ряд практических задач в CRM, доступ к которой будет предоставлен, а именно, но не ограничиваясь: создание сделки двумя различными способами, изменение статуса сделки, завершение сделки.

Все самостоятельно выполняемые задания должны фиксироваться скринами и быть переданы экспертам вместе с финальным документом аудита интернет-маркетинга организации.

<b>НОМЕР МОДУЛ Я</b>	<b>НАИМЕНОВАНИЕ МОДУЛЯ</b>	<b>ДЕНЬ ПРОВЕДЕНИ Я</b>	<b>ВРЕМЯ НА ИСПОЛНЕНИ Е</b>
<b>1</b>	Организация работы, основы коммуникации в команде и техника безопасности интернет-маркетолога	C1	<b>60 мин</b>
<b>2</b>	Организация процессов в интернет-маркетинге	C1	<b>120 мин</b>
<b>3</b>	Организация работ в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	C1 C2	<b>270 мин</b> <b>150 мин</b>
<b>4</b>	Организация работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге	C2 C3	<b>300 мин</b> <b>450 мин</b>



## **4.2. Требования к проекту Конкурсного задания**

Конкурсные задания предоставляются участникам в виде:

Модуль 1 – неподготовленное рабочее место

Модуль 2 – список терминов без определений, которые необходимо использовать при выполнении задачи в полном объеме и в правильном употреблении – в распечатанном виде, адреса сайтов аудируемых организаций: каждому участнику свой, итого 10 доменов

Модуль 3 – доступы к сервисам статистики и аналитики аудируемых сайтов и сообществ этих организаций – в электронном виде на ПК; текст ситуационной задачи – в распечатанном виде.

Модуль 4 – доступ в рекламные кабинеты и сервисы рассылок – в электронном виде на ПК, лист контактов для рассылки – в электронном виде Excel, текст ситуационных задач – в распечатанном виде, примеры коммерческих предложений и отчетов – в электронном виде на ПК, доступ в CRM – в электронном виде на ПК, текст ситуационной задачи – в распечатанном виде.

## **4.3. Разработка конкурсного задания**

Конкурсное задание необходимо составлять по образцам, представленным «WorldSkills Russia». Для текстовых документов используется шаблон формата Word

### **4.3.1. Кто разрабатывает конкурсные задания / модули**

Конкурсные задания / модули разрабатывают Эксперты.

### **4.3.2. Как и где разрабатывается конкурсное задание / модули**

Для рассмотрения Экспертам предлагаются 5 модулей Конкурсного задания с различными вариантами условий (см. п.3.1). Отобранные из них будут использованы на конкурсе, а другие представляют собой запасной вариант.

### **4.3.3. Когда разрабатывается конкурсное задание**

Конкурсное задание разрабатывается за 2 месяца до начала чемпионата Экспертами WSR по соответствующей компетенции, а затем размещается в соответствующую закрытую группу на Дискуссионном форуме в разделе компетенции «Интернет-маркетолог». Конкурсное задание утверждается Техническим директором WSR за 1 месяц до текущего конкурса.

## **4.4. Выбор конкурсного задания**

Выбор конкурсного задания происходит следующим образом:

1. К отбору допускаются только задания, соответствующие требованиям.
2. Конкурсное задание выбирается путем голосования уполномоченных Экспертов WSR в каждой из закрытых групп на Дискуссионном форуме, за 2 месяца до начала конкурса. Технический директор WSR определяет, какие Эксперты WSR уполномочены голосовать.

3. Типовое задание размещается на открытом форуме для ознакомления с ним всех Экспертов WSR.

#### **4.5. Утверждение конкурсного задания**

На конкурсе всем Экспертам поручается проверка выполнимости одного из отобранных для конкурса модулей задания. Для этого потребуется:

- Проверить наличие всех документов;
- Проверить соответствие конкурсного задания проектным критериям;
- Убедиться в выполнимости конкурсного задания за отведенное время;
- Убедиться в адекватности предложенной системы начисления баллов;

Если в результате конкурсное задание будет сочтено неполным или невыполнимым, оно отменяется и заменяется запасным заданием.

#### **4.6. Обнародование конкурсного задания**

Конкурсное задание не обнародуется.

#### **4.7. Согласование конкурсного задания (подготовка к конкурсу)**

Конкурсное задание согласуется Экспертами конкурса.

#### **4.8. Изменение конкурсного задания во время конкурса**

Возможно на усмотрение и по согласованию большинством Экспертов конкурса. Конкурсное задание может быть изменено не более, чем на 30% от основного варианта представленного задания.

## **5. СТРАТЕГИЯ ОЦЕНИВАНИЕ И СПЕЦИФИКАЦИЯ**

### **5.1. Общее руководство**

Порядок оценивания определяется стратегией оценивания WorldSkills. Стратегия устанавливает принципы и технические приёмы, с помощью которых осуществляется оценивание на конкурсах WorldSkills.

В основу конкурсов WorldSkills положена практика экспертных оценок. По этой причине от экспертов требуется повышенная внимательность и постоянная работа в плане профессионального развития. Накопление опыта в оценивании определяет дальнейшее развитие основных инструментов оценивания, используемых в конкурсах WorldSkills: систем оценивания, конкурсного задания и информационной системы конкурса (ИСК).

Все оценки на конкурсах WorldSkills можно разбить на две большие группы: измерения и личные оценки. Их ещё называют объективной и субъективной оценками. Для обеспечения качества оценивания различных аспектов для обеих оценок используются чёткие метрики.

Система оценивания соответствует значимости, установленной в ТКТ. Конкурсное задание является объектом оценивания в каждом конкурсе. Оно также должно соответствовать ТКТ. ИСК позволяет точно и своевременно регистрировать баллы, заработанные участниками.

Система оценивания, в общих чертах, является определяющим фактором для процесса разработки конкурсного задания. В процессе дальнейшей разработки система оценивания и конкурсное задание проходят ряд итераций с целью их совместной оптимизации к ТКТ и стратегии оценивания. Все разработанные документы согласовываются экспертами и представляются на утверждение, для подтверждения их качества и соответствия ТКТ.

## 6. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

### 6.1. Основные положения.

В данном разделе описывается роль и место системы оценивания, способы оценивания экспертами действий участников в процессе выполнения конкурсного задания, процедуры и требования к оцениванию.

Система оценивания является важнейшим инструментом конкурса WorldSkills, так как она увязывает оценки с ТКТ, определяющими уровень мастерства участников конкурса. Система оценивания позволяет давать оценку каждому аспекту в соответствии с его значимостью в ТКТ.

Отражая шкалу оценок в ТКТ, она устанавливает параметры конкурсного задания. В зависимости от характера профессии и подходов к её оцениванию, перед началом разработки конкурсного задания может потребоваться разработка более подробной системы оценивания. Альтернативно, первоначальный вариант конкурсного задания может базироваться в общих чертах на существующей системе оценивания. С учётом вышеизложенного система оценивания и конкурсное задание должны разрабатываться вместе.

Система оценивания и конкурсное задание могут разрабатываться одним или несколькими лицами, или всеми экспертами. Полные и окончательные варианты системы оценивания и конкурсного задания подлежат утверждению всем составом экспертного жюри перед представлением на независимую оценку качества. Исключение допускается только для конкурсов по тем профессиям, в которых разработка системы оценивания и конкурсного задания производилась сторонними специалистами.

Кроме того, экспертам выгодно подать данные документы на рассмотрение и утверждение заблаговременно, чтобы избежать отклонения или отправки на доработку на более позднем этапе. В процессе разработки данных документов рекомендуется взаимодействовать с командой ИСК, чтобы максимально задействовать ее преимущества.

Утверждённая система оценивания представляется разработчикам ИСК не позднее, чем за восемь недель до конкурса с использованием утверждённой формы или другим согласованным способом.

### 6.2. Критерии оценки.

Основными заголовками в системе оценивания являются критерии оценки. Данные заголовки определяются в зависимости от конкурсного задания. В отдельных дисциплинах названия критериев оценки могут совпадать с заголовками разделов типовых квалификационных требований; в других могут полностью отличаться. Оптимальное количество критериев – от пяти до девяти. Независимо от того, соблюдается ли соответствие заголовков, система оценивания должна соответствовать значимости, установленной в ТКТ.

Критерии оценки устанавливаются лицами, разработавшими систему оценивания. Данные лица не ограничиваются в установлении критериев, наиболее подходящих для оценивания конкурсного задания. Каждый критерий обозначается буквой (А-І).

Сводная ведомость оценок, генерируемая ИСК, будет содержать список критериев оценки.

Баллы, присуждённые по каждому критерию, будут подсчитываться ИСК. По каждому критерию будет выводиться суммарный балл, полученный по результатам оценивания всех аспектов критерия.

### 6.3. Субкритерии

Каждый критерий оценки делится на один и более субкритериев. Каждый субкритерий даёт название ведомости оценок WorldSkills.

Каждая ведомость (субкритерий) заполняется в строго определённый день.

Каждая ведомость (субкритерий) содержит аспекты, оцениваемые только объективно или только субъективно. Некоторые субкритерии могут оцениваться и объективно, и субъективно. В этом для каждого вида оценок должна быть отдельная ведомость.

### 6.4. Аспекты

Каждый аспект содержит подробное описание оцениваемого показателя вместе с оценками или указаниями по присуждению баллов. Аспекты оцениваются объективно в соответствующих оценочных ведомостях.

В оценочной ведомости детально описывается каждый аспект, присвоенный ему балл, и приводится ссылка на соответствующий раздел ТКТ.

Сумма баллов, присвоенных по каждому аспекту, должна находиться в пределах значимости, указанной для данного раздела ТКТ.

#### 6.4.1. Объективное оценивание

Каждый аспект оценивается минимум тремя экспертами. Если не указано иное, оценивание проводится двумя оценками: ноль или максимальный балл. При использовании альтернативной шкалы промежуточные оценки должны быть чётко описаны в соответствующем аспекте.

#### 6.4.2. Применение объективного оценивания

Окончательное распределение объективных оценок согласовывается при утверждении системы оценивания и конкурсного задания. Таблица ниже рекомендуется только для разработки конкурсного задания и системы оценивания.

РАЗДЕЛ	КРИТЕРИЙ	БАЛЛЫ		
<b>А</b>	Организация работы, основы коммуникации в команде и техника безопасности интернет-маркетолога	10,00		
<b>В</b>	Организация процессов в интернет-маркетинге	15,00		
<b>С</b>	Организация работ в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	30,00		
<b>Д</b>	Организация работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге	45,00		

<b>Итого</b>		<b>100</b>		
--------------	--	------------	--	--

### **6.5. Схема выставления оценок за конкурсное задание**

Проект схемы выставления оценок разрабатывает лицо (лица), занимающееся разработкой конкурсного задания. Подробная окончательная схема выставления оценок за выполнение каждого из модулей дорабатывается и утверждается группой Экспертов, ответственных за каждый из модулей, непосредственно перед конкурсом.

Схемы выставления оценок необходимо подать в АСУС (Автоматизированная система управления соревнованиями) до начала конкурса<sup>1</sup>.

### **6.6. Критерии оценки**

При оценке качества выполнения работ используется объективная методика оценивания, где можно однозначно ответить выполнен критерий или нет. Оценка выполненного задания происходит по принципу «any time» в системе оценки чемпионата (CIS) в конце каждого конкурсного дня.

Для каждого критерия определяется перечень оцениваемых технических аспектов (далее проект системы оценивания обсуждается и дорабатывается совместно с экспертами в ходе подготовки к началу соревнования).

Максимальное количество баллов, которое может получить участник – 100. Детализация критериев оценки представлена в таблице ниже.

### **6.7. Регламент оценки мастерства**

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.

<sup>1</sup> При отсутствии АСУС, баллы в рамках чемпионата должны подсчитываться вручную

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.

## 7. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ

### 7.1. Дискуссионный форум

До начала конкурса все обсуждения, обмен сообщениями, сотрудничество и процесс принятия решений по компетенции происходят на дискуссионном форуме, посвященном соответствующей специальности (<http://forum.worldskillsrussia.org>). Все решения, принимаемые в отношении какого-либо навыка, имеют силу лишь, будучи принятым на таком форуме. Модератором форума является Главный эксперт WRS (или Эксперт WRS, назначенный на этот пост Главным экспертом WRS). Временные рамки для обмена сообщениями и требования к разработке конкурса устанавливаются Правилами конкурса.

### 7.2. Информация для участников конкурса

Всю информацию для зарегистрированных участников конкурса можно получить в Центре для участников (<http://www.worldskills.ru>).

Такая информация включает в себя:

- Правила конкурса
- Технические описания
- Конкурсные задания
- Другую информацию, относящуюся к конкурсу.

### 7.3. Конкурсные задания

Обнародованные конкурсные задания можно получить на сайте [worldskills.ru](http://www.worldskills.ru) и на странице для зарегистрированных участников чемпионата (<http://www.worldskills.ru/competitorcentre>).

### 7.4. Текущее руководство

Текущее руководство компетенцией производится Главным экспертом WRS по данной компетенции. Группа управления компетенцией состоит из Председателя жюри, Главного эксперта и Заместителя Главного эксперта. План управления компетенцией разрабатывается за 1 месяц до начала чемпионата, а затем окончательно дорабатывается во время чемпионата совместным решением Экспертов WRS.

## 8. ОТРАСЛЕВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ



При работе с персональным компьютером следует руководствоваться правилами техники безопасности, которые отражены в Межотраслевой типовой инструкции по охране труда при работе на персональном компьютере ТОО 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

Каждое действие конкурсанта по запуску компьютерного оборудования в работу должно быть согласовано с экспертом, который ответственный за данное оборудование. Участник соревнований должен беспрекословно выполнять указания ответственного за оборудование эксперта. В случае возникновения внештатной ситуации участник соревнований должен незамедлительно позвать ответственного за оборудование компьютерное эксперта. При внештатной ситуации участнику соревнований категорически запрещается предпринимать какие-либо самостоятельные действия.

## 9. МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

### 9.1. Инфраструктурный лист

В Инфраструктурном листе перечислено все оборудование, материалы и устройства, которые предоставляет Организатор конкурса.

С Инфраструктурным листом можно ознакомиться на веб-сайте организации: <http://www.worldskills.ru>

В Инфраструктурном листе указаны наименования и количество материалов и единиц оборудования, запрошенные Экспертами для следующего конкурса. Организатор конкурса обновляет Инфраструктурный лист, указывая необходимое количество, тип, марку/модель предметов. Предметы, предоставляемые Организатором конкурса, указаны в отдельной колонке.

В ходе каждого конкурса, Эксперты рассматривают и уточняют Инфраструктурный лист для подготовки к следующему конкурсу. Эксперты дают Техническому директору рекомендации по расширению площадей или изменению списков оборудования.

В ходе каждого конкурса, Технический директор WSR проверяет Инфраструктурный лист, использовавшийся на предыдущем конкурсе.

В Инфраструктурный лист не входят предметы, которые участники и/или Эксперты WSR должны приносить с собой, а также предметы, которые участникам приносить запрещается. Эти предметы перечислены ниже.

### 9.2. Материалы, оборудование и инструменты, которые участники имеют при себе в своем инструментальном ящике

Каждая команда должна иметь и носить командную одежду (например цветные футболки) или нарукавные повязки, указывающие принадлежность к тому или иному образовательному учреждению. Их следует носить в течение всего конкурса.

### 9.3. Материалы, оборудование и инструменты, принадлежащие Экспертам WSR

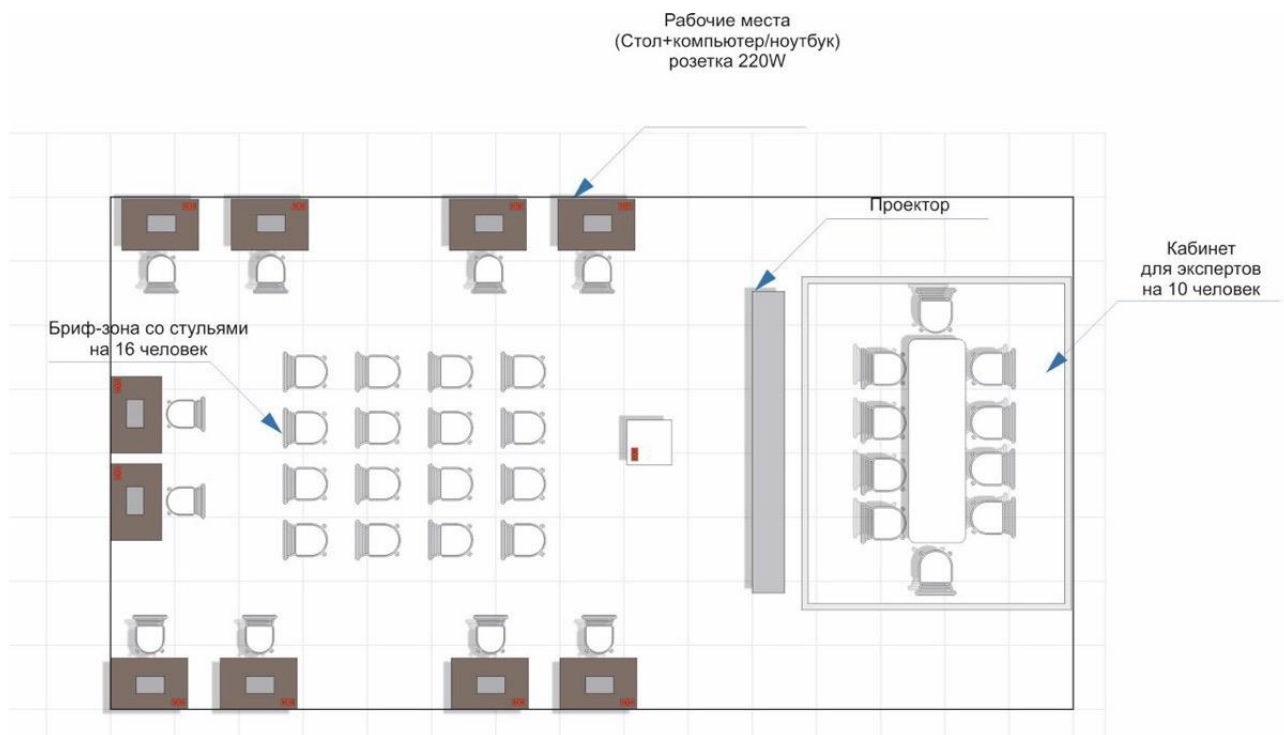
Не используются.

#### 9.4. Материалы и оборудование, запрещенные на площадке

- Личные ноутбуки или переносные компьютеры
- Флешки/MP3-плееры/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.

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

#### 9.5. Примерная схема площадки соревнований в рамках компетенции



## 10. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПОСЕТИТЕЛЯМ И ЖУРНАЛИСТАМ

### 10.1. Максимальное вовлечение посетителей и журналистов

Для привлечения внимания и формирования интереса общественности к профессиональной области предлагается провести следующее:

- Организовать доступ зрителей максимально близко к рабочему пространству участника
- Опубликовать описание программы соревнований;
- В необходимом объёме предоставить описание возможностей станков в виде рекламных брошюр, буклетов и журналов;

Рассказать о предметной области, перспективах карьерного роста и вакансиях

## 11. ПРИЛОЖЕНИЕ

**Приложение к Техническому описанию компетенции  
Лист функциональной информации  
Компетенция «Интернет-маркетинг»**

1	Название компетенции	Интернет-маркетинг
2	Количество модулей	Четыре