АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ «АГЕНТСТВО РАЗВИТИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАСТЕРСТВА
(ВОРЛДСКИЛЛС РОССИЯ)»

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ

«РЕКЛАМА»

	№Т14	
RU	ОСНОВНАЯ	
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЧЕМПИОНАТ	ВУЗОВСКИЙ ЧЕМПИОНАТ	ЮНИОРЫ
СФЕРА УСЛУГ		

Оглавление

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОМПЕТЕНЦИИ ВОРЛДСКИЛЛС 4
1.1. Наименование компетенции 4
1.2. Описание компетенции 4
1.3. Стандарт спецификации навыков Ворлдскиллс 5
1.4. Специальные правила компетенции 8
1.5. Ассоциированные документы и применение технического описания компетенции 9
2. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЧЕМПИОНАТНАЯ ЛИНЕЙКА 11
2.1 Особые правила 11
2.2 Коды профессий и специальностей 11
2.3 Особенности проведения чемпионатов 11
2.4 Особые требования к конкурсантам 12
2.5 Особые требования к экспертам 12
2.6 Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции 13
2.7 WSSS 13
2.8 Требования к конкурсному заданию 13
2.8.1. Тип конкурсного задания 15
2.9 Требования к схеме оценки 16
2.9.1. Матрица пересчета WSSS в Критерии оценки 16
2.9.2. Методика оценки компетенции 16
2.10 Специальные материалы, оборудование, инструменты 18
2.10.2. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке 18
3 ВУЗОВСКАЯ ЧЕМПИОНАТНАЯ ЛИНЕЙКА 19
3.1 Особые правила 19
3.2 Коды профессий и специальностей 19
3.3 Особенности проведения чемпионатов 19
3.4 Особые требования к конкурсантам 20
3.5 Особые требования к экспертам 20
3.6 Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции 20
3.7 WSSS 21
3.8 Требования к конкурсному заданию 21
3.8.1. Тип конкурсного задания 23
3.9 Требования к схеме оценки 23
3.9.1. Матрицы пересчета WSSS в Критерии оценки 23
3.9.2 Методика оценки компетенции 23
3.10 Специальные материалы, оборудование, инструменты 25

3.10.1 Материалы, оборудование и инструменты в Тулбоксе 25
3.10.2 Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке 25
4. НАПРАВЛЕНИЕ «ЮНИОРЫ» 26
4.1 Особые правила 26
4.2 Особенности внедрения 26
4.3 Особые требования к конкурсантам 26
4.4 Особые требования к экспертам 26
4.5 Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции 27
4.6 WSSS 27
4.7 Требования к конкурсному заданию 27
4.7.1. Тип конкурсного задания 29
4.8 Требования к схеме оценки 29
4.8.1. Матрицы пересчета WSSS в критерии оценки 29
4.8.2 Методика оценки компетенции 29
4.9 Специальные материалы, оборудование, инструменты 31
4.9.1. Материалы, оборудование и инструменты в Тулбоксе 31
4.9.2 Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке 31

3 «РЕКЛАМА»

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОМПЕТЕНЦИИ ВОРЛДСКИЛЛС

1.1. Наименование компетенции

«Реклама» / «Advertising»

1.2. Описание компетенции

Компетенция Реклама направлена на подготовку специалистов в сфере рекламы (рекламистов). Рекламист информирует потребителей о продукции и услугах, обеспечивая их сбыт, а также занимается созданием положительного имиджа товара/услуги и компаний-производителей этих товаров/услуг.

Реклама выполняет важнейшую функцию рыночной экономики – стимулирование сбыта и обеспечивает тем самым связь между производством и потреблением. Реклама, выступая как элемент конкуренции, способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Услуги рекламы необходимы как крупному и среднему бизнесу, так и индивидуальному предпринимателю.

В стандарт «Реклама» WSR включены аспекты исследования рынка, планирования рекламной кампании (РК), проведения РК как посредством традиционных ATL и BTL коммуникаций, так и при помощи диджитал (цифровых) коммуникаций, основанных на контекстных и таргетинговых технологиях продвижения в интернете, в том числе и социальных сетях.

Важной составляющей компетенции «Реклама» можно считать разработку рекламных носителей и электронных презентаций, а также проведение публичного представления или защиты проекта.

Каждый из девяти модулей компетенции реклама включают в себя цифровые компоненты и технологии.

Объектами профессиональной деятельности рекламиста являются:

- Рекламная кампания
- Рекламные коммуникации
- Процессы разработки и изготовления рекламного продукта/сообщения
- Технологии поисково-контекстного и таргетингового продвижения в интернете сообщений и сайтов, продвижения посредством социальных сетей

• Рекламные продукты: рекламные тексты, статьи и сообщения, рекламная фотография, рекламное видео, наружная реклама, корпоративная и имиджевая рекламная продукция, сайты, полиграфическая продукция.

Реклама – быстроразвивающаяся и непрерывно обновляющаяся компетенция.

На сегодняшний день основными рабочими инструментами рекламиста являются компьютер, планшет, мобильный телефон, интернет и офисное программное обеспечение. Для работы с графикой, презентациями и сайтами рекламист использует специализированное ПО, такое как графические редакторы и облачные конструкторы. Особое значение в современной рекламе уделяется работе со средствами продвижения в интернете – Яндекс.Директ, GoogleAds и социальными сетями.

Очевидно, что в среднесрочной перспективе останутся актуальными все основные виды продвижений: ATL, BTL и Digital (интернет-реклама). В долгосрочной перспективе есть выраженная тенденция к максимальному переходу цифровой рекламы в мобильные формы. Остальные форматы рекламы будут постепенно уменьшать свою относительную долю оборотов в пользу мобильной рекламы, но не исчезнут до тех пор, пока существует розничная и мелкооптовая торговля. Все операции заказов и планирования рекламной кампании будут максимально автоматизированы как для контекстной, так и для таргетинговой форм рекламных продвижений.

1.3. Стандарт спецификации навыков Ворлдскиллс[1]

№ п/п	Раздел
1	**Организация труда, ОТ и ТБ**
	Специалист должен знать и понимать: - Правила и нормы охраны труда, безопасные методы работы - Временные ограничения, действующие в отрасли - Организацию рекламного дела - Основы делового администрирования, маркетинга - Методы планирования трудовой и проектной деятельности - Основы организации делопроизводства - Основы законодательства о труде
	Специалист должен уметь: - Планировать свое рабочее время

[1] *Стандарт спецификации навыков Ворлдскиллс (далее по тексту – WSSS).*

	- Планировать рабочее время вверенного коллектива или проектной группы - Организовывать работы по реализации проектов - Соблюдать правила ОТ и ТБ и контролировать следование им сотрудников в процессе трудовой деятельности - Проводить работы по подготовке рабочих мест и площадок
2	**Программное обеспечение и интернет-ресурсы**
	Специалист должен знать и понимать: - Порядок и правила доступа к сетевым ресурсам - Программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей - Возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей - Виды сайтов, их возможности и варианты применения - Требования к качественному функционированию сайтов
	Специалист должен уметь: - Пользоваться облачными и сетевыми технологиями и хранилищами - Загружать файлы и папки на сетевые диски - Пользоваться удаленными хранилищами данных - Использовать поисковые системы интернета - Использовать технологии поисково-контекстной рекламы - Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы - Использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете - Создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий - Конвертировать файлы в нужные форматы - Использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат - Размещать рекламные материалы в социальных медиа - Подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения - Использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА - Проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность - Представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов - Обеспечивать качественное функционирования сайта
3	**Креатив и качество рекламного продукта**
	Специалист должен знать и понимать: - Важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании - Правила оформления текстовых и графических документов - Требования к оформлению рекламных носителей, в том числе текстовых и графических - Структуру и базовые принципы рекламного сообщения - Важность подбора и использования инсайта для РК - Важность определения Уникального Торгового Предложения (УТП) при разработке РК - Принципы поиска и подбора оригинального нейма и слогана - Принципы творческого подхода к разработке элементов фирменного стиля
	Специалист должен уметь: - Писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов - Создавать графические материалы рекламного характера - Находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА - Разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов

	- Создавать креативные инсайты - Определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы - Создавать оригинальный нейм - Подбирать оригинальный слоган - Создавать стильные качественные мудборды - Создавать оригинальные и стильные логотипы - Составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа - Создавать оригинальные, современные по стилю сайты - Разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику - Использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов - Повышать информационную наглядность сайтов - Создавать оригинальные и современно оформленные электронные презентации - Собирать и структурировать в презентациях весь необходимый массив информации - Создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях
4	**Аналитика**
	Специалист должен знать и понимать: - Основы маркетинга - Методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития - Способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды - Принципы выбора каналов продвижения сообщения и торговой марки - Аудитории различных социальных медиа
	Специалист должен уметь: - Производить качественные аналитические исследования рынка - Производить качественные аналитические исследования конкурентной среды - Производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и требований целевых групп потребителей - Анализировать тематику площадок в социальных медиа - Оценивать характеристики аудитории, присутствующей на площадках и группах в социальных сетях
5	**Стратегия и эффективное продвижение**
	Специалист должен знать и понимать: - Принципы стратегического и оперативного планирования РК - Логику и структуру плана рекламной кампании - Логику и структуру медиаплана - Виды поисковых запросов пользователей в поисковых системах интернета - Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете - Принципы функционирования современных социальных медиа
	Специалист должен уметь: - Определять ключевые цели рекламной кампании - Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - Составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды - Формировать рекламную стратегию продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг - Формировать план РК с учетом поставленных целей и задач - Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки - Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач

	- Осуществлять медиапланирование - Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) - Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности - Определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах предложенного бюджета - Эффективно настраивать рекламную кампанию по поисковому продвижению для достижения максимальных KPI - Эффективно настраивать таргетинговую рекламную кампанию для достижения максимальных KPI
6	**Профессиональная коммуникация и менеджмент**
	Специалист должен знать и понимать: - Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - Отраслевую терминологию - Формы и методы работы с персоналом, мотивации труда - Важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании - Структуру брифа и требования к нему - Важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля - Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей - Требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией - Технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов
	Специалист должен уметь: - Осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний - Преобразовывать требования заказчика в бриф - Учитывать мнение заказчика при планировании РК - Разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика - Доводить информацию заказчика до ЦА - Использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество - Использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями - Уметь организовывать и уверенно проводить публичные презентации - Использовать приемы риторики при проведении публичных выступлений - Использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием - Проявлять артистизм для завоевания доверия и внимания аудитории

1.4. Специальные правила компетенции

Штрафные санкции

Если становится очевидно, что действия участника соревнований, приведшие к нарушению Регламента и Кодекса этики, были совершены осознанно и преднамеренно, к нему применяются следующие санкции:

– Если конкурсант был замечен в использовании нерегламентируемых облачных хранилищ и ресурсов: Вычет баллов - снятие 50% баллов за критерий.

– Повторное аналогичное нарушение влечет отстранение участника от выполнения данного модуля и выставление нулей по аспектам, по которым это нарушение принесло преимущество.

– Обнаружение у участника на площадке запрещенных средств связи приводит к отстранению от соревнований.

– Обнаружение у участника на площадке любых видов памяти (накопителей), в том числе и любых устройств с USB-разъемом, приводит к снятию 5 баллов или отстранению участника от соревнований.

– Участник, нарушивший правила поведения/правила ОТ и ТБ на чемпионате и чье поведение мешает процедуре проведения чемпионата, получает предупреждение с занесением в протокол нештатных ситуаций. После повторного предупреждения участник удаляется с площадки, а Главный эксперт вносит соответствующую запись в протоколе.

В случае некорректного или грубого поведения компатриота, его попыток вмешиваться в работу оценивающей группы и других нарушениях этики, такие нарушение фиксируется и составляется протокол с решением об удалении данного эксперта или компатриота с площадки вплоть до конца проведения соревнований.

1.5. Ассоциированные документы и применение технического описания компетенции

Техническое описание содержит лишь информацию, относящуюся к соответствующей компетенции Ворлдскиллс. Данный документ необходимо использовать совместно со следующими документами:

– Нормативные документы, регламентирующие деятельность Автономной некоммерческой организации «Агентство развития профессионального мастерства (Ворлдскиллс Россия)»;

– Регламенты чемпионатов по стандартам и методике Ворлдскиллс Том А, Том Б;

– Конкурсная документация: Конкурсное задание, Схема оценки, Инфраструктурный лист, План застройки, Инструкция по охране труда и технике безопасности, Методика оценивания (при наличии).

Отдельные разделы технического описания компетенции, посвященные различным направлениям подготовки специалистов, могут быть использованы как отдельно, так и в сочетании в рамках одного мероприятия в соответствии с регламентом этого мероприятия.

2. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЧЕМПИОНАТНАЯ ЛИНЕЙКА

2.1 Особые правила

Возрастной ценз: 16–22 года.

Общая продолжительность Конкурсного задания: 20 ч.

Тип соревнования: индивидуальный

Количество конкурсных дней: 3 дня.

2.2 Коды профессий и специальностей

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования:

42.02.01 «Реклама»

Профессиональные стандарты:

08.035 Маркетолог

06.043 Специалист по интернет-маркетингу

Общероссийский классификатор занятий:

2431 «Специалисты по рекламе и маркетингу»

2431 «Специалисты по рекламе и маркетингу»

2.3 Особенности проведения чемпионатов

Соревнования проводятся в очном формате.

Конкурсанты выполняют задания на оборудованной согласно инфраструктурному листу площадке.

Приём площадки производится в день С-3.

Соревнования проводятся помодульно. Очередность выполнения задания указана в SMP-плане и не может нарушаться.

Подготовка

К выполнению каждого модуля участники приступают после указания Главного эксперта.

В случае досрочного завершения работы участник поднимает руку и оповещает Экспертов.

Завершение работы конкурсанта осуществляется при проведении защиты презентации (Модуля I).

Участник должен выложить в папку данную форму и другие указанные в задании результаты работы по модулю в сроки выполнения модуля, обозначенные в SMP-плане.

Нарушение сроков выкладывания результата фиксируется и приводит к наложению штрафных санкций на участника (снятие 3 баллов за каждый случай опоздания с выкладыванием результатов). Санкции выносятся совещанием экспертов и фиксируются в соответствующем протоколе.

Местонахождение папок с исходными материалами и с результатами работы по модулям устанавливается Главным экспертом. Участники знакомятся с папками в день С-1.

При проведении защиты презентации (Модуль I) осуществляется запись демонстрации защиты.

2.4 Особые требования к конкурсантам

Форма одежды и внешний вид участников соревнований должны соответствовать деловому дресс-коду. Участники соревнований должны находиться на площадке в форме с символикой проводимого соревнования. Использование одежды или формы с посторонней или некорректной символикой или надписями нежелательно.

2.5 Особые требования к экспертам

Эксперт должен обладать свидетельством на право проведение региональных чемпионатов по стандартам Ворлдскиллс в своем регионе или свидетельством на право проведения демонстрационного экзамена по компетенции «Реклама».

Форма одежды и внешний вид экспертов, находящихся на площадке чемпионата, должны соответствовать деловому дресс-коду. При этом, форма экспертов должна содержать официальную символику чемпионата. Использование одежды или формы с посторонней или некорректной символикой или надписями нежелательно.

2.6 *Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции*

№ п/п	Наименование задачи и/или трудовой функции
1	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг. Планирование и организация сбора вторичной маркетинговой информации. Подготовка брифа на рекламную кампанию с учетом анализа рынка и требований заказчика
2	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации. Разработка и проведение рекламных кампаний по стимулированию продаж и формированию имиджа и деловой репутации организации
3	Разработка ключевых элементов рекламной кампании
4	Написание оригинальных рекламных текстов и сообщений с учетом особенностей всех основных видов продвижения и рекламных носителей
5	Создание, публикация и оптимизация сайтов
6	Разработка рекламных носителей для основных видов продвижения рекламных сообщений
7	Организация, проведение и мониторинг результатов поисково-контекстных рекламных кампаний
8	Организация, проведение и мониторинг результатов таргетинговых рекламных кампаний в социальных сетях
9	Организация и проведение публичных презентационных мероприятий по представлению проектов, их обсуждению и защите

2.7 *WSSS*

№ п/п	Раздел	Важность в %
1	Организация труда, ОТ и ТБ	5
2	Программное обеспечение и интернет ресурсы	16
3	Креатив и качество рекламного продукта	28
4	Аналитика	9
5	Стратегия и эффективное продвижение	33
6	Профессиональная коммуникация и менеджмент	9

2.8 *Требования к конкурсному заданию*

Все предконкурсные обсуждения конкурсного задания проходят на особом форуме (http://forums.worldskills.ru) на канале компетенции. Модератором канал компетенции может являться Международный эксперт, Менеджер компетенции/Корневой эксперт.

№ Модуля	Наименование Модуля	Время на выполнение Модуля, ч./в день	Предполагаемый день выполнения модуля (С1, С2, С3)
A	Коммуникация с заказчиком. Составление брифа	1,5	С1
B	Планирование рекламной кампании и медиапланирование	3	С1

C	Разработка ключевых элементов рекламной кампании	1,5	C1
D	Копирайтинг	1,5	C2
E	Создание мини-сайта. SEO	2	C2
F	Разработка рекламных носителей	2,5	C2
G	Поисковая реклама	1	C3
H	SMM-продвижение	2	C3
I	Создание и проведение презентации	5	C3

№ Модуля	Описание задания в Модулях
A	По карточке объекта рекламирования определяется цель (цели) рекламной кампании, проводится анализ рынка с целью определения целевой аудитории и ее основных особенностей. Проводится анализ конкурентной среды и определяются конкурентные преимущества заказчика. Составляется табличный бриф на проведение рекламной кампании
B	На основании целей рекламной кампании формулируются задачи планируемой РК, в соответствии с которыми разрабатывается план рекламной кампании. В плане обозначается перечень выбираемых способов и каналов продвижения торговой марки заказчика, его продукции или услуг. На базе плана РК производится медиапланирование и разрабатывается график подачи рекламы, определяются потенциальные способы оценки эффективности рекламной кампании и ее составляющих. Далее производится распределение бюджета РК
C	На основе анализа целевой аудитории определяется основная идея рекламной кампании - инсайт, УТП (уникальное торговое предложение), оффер (по выбору). Далее подбирается нейм для торговой марки или продукта, выполняется проверка нейма на оригинальность. Разрабатывается слоган и проводится его проверка на оригинальность. Для определения и утверждения основных дизайнерских решений проводится первичная визуализация концепта дизайна в виде мудборда. На базе решений мудборда разрабатывается логотип
D	Составляется рекламный текст для сайта объемом не менее 400 знаков с включением в него подобранных ключевых слов и словосочетаний (не менее 8), обладающих потенциалом максимальных показов. Ключевые слова выделяются жирным шрифтом. Проводится проверка текста на уникальность. Пишутся дополнительные рекламные тексты для будущих рекламных носителей ATL, BTL, соц.сетей (таргетинговый или нативный). Проводится проверка текстов на уникальность
E	При помощи сетевого конструктора создается мини-сайт и заполняется контентом. Сайт публикуется в интернете и проходит необходимые минимальные этапы SEO-оптимизации

F	Производится обоснование и разработка макетов двух рекламных носителей в полном соответствии с решениями дизайна, принятыми в мудборде Модуля С и текстовыми материалами предыдущих модулей. Разрабатывается макет дополнительного рекламного носителя и производится визуализация всех разработанных носителей с помощью мокапов
G	Для организации поискового продвижения в ЯД или GoogleAds производится подбор ключевых слов и словосочетаний (не более 4), для которых производится предварительная оценка эффективности на показы. Оформляется поисковая рекламная кампания, заполняются заголовки, подзаголовки и содержание форм объявления с учетом подобранных ключевых слов и идеи РК (УТП, оферты и тд). Оцениваются предварительные показатели эффективности
H	Производится выбор не менее трех социальных сетей для организации рекламной кампании в них, составляется перечень и дается обоснование выбора. Готовится нативная статья для публикации в социальных медиа. Производится публикация статьи (сообщения) в социальных медиа. Проводится настройка рекламной кампании по таргетинговому продвижению сообщения в социальной сети с обоснованием выбора KPI и расходной составляющей
I	Разрабатывается электронная презентация для защиты проекта. В презентации должны быть показаны все этапы разработки РК и основные наработки всех модулей. Осуществляется публичная защита презентации в отведенные Главным экспертом сроки.

2.8.1. Тип конкурсного задания

Конкурсное задание является секретным и представляет собой карточку объекта рекламирования.

Карточка объекта рекламирования выдается перед выполнением первого модуля, в день С1. Эксперты знакомятся с карточкой объекта рекламирования в день С2.

Запрещено любое копирование и дальнейшее использование данной карточки.

При получении Карточки объекта рекламирования участники задают вопросы.

Не допускается видоизменение конкурсного задания.

2.9 *Требования к схеме оценки*

2.9.1. Матрица пересчета WSSS в Критерии оценки[2]

Критерий оценки											Итого баллов за раздел WSSS
Разделы WSSS		A	B	C	D	E	F	G	H	I	
	1	0	0	1,6	0	0	1,6	0	0	1,8	**5**
	2	1,7	0,8	1,6	2,6	2,5	1,2	2,1	3,1	0,4	**16**
	3	0	1,0	5,1	5,5	5,4	2,3	2,4	2,2	4,1	**28**
	4	7,9	0	0	0	0	0	0	1,1	0	**9**
	5	1,8	12,2	3,1	1,90	1,0	2,7	4,5	4,7	1,1	**33**
	6	0,6	0	0,6	0	1,1	0,2	1,0	0,9	4,6	**9**
Итого баллов по Критерию оценки		**12**	**14**	**12**	**10**	**10**	**8**	**10**	**12**	**12**	**100**

2.9.2. Методика оценки компетенции

Организация работы Экспертной группы по оценке выполнения заданий осуществляется Главным экспертом. Используются рукописные ведомости оценок.

Эксперт-компатриот не может участвовать в оценке своего участника, но может по согласованию с Главным экспертом присутствовать в зоне оценки, задавать вопросы оценивающей группе по принимаемым решениям и получать разъяснения от оценивающих экспертов, но не должен препятствовать работе оценивающей группе.

Для оценки работ участники по окончании каждого модуля размещают результаты в отведенные им папки на удаленном ресурсе. Каждый модуль, кроме Модуля I, содержит специальную форму, которую участник должен заполнять результатами работы над модулем.

Оценка Конкурсного задания будет основываться на следующих критериях:

Критерий		Методика проверки навыков в критерии
A	Коммуникация с заказчиком. Составление брифа	Оцениваются количественные и качественные показатели умения проводить аналитику рынка и составлять бриф с учетом результатов проведенного анализа. Дается экспертная оценка полноты рекламной кампании, ее соответствия поставленным целям и требованиям заказчика
B	Планирование рекламной кампании и медиапланирование	Оценивается план рекламной кампании, его наглядность, полнота и соответствие поставленным целям и решаемым задачам. Также оценивается эффективность предлагаемых решений и адекватность бюджета рекламной кампании (экспертная оценка и соответствие установленным в задании

[2] *Матрица показывает, как знания и умения, описанные в WSSS, распределяются в рамках Конкурсного задания. Сумма баллов и разделов WSSS, и сумма критериев оценки должны быть равны 100.*

		бюджетным рамкам). Проверяется умение создавать медиапланы, правильно выбирать каналы донесения рекламной информации с учетом бюджетных возможностей и анализа ЦА. Дается экспертная оценка перспективам и эффективности представляемого медиаплана
C	Разработка ключевых элементов рекламной кампании	Оценивается креативность и эффективность основных идей и стратегических решений РК. Также оцениваются концептуальные решения разработки фирменного стиля, их оригинальность и соответствие задачам РК. Дается экспертная оценка перспективам планируемой рекламной кампании через принятые стратегические решения
D	Копирайтинг	Проверяется и оценивается умение составлять рекламные тексты с учетом их поискового продвижения. Оцениваются также структура текста, его оригинальность и соответствие достижению поставленных задач РК. Оценивается уникальность рекламного текста и его способность убедить клиента выполнить результативные действия
E	Создание мини-сайта. SEO	Проверяется и оценивается умение создавать, публиковать и оптимизировать сайты с учетом их последующего контекстного и SMM-продвижения. Определяется соответствие выполнения задания установленным объективным критериям
F	Разработка рекламных носителей	Проверяется умение определять оптимальные носители, правильно выбирать каналы донесения рекламной информации с учетом бюджетных возможностей и анализа ЦА. Дается экспертная оценка перспективам и эффективности разработанных рекламных носителей
G	Поисковая реклама	Проверяется владение основными инструментами поискового продвижения, а также навыками организации эффективной РК в Яндекс.Директ/GoogleAds. Дается экспертная оценка предполагаемой эффективности и настроек поисковой РК
H	SMM-продвижение	Оценивается правильность выбора каналов продвижения в социальной сети с точки зрения попадания в ЦА. Рассматриваются вопросы эффективности и правильности принятой стратегии продвижения в выбранных социальных сетях, оценивается умение продвигать рекламируемый продукт через социальные сети, в том числе и посредством таргетированной рекламной кампании
I	Создание и проведение презентации	Оценивается умение разрабатывать оригинальный дизайн электронной презентации и заполнение презентации нужным контентом. Также оценивается наглядность, структура и полнота электронной презентации. Отдельно оцениваются навыки проведения презентации, артистизм, вопросы влияния на мнение аудитории и умение добиваться правильной подачи информации и завоевания внимания аудитории и ее поддержки

2.10 Специальные материалы, оборудование, инструменты

2.10.1 Материалы, оборудование и инструменты в Тулбоксе

Использование участниками в процессе соревнований тулбокса в компетенции «Реклама» не предусматривается. Тулбокс нулевой.

2.10.2.Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке

Любые материалы и оборудование, имеющиеся при себе у участников, необходимо предъявить Экспертам. Жюри имеет право запретить использование любых предметов, которые будут сочтены не относящимися к компетенции «Реклама», или же могущими дать участнику несправедливое преимущество.

Главный эксперт имеет право запретить использование любых предметов, которые будут сочтены не относящимися к компетенции «Реклама», или же могущими дать участнику несправедливое преимущество.

Использование данных предметов во время соревнований приводит к штрафным санкциям, вплоть до дисквалификации участника.

В частности, запрещено использование мобильных телефонов, и любых гаджетов, имеющих память или usb-порт. Использование участником на площадке мобильного телефона приводит к наказанию 5 баллов или дисквалификации участника.

Обнаружение у участника на площадке любых видов памяти (накопителей), в том числе и любых устройств с USB-разъемом, приводит к снятию 5 баллов или отстранению участника от соревнований.

3 ВУЗОВСКАЯ ЧЕМПИОНАТНАЯ ЛИНЕЙКА

3.1 Особые правила

Возрастной ценз: 17–35 лет.

Общая продолжительность Конкурсного задания: 14 ч.

Тип соревнования: индивидуальный.

Количество конкурсных дней: 2 дня.

3.2 Коды профессий и специальностей

Федеральный государственный образовательный стандарта высшего образования:

42.03.01 «Реклама и связь с общественностью»

Профессиональные стандарты:

08.035 Маркетолог

06.043 Специалист по интернет-маркетингу

Общероссийский классификатор занятий:

2431 «Специалисты по рекламе и маркетингу»

3.3 Особенности проведения чемпионатов

Соревнования проводятся в очном формате.

Конкурсанты выполняют задания на оборудованной согласно инфраструктурному листу площадке.

Приём площадки производится в день С-3.

Соревнования проводятся помодульно. Очередность выполнения задания указана в SMP-плане и не может нарушаться.

Подготовка

К выполнению каждого модуля участники приступают после указания Главного эксперта.

В случае досрочного завершения работы участник поднимает руку и оповещает Экспертов.

Завершение работы конкурсанта осуществляется при проведении защиты презентации (Модуля I).

Участник должен выложить в папку данную форму и другие указанные в задании результаты работы по модулю в сроки выполнения модуля, обозначенные в SMP-плане.

Нарушение сроков выкладывания результата фиксируется и приводит к наложению штрафных санкций на участника (снятие 3 баллов за каждый случай опоздания с выкладыванием результатов). Санкции выносятся совещанием экспертов и фиксируются в соответствующем протоколе.

Местонахождение папок с исходными материалами и с результатами работы по модулям устанавливается Главным экспертом. Участники знакомятся с папками в день С-1.

При проведении защиты презентации (Модуль I) осуществляется запись демонстрации защиты.

3.4 Особые требования к конкурсантам

Форма одежды и внешний вид участников соревнований должны соответствовать деловому дресс-коду. Участники соревнований должны находиться на площадке в форме с символикой проводимого соревнования. Использование одежды или формы с посторонней или некорректной символикой или надписями нежелательно.

3.5 Особые требования к экспертам

Эксперт должен обладать свидетельством на право проведение региональных чемпионатов по стандартам Ворлдскиллс в своем регионе или свидетельством на право проведения демонстрационного экзамена по компетенции «Реклама».

Форма одежды и внешний вид экспертов, находящихся на площадке чемпионата, должны соответствовать деловому дресс-коду. При этом, форма экспертов должна содержать официальную символику чемпионата. Использование одежды или формы с посторонней или некорректной символикой или надписями нежелательно.

3.6 Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции

№ п/п	Наименование задачи и/или трудовой функции
1	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг. Планирование и организация сбора вторичной маркетинговой информации. Подготовка брифа на рекламную кампанию с учетом анализа рынка и требований заказчика.

2	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации. Разработка и проведение рекламных кампаний по стимулированию продаж и формированию имиджа и деловой репутации организации.
3	Разработка ключевых элементов рекламной кампании
4	Написание оригинальных рекламных текстов и сообщений с учетом особенностей всех основных видов продвижения и рекламных носителей
5	Создание, публикация и оптимизация сайтов
6	Разработка рекламных носителей для основных видов продвижения рекламных сообщений
7	Организация, проведение и мониторинг результатов поисковых и контекстных рекламных кампаний
8	Организация, проведение и мониторинг результатов рекламных кампаний в социальных сетях
9	Организация и проведение публичных презентационных мероприятий по представлению проектов, их обсуждению и защите

3.7 WSSS

№ п/п	Раздел	Важность в %
1	Организация труда, ОТ и ТБ	5
2	Программное обеспечение и интернет ресурсы	16
3	Креатив и качество рекламного продукта	28
4	Аналитика	9
5	Стратегия и эффективное продвижение	33
6	Профессиональная коммуникация и менеджмент	9

3.8 Требования к конкурсному заданию

Все предконкурсные обсуждения конкурсного задания проходят на особом форуме (http://forums.worldskills.ru) на канале компетенции. Модератором канал компетенции может являться Международный эксперт, Менеджер компетенции/Корневой эксперт.

№ Модуля	Наименование Модуля	Время на выполнение Модуля, ч./в день	Предполагаемый день выполнения модуля (С1, С2)
A	Коммуникация с заказчиком. Составление брифа	1,5	С1
B	Планирование рекламной кампании и медиапланирование	2,5	С1
C	Разработка ключевых элементов рекламной кампании	1	С1
D	Копирайтинг	1	С1
E	Создание мини-сайта. SEO	1,5	С2
F	Разработка рекламных носителей	1,5	С2
G	Поисковая реклама	1	С2

H	SMM-продвижение	1	C2
I	Создание и проведение презентации	3	C2

№ Модуля	Описание задания в Модулях
A	По карточке объекта рекламирования определяется цель (цели) рекламной кампании, проводится анализ рынка с целью определения целевой аудитории и ее основных особенностей. Проводится анализ конкурентной среды и определяются конкурентные преимущества заказчика. Составляется бриф на проведение рекламной кампании
B	На основании целей рекламной кампании формулируются задачи планируемой РК, в соответствии с которыми разрабатывается план рекламной кампании. В плане обозначается перечень выбираемых способов и каналов продвижения торговой марки заказчика, его продукции или услуг. На базе плана РК определяются потенциальные способы оценки эффективности рекламной кампании и ее составляющих. Далее производится распределение бюджета РК
C	На основе анализа целевой аудитории определяется основная идея рекламной кампании - инсайт, УТП (уникальное торговое предложение), оффер (по выбору). Далее подбирается нейм для торговой марки или продукта, выполняется проверка нейма на оригинальность. Разрабатывается слоган и проводится его проверка на оригинальность. Разрабатывается логотип
D	Составляется рекламный текст для сайта, ATL и SMM объемом не менее 400 знаков с включением в него подобранных ключевых слова и словосочетаний (не менее 8), обладающих потенциалом максимальных показов, которые выделяются жирным шрифтом. Проводится проверка текста на уникальность
E	При помощи сетевого конструктора создается мини-сайт и заполняется контентом. Сайт публикуется в интернете и проходит необходимые минимальные этапы SEO-оптимизации
F	Производится обоснование и разработка макета рекламного носителя в полном соответствии с решениями, принятыми при разработке логотипа и с текстовыми материалами предыдущих модулей. Разрабатывается визуализация макета носителя с помощью мокапа
G	Для организации поискового продвижения в ЯД или GoogleAb производится подбор ключевых слов и словосочетаний (не более 4), для которых производится предварительная оценка эффективности на. Оформляется поисковая рекламная кампания, заполняются заголовки, подзаголовки и содержание форм объявления с учетом подобранных ключевых слов и идеи РК (УТП, оферты и тд)
H	Производится выбор подходящих для организации рекламной кампании социальных сетей и дается обоснование выбора. Проводится настройка рекламной кампании по таргетинговому продвижению сообщения с обоснованием выбора KPI и расходной составляющей

I	Разрабатывается электронная презентация для защиты проекта. В презентации должны быть показаны все этапы разработки РК и основные наработки все модулей. Проводится защита проекта

3.8.1. Тип конкурсного задания

Конкурсное задание является секретным и представляет собой карточку объекта рекламирования.

Карточка объекта рекламирования выдается перед выполнением первого модуля, в день С1. Эксперты знакомятся с карточкой объекта рекламирования в день С2.

Запрещено любое копирование и дальнейшее использование данной карточки.

При получении Карточки объекта рекламирования участники задают вопросы.

Не допускается видоизменение конкурсного задания.

3.9 Требования к схеме оценки

3.9.1. Матрицы пересчета WSSS в Критерии оценки

Критерий оценки											Итого баллов за раздел WSSS
Разделы WSSS		A	B	C	D	E	F	G	H	I	
	1	0	0	0	2,4	0	0	0	0	2,6	5
	2	1,7	0,8	1,9	1,7	2,5	1,9	2,1	3,1	0,3	16
	3	0	0,8	6,3	4,2	5,4	3,0	2,4	2,2	3,7	28
	4	7,9	0	0	0	0	0	0	1,1	0	9
	5	1,8	12,4	3,0	1,7	1,0	2,8	4,5	4,7	1,1	33
	6	0,6	0	0,8	0	1,1	0,3	1,0	0,9	4,3	9
Итого баллов по Критерию оценки		12	14	12	10	10	8	10	12	12	100

3.9.2 Методика оценки компетенции

Организация работы Экспертной группы по оценке выполнения заданий осуществляется Главным экспертом. Используются рукописные ведомости оценок.

Эксперт-компатриот не может участвовать в оценке своего участника, но может по согласованию с Главным экспертом присутствовать в зоне оценки, задавать вопросы оценивающей группе по принимаемым решениям и получать разъяснения от оценивающих экспертов, но не должен препятствовать работе оценивающей группе.

Для оценки работ участники по окончании каждого модуля размещают результаты в отведенные им папки на удаленном ресурсе. Каждый модуль, кроме Модуля I, содержит специальную форму, которую участник должен заполнять результатами работы над модулем.

Оценка Конкурсного задания будет основываться на следующих критериях:

Критерий		Методика проверки навыков в критерии
A	Коммуникация с заказчиком. Составление брифа	Оцениваются количественные и качественные показатели умения проводить аналитику рынка и составлять бриф с учетом результатов проведенного анализа. Дается экспертная оценка полноты рекламной кампании, ее соответствия поставленным целям и требованиям заказчика
B	Планирование рекламной кампании	Оценивается план рекламной кампании, его наглядность, полнота и соответствие поставленным целям и решаемым задачам. Также оценивается эффективность предлагаемых решений и адекватность бюджета рекламной кампании (экспертная оценка и соответствие установленным в задании бюджетным рамкам). Проверяется умение правильно выбирать каналы донесения рекламной информации с учетом бюджетных возможностей и анализа ЦА. Дается экспертная оценка перспективам и эффективности представляемых способов рекламного продвижения
C	Разработка ключевых элементов рекламной кампании	Оценивается креативность и эффективность основных идей и стратегических решений РК. Также оцениваются концептуальные решения разработки фирменного стиля, их оригинальность и соответствие задачам РК. Дается экспертная оценка перспективам планируемой рекламной кампании через принятые стратегические решения
D	Копирайтинг	Проверяется и оценивается умение составлять рекламные тексты с учетом их поискового продвижения. Оцениваются также структура текста, его оригинальность и соответствие достижению поставленных задач РК. Оценивается уникальность рекламного текста и его способность убедить клиента выполнить результативные действия
E	Создание мини-сайта. SEO	Проверяется и оценивается умение создавать, публиковать и оптимизировать сайты с учетом их последующего контекстного и SMM-продвижения. Определяется соответствие выполнения задания установленным объективным критериям
F	Разработка рекламных носителей	Проверяется умение определять оптимальные носители, правильно выбирать каналы донесения рекламной информации с учетом бюджетных возможностей и анализа ЦА. Дается экспертная оценка перспективам и эффективности разработанного рекламного носителя
G	Поисковая реклама	Проверяется владение основными инструментами поискового продвижения, а также навыками организации эффективной РК в Яндекс.Директ/GoogleAds. Дается экспертная оценка предполагаемой эффективности поисковой РК
H	SMM-продвижение	Оценивается правильность выбора каналов продвижения в социальной сети с точки зрения попадания в ЦА. Рассматриваются вопросы эффективности и правильности принятой стратегии продвижения в выбранных социальных сетях, оценивается умение

		организовывать рекламные кампании в социальных сетях, в том числе и таргетинговые.
I	Создание и проведение презентации	Оценивается умение разрабатывать оригинальный дизайн электронной презентации и заполнение презентации нужным контентом. Также оценивается наглядность, структура и полнота электронной презентации. Отдельно оцениваются навыки проведения презентации, артистизм, вопросы влияния на мнение аудитории и умение добиваться правильной подачи информации и завоевания внимания аудитории и ее поддержки

3.10 Специальные материалы, оборудование, инструменты

3.10.1 Материалы, оборудование и инструменты в Тулбоксе

Использование участниками в процессе соревнований тулбокса в компетенции «Реклама» не предусматривается. Тулбокс нулевой.

3.10.2 Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке

Любые материалы и оборудование, имеющиеся при себе у участников, необходимо предъявить Экспертам. Жюри имеет право запретить использование любых предметов, которые будут сочтены не относящимися к компетенции «Реклама», или же могущими дать участнику несправедливое преимущество.

Главный эксперт имеет право запретить использование любых предметов, которые будут сочтены не относящимися к компетенции «Реклама», или же могущими дать участнику несправедливое преимущество.

Использование данных предметов во время соревнований приводит к штрафным санкциям, вплоть до дисквалификации участника.

В частности, запрещено использование мобильных телефонов, и любых гаджетов, имеющих память или usb-порт. Использование участником на площадке мобильного телефона приводит к наказанию 5 баллов или дисквалификации участника.

Обнаружение у участника на площадке любых видов памяти (накопителей), в том числе и любых устройств с USB-разъемом, приводит к снятию 5 баллов или отстранению участника от соревнований.

4. НАПРАВЛЕНИЕ «ЮНИОРЫ»

Юниорские соревнования по компетенции «Реклама» проводятся в сроки и рамки Региональной чемпионатной линейки.

4.1 Особые правила

Возрастной ценз: 14–16 лет.

Общая продолжительность Конкурсного задания: 12 ч.

Тип соревнования: индивидуальный.

Количество конкурсантов в команде: 1 чел.

Количество конкурсных дней: 3 дня.

4.2 Особенности внедрения

Соревнования проводятся в очном формате.

Конкурсанты выполняют задания на оборудованной площадке.

Соревнования проводятся по модульно. Каждый конкурсант выполняет конкурсное задание в течении 3 дней, ориентируясь на SMP-план. Время в плане указывается местное. Ежедневная продолжительность выполнения рабочего задания не должна превышать четырех часов.

4.3 Особые требования к конкурсантам

Форма одежды и внешний вид участников соревнований должны соответствовать деловому дресс-коду. Участники соревнований должны находиться на площадке в форме с символикой проводимого соревнования. Использование одежды или формы с посторонней или некорректной символикой, или надписями нежелательно.

4.4 Особые требования к экспертам

Эксперт должен обладать свидетельством на право проведение региональных чемпионатов по стандартам Ворлдскиллс в своем регионе или свидетельством на право проведения демонстрационного экзамена по компетенции «Реклама».

Форма одежды и внешний вид экспертов, находящихся на площадке чемпионата, должны соответствовать деловому дресс-коду. При этом, форма экспертов должна содержать официальную символику чемпионата. Использование

одежды или формы с посторонней или некорректной символикой или надписями нежелательно.

4.5 *Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции*

№ п/п	Наименование задачи и/или трудовой функции
1	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг. Планирование и организация сбора вторичной маркетинговой информации. Подготовка брифа на рекламную кампанию с учетом анализа рынка и требований заказчика.
2	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации. Разработка и проведение рекламных кампаний по стимулированию продаж и формированию имиджа и деловой репутации организации.
3	Разработка ключевых элементов рекламной кампании
4	Написание оригинальных рекламных текстов и сообщений с учетом особенностей всех основных видов продвижения и рекламных носителей
5	Создание, публикация и оптимизация сайтов
6	Разработка рекламных носителей для основных видов продвижения рекламных сообщений
7	Организация, проведение и мониторинг результатов поисковых и контекстных рекламных кампаний
8	Организация, проведение и мониторинг результатов таргетинговой рекламной кампании в социальных сетях
9	Организация и проведение публичных презентационных мероприятий по представлению проектов, их обсуждению и защите

4.6 *WSSS*

№ п/п	Раздел	Важность в %
1	Организация труда, ОТ и ТБ	5
2	Программное обеспечение и интернет ресурсы	15
3	Креатив и качество рекламного продукта	28
4	Аналитика	9
5	Стратегия и эффективное продвижение	33
6	Профессиональная коммуникация и менеджмент	10

4.7 *Требования к конкурсному заданию*

Все предконкурсные обсуждения конкурсного задания проходят на особом форуме (http://forums.worldskills.ru) на канале компетенции.

№ Модуля	Наименование Модуля	Время на выполнение Модуля, ч./в день	Предполагаемый день выполнения модуля (С1, С2)
A	Коммуникация с заказчиком. Составление брифа	1,5	С1
B	Планирование рекламной кампании	1,5	С1

C	Разработка ключевых элементов рекламной кампании	1	C1
D	Копирайтинг	1	C2
E	Создание мини-сайта. SEO	1,5	C2
F	Разработка рекламного носителя	1,5	C2
G	Поисковая реклама	1	C3
H	SMM-продвижение	1	C3
I	Создание и проведение презентации	2	C3

№ Модуля	Описание задания в Модулях
A	По карточке объекта рекламирования определяется цель (цели) рекламной кампании, проводится анализ рынка с целью определения целевой аудитории и ее основных особенностей. Проводится анализ конкурентной среды и определяются конкурентные преимущества заказчика. Составляется бриф на проведение рекламной кампании
B	На основании целей рекламной кампании формулируются задачи планируемой РК, в соответствии с которыми разрабатывается план рекламной кампании. В плане обозначается перечень выбираемых способов и каналов продвижения торговой марки заказчика, его продукции или услуг. На базе плана РК определяются потенциальные способы оценки эффективности рекламной кампании и ее составляющих. Производится распределение бюджета РК
C	На основе анализа целевой аудитории определяется основная идея рекламной кампании - инсайт, УТП (уникальное торговое предложение), оффер (по выбору). Далее подбирается нейм для торговой марки или продукта, выполняется проверка нейма на оригинальность. Разрабатывается слоган и проводится его проверка на оригинальность. Разрабатывается логотип
D	Составляется рекламный текст для сайта, ATL и SMM объемом не менее 400 знаков с включением в него подобранных ключевых слова и словосочетаний (не менее 8), обладающих потенциалом максимальных показов, которые выделяются жирным шрифтом. Проводится проверка текста на уникальность
E	При помощи сетевого конструктора создается мини-сайт и заполняется контентом. Сайт публикуется в интернете и проходит необходимые минимальные этапы SEO-оптимизации
F	Производится обоснование и разработка макета рекламного носителя в полном соответствии с решениями, принятыми при разработке логотипа и с текстовыми материалами предыдущих модулей. Разрабатывается визуализация макета носителя с помощью мокапа
G	Для организации поискового продвижения в ЯД или GoogleAb производится подбор ключевых слов и словосочетаний (не более 4), для которых производится предварительная оценка эффективности на показы и CTR. Оформляется поисковая

	рекламная кампания, заполняются заголовки, подзаголовки и содержание форм объявления с учетом подобранных ключевых слов и идеи РК (УТП, оферты и тд)
H	Производится выбор подходящих для организации рекламной кампании социальных сетей и дается обоснование выбора. Готовится статья для публикации в социальных медиа. Производится публикация статьи (сообщения) в социальных медиа и проводится настройка рекламной кампании по таргетинговому продвижению сообщения с обоснованием выбора KPI и расходной составляющей
I	Разрабатывается электронная презентация для защиты проекта. В презентации должны быть показаны все этапы разработки РК и основные наработки все модулей. Проводится защита проекта

4.7.1. Тип конкурсного задания

Конкурсное задание является секретным и представляет собой карточку объекта рекламирования.

Карточка объекта рекламирования выдается перед выполнением первого модуля, в день С1. Эксперты знакомятся с карточкой объекта рекламирования в день С2.

Запрещено любое копирование и дальнейшее использование данной карточки.

При получении Карточки объекта рекламирования участники задают вопросы.

Не допускается видоизменение конкурсного задания.

4.8 Требования к схеме оценки

4.8.1. Матрицы пересчета WSSS в критерии оценки

Критерий оценки										Итого баллов за раздел WSSS
Разделы WSSS		A	B	C	D	E	F	G	H	I	
	1	0	0	1,6	0	0	1,6	0	0	1,8	5
	2	1,5	0,6	1,6	2,6	2,3	1,2	2,1	2,7	0,4	15
	3	0	1,0	5,0	6,0	5,4	2,6	2,4	1,5	4,1	28
	4	8,0	0	0	0	0	0	0	1,0	0	9
	5	1,9	12,4	3,2	1,4	1,0	2,2	4,5	5,3	1,1	33
	6	0,6	0	0,6	0	1,3	0,4	1,0	1,5	4,6	10
Итого баллов по Критерию оценки		12	14	12	10	10	8	10	12	12	100

4.8.2 Методика оценки компетенции

Организация работы Экспертной группы по оценке выполнения заданий осуществляется Главным экспертом. Используются рукописные ведомости оценок.

Эксперт-компатриот не может участвовать в оценке своего участника, но может по согласованию с Главным экспертом присутствовать в зоне оценки, задавать вопросы оценивающей группе по принимаемым решениям и получать разъяснения от оценивающих экспертов, но не должен препятствовать работе оценивающей группе.

Для оценки работ участники по окончании каждого модуля размещают результаты в отведенные им папки на удаленном ресурсе. Каждый модуль, кроме Модуля I, содержит специальную форму, которую участник должен заполнять результатами работы над модулем.

Оценка Конкурсного задания будет основываться на следующих критериях:

Критерий		Методика проверки навыков в критерии
A	Коммуникация с заказчиком. Составление брифа	Оцениваются количественные и качественные показатели умения проводить аналитику рынка и составлять бриф с учетом результатов проведенного анализа. Дается экспертная оценка полноты рекламной кампании, ее соответствия поставленным целям и требованиям заказчика
B	Планирование рекламной кампании и медиапланирование	Оценивается план рекламной кампании, его наглядность, полнота и соответствие поставленным целям и решаемым задачам. Также оценивается эффективность предлагаемых решений и адекватность бюджета рекламной кампании (экспертная оценка и соответствие установленным в задании бюджетным рамкам). Дается экспертная оценка перспективам и эффективности представляемого плана рекламной кампании
C	Разработка ключевых элементов рекламной кампании	Оценивается креативность и эффективность основных идей и стратегических решений РК. Также оцениваются концептуальные решения разработки фирменного стиля, их оригинальность и соответствие задачам РК. Дается экспертная оценка перспективам планируемой рекламной кампании через принятые стратегические решения
D	Копирайтинг	Проверяется и оценивается умение составлять рекламные тексты с учетом их поискового продвижения. Оцениваются также структура текста, его оригинальность и соответствие достижению поставленных задач РК. Оценивается уникальность рекламного текста и его способность убедить клиента выполнить результативные действия
E	Создание мини-сайта. SEO	Проверяется и оценивается умение создавать, публиковать и оптимизировать сайты с учетом их последующего контекстного и SMM-продвижения. Определяется соответствие выполнения задания установленным объективным критериям
F	Разработка рекламных носителей	Проверяется умение определять оптимальные носители, правильно выбирать каналы донесения рекламной информации с учетом бюджетных возможностей и анализа ЦА. Дается экспертная оценка перспективам и эффективности разработанных рекламных носителей
G	Поисковая реклама	Проверяется владение основными инструментами поискового продвижения, а также навыками организации эффективной РК в

		Яндекс.Директ/GoogleAds. Дается экспертная оценка предполагаемой эффективности поисковой РК
H	SMM-продвижение	Оценивается правильность выбора каналов продвижения в социальной сети с точки зрения попадания в ЦА. Рассматриваются вопросы эффективности и правильности принятой стратегии продвижения в выбранных социальных сетях, оценивается умение организовывать таргетинговые рекламные кампании в социальных сетях
I	Создание и проведение презентации	Оценивается умение разрабатывать оригинальный дизайн электронной презентации и заполнение презентации нужным контентом. Также оценивается наглядность, структура и полнота электронной презентации. Отдельно оцениваются навыки проведения презентации, артистизм, вопросы влияния на мнение аудитории и умение добиваться правильной подачи информации и завоевания внимания аудитории и ее поддержки

4.9 Специальные материалы, оборудование, инструменты

4.9.1. Материалы, оборудование и инструменты в Тулбоксе

Использование участниками в процессе соревнований тулбокса в компетенции «Реклама» не предусматривается. Тулбокс нулевой.

4.9.2 Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке

Любые материалы и оборудование, имеющиеся при себе у участников, необходимо предъявить Экспертам. Жюри имеет право запретить использование любых предметов, которые будут сочтены не относящимися к компетенции «Реклама», или же могущими дать участнику несправедливое преимущество.

Главный эксперт имеет право запретить использование любых предметов, которые будут сочтены не относящимися к компетенции «Реклама», или же могущими дать участнику несправедливое преимущество.

Использование данных предметов во время соревнований приводит к штрафным санкциям, вплоть до дисквалификации участника.

В частности, запрещено использование мобильных телефонов, и любых гаджетов, имеющих память или usb-порт. Использование участником на площадке мобильного телефона приводит к наказанию 5 баллов или дисквалификации участника.

Обнаружение у участника на площадке любых видов памяти (накопителей), в том числе и любых устройств с USB-разъемом, приводит к снятию 5 баллов или отстранению участника от соревнований.