

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ
КОМПЕТЕНЦИИ
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Сотасована
Директор ОП
ООО «Одиссей мпс КМ»



В. С. Соловьев
А.И.

2023 г.

Конкурсное задание разработано экспертным сообществом и утверждено Менеджером компетенции, в котором установлены нижеследующие правила и необходимые требования владения профессиональными навыками для участия в соревнованиях по профессиональному мастерству.

Конкурсное задание включает в себя следующие разделы:

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ.....	3
1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ КОМПЕТЕНЦИИ	3
1.2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ СПЕЦИАЛИСТА ПО КОМПЕТЕНЦИИ «Интернет маркетинг»	3
1.3. ТРЕБОВАНИЯ К СХЕМЕ ОЦЕНКИ	10
1.4. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ.....	10
1.5.2. Структура модулей конкурсного задания (инвариант/вариатив)	13
2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ.....	16
2.1. Личный инструмент конкурсанта.....	16
3. Приложения	16

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

1	<i>ИМ</i>	<i>Интернет-маркетинг</i>
2	<i>SMM</i>	<i>Маркетинг в социальных сетях</i>
3	<i>УТП</i>	<i>Уникальное торговое предложение</i>
4	<i>KPI</i>	<i>Ключевые показатели эффективности</i>
5	<i>SEO</i>	<i>Поисковая оптимизация</i>
6	<i>СТА</i>	<i>Призыв к действию</i>
7	<i>ЦА</i>	<i>Целевая аудитория</i>
8	<i>ТрК</i>	<i>Требования компетенции</i>
9	<i>ОВВ</i>	<i>Общее визуальное восприятие</i>
10	<i>КЗ</i>	<i>Конкурсное задание</i>
11	<i>ИЛ</i>	<i>Инфраструктурный лист</i>
12	<i>КО</i>	<i>Критерии оценки</i>
13	<i>ПЗ</i>	<i>План застройки площадки компетенции</i>

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ КОМПЕТЕНЦИИ

Требования компетенции (ТК) «Интернет-маркетинг» определяют знания, умения, навыки и трудовые функции, которые лежат в основе наиболее актуальных требований работодателей отрасли.

Целью соревнований по компетенции является демонстрация лучших практик и высокого уровня выполнения работы по соответствующей рабочей специальности или профессии.

Требования компетенции являются руководством для подготовки конкурентоспособных, высококвалифицированных специалистов / рабочих и участия их в конкурсах профессионального мастерства.

В соревнованиях по компетенции проверка знаний, умений, навыков и трудовых функций осуществляется посредством оценки выполнения практической работы.

Требования компетенции разделены на четкие разделы с номерами и заголовками, каждому разделу назначен процент относительной важности, сумма которых составляет 100.

1.2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ СПЕЦИАЛИСТА ПО КОМПЕТЕНЦИИ «Интернет-маркетинг»

Таблица №1

Перечень профессиональных задач специалиста

№ п/п	Раздел	Важность в %
1	Организация работы и техника безопасности Специалист должен знать и понимать: <ul style="list-style-type: none">• Общие правила безопасной работы на электрооборудовании, установленном на рабочем месте• Назначение и особенности технической эксплуатации оборудования, предоставленного для работы• Назначение и принципы действия противоаварийной и противопожарной защиты• Порядок действий при возникновении аварийной ситуации• Важность поддержания рабочего места в надлежащем состоянии• Значимость планирования всего рабочего процесса, как выстраивать эффективную работу и распределять рабочее время• Принципы и методы организации труда в команде• Методы контроля и управления командой на рабочем месте• Основы безопасной работы в сети Интернет• Основные правила вежливой коммуникации при взаимодействии в сети Интернет	5%

	<ul style="list-style-type: none"> • Стандарты охраны здоровья при работе с компьютером • Общие правила защиты персональных данных и конфиденциальности информации • Основы командной работы и делегирования <p>Стандарты делового общения в письменной и устной форме</p>	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подключать, запускать и завершать работу со стационарным или переносным компьютером на рабочем месте • Устранять первичные проблемы, связанные с электронным оборудованием • Поддерживать рабочее место в надлежащем состоянии: безопасном и аккуратном • Соблюдать требования по охране труда • Организовывать рабочее место для максимально эффективной работы • Эффективно использовать время • Выстроить системный подход к процессу • Уверенно пользоваться ПК • Работать с программами для отправки-получения электронной корреспонденции • Выполнять пятиминутные комплексы физических упражнений через каждые два часа непрерывной работы с компьютером • Безопасно подключать и извлекать дополнительное оборудование: внешние жесткие диски и прочие носители информации • Эффективно работать со стандартным пакетом основных офисных программ пакета Microsoft Office, интернет-браузерами (не менее трех) • Искать информацию и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах • Пользоваться мессенджерами и электронной почтой для постановки задач и обсуждения текущей работы в команде <p>Объективно оценивать как собственные профессиональные навыки и умения, так и других участников команды</p>	
2	<p>Работа с документацией и межличностные отношения</p>	10%
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Трудовое законодательство Российской Федерации • Законодательство Российской Федерации о персональных данных • Основы делопроизводства и документационного обеспечения управления • Основы логики, психологии и риторики • Этические нормы при работе с заказчиками и коллегами • Значение выстраивания продуктивных рабочих отношений • Важность оперативного разрешения недопониманий и конфликтных ситуаций. <p>Осознавать границы своих полномочий</p>	

	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Составлять информационно-аналитические справки • Составлять маркетинговые стратегии • Составлять SMM-стратегии • Составлять контент-планы • Писать тексты для социальных сетей • Писать тексты для сайтов, лендингов, презентаций • Различать виды текстов • Оформлять отчетные документы • Грамотно и логично писать • Грамотно и логично изъяснять свои мысли устно <p>Грамотно планировать свою работу, оценивать сроки и ресурсы, продумывать алгоритм действий</p>	
3	<p>Организация процессов в интернет-маркетинге</p>	25%
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Правила использования ключевой терминологии для профессиональной коммуникации по всем каналам привлечения трафика • Отличия типов площадок для привлечения трафика в сети Интернет • Основные особенности и отличия всех каналов интернет-маркетинга • Перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет • Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации • Структуру подразделения интернет-маркетинга в организации • Работу поисковых систем • Работу социальных сетей <p>Распределение бюджета на продвижение в интернете между различными каналами продвижения</p>	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Грамотно использовать в своей работе термины и определения интернет-маркетинга • Объяснить сложные технические понятия лицам без специальной подготовки, либо менее компетентным • Оценить собственные компетенции интернет-маркетолога по блокам • Определить модель оплаты привлечения трафика в сети Интернет • Составить структуру документа интернет-маркетингового аудита сайта • Описать компетенции сотрудников подразделения интернет-маркетинга организации • Проводить сравнительный анализ конкурентов по сайтам и страницам в социальных сетях 	

	Составлять аналитический отчет по анализу конкурентной среды	
	Организация работ в области статистики и аналитики в интернет-маркетинге	20%
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике • Структуру и особенности основных систем веб-аналитики (не менее 2х), включая дополнительные сервисы для отслеживания тегов на сайте (не менее 1) • Процесс создания и установки счётчика веб-аналитики на сайт • Процесс создания и установки целей на сайте, включая тип цели Событие, а также определение простых, составных и умных целей • Отличие каналов интернет-маркетинга от каналов и источников трафика в веб-аналитике • Основные метрики для оценки эффективности сайта с точки зрения интернет-маркетинга • Структуру и особенности статистик сообществ в социальных сетях (не менее 3х социальных сетей) • Возможности анализа сайта с точки зрения их видимости для поисковых систем и поисковой оптимизации • Статистические возможности сервисов рассылок <p>Возможности различных сервисов для анализа сайтов и сообществ в социальных сетях конкурентов</p>	
4	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создать счётчики основных систем веб-аналитики (не менее 2х) и передать для размещения на сайт или самостоятельно разместить их на сайте с помощью дополнительных сервисов • Проверить размещение счётчиков веб-аналитики на сайте и корректность сбора данных • Предоставить доступ к счётчику на сайте другим лицам на просмотр и редактирование • Установить самостоятельно простые и составные цели на сайте, связанные с загрузкой страниц • Составить бриф для разработчиков по установке целей на сайт типа Событие • Провести анализ источников трафика и конверсий на сайте с помощью основных систем веб-аналитики (не менее 2х) • Провести анализ многоканальных конверсий с помощью инструментов одной из основных систем веб-аналитики • Подготовить аналитический отчёт за любой период по веб-аналитике сайта • Подготовить аналитический отчёт за любой период по статистике сообщества не менее чем 2х социальных сетях • Провести экспресс-анализ видимости сайта для поисковых систем и поисковой оптимизации с помощью любого специализированного сервиса, включая выводы и рекомендации 	

	Сравнивать показатели приведённый вовлечённости (на 1 пост при 1000 подписчиках) со страницами конкурентов	
5	Организация работ по разработке рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов, УТП	20%
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Процесс определения и сегментации целевой аудитории • Основные принципы и правила копирайтинга • Основные принципы и правила дизайна и верстки • Основы разработки и поддержки сайтов/лендингов • Принципиальные отличия лендингов от сайтов • Сервисы для автоматизации рассылок • Сервисы для создания • Основы бюджетирования маркетинговой деятельности • лендингов • Что такое УТП <p>Как разрабатывается УТП</p>	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сегментировать целевую аудитория для разных задач и продуктов • Обосновывать выбор целевой аудитории • Писать тексты и рекламные слоганы • Определять СТА для лендингов • Работать с бесплатными сервисами создания лендингов • Создавать УТП для определенных задач • Работать с сервисами рассылок • Рассчитать бюджет на создание лендинга <p>Написать ТЗ на создание лендинга для сторонних специалистов</p>	
6	Организация работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге	20%
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • КРІ (ключевые показатели эффективности) каждого канала интернет-маркетинга • Особенности каждого канала интернет-маркетинга с точки зрения скорости запуска, получения первых результатов и необходимых бюджетов • Какие доступы к каким сервисам должны быть у интернет-маркетолога, чтобы контролировать работу исполнителей по всем каналам интернет-маркетинга • Этапы запуска контекстно-медийной рекламы • Основные ошибки, допускаемые в контекстно-медийной рекламе и как их избежать • Работы по внутренней и внешней оптимизации сайта • Особенности потребления контента в социальных сетях (не менее трех социальных сетей) • Правила написания постов в социальных сетях, включая вирусные форматы и механики 	

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

	<p>возможности для продвижения поста</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создать и запустить рекламную кампанию на сайт в трех социальных сетях, состоящую минимум из 2-х групп объявлений, отличающихся аудиторией и более, чем 3-х объявлений внутри группы, отличающихся креативом • Запустить рассылку по предоставленной базе, ориентированную на наилучшие Open Rate и Click Rate • Определять наиболее выгодный для организации канал интернет-маркетинга, используя данные веб-аналитики и расчёты по количеству и стоимости посетителей по каждому источнику трафика • Провести процедуру отбора исполнителей на выполнение работ в сфере интернет-маркетинга • Оценить на полноту и достоверность отчёты исполнителей по каждому каналу интернет-маркетинга • Составить требования к CRM • Указать место размещения СТА на сайте • Провести анализ сайта с помощью инструментов вебвизора одной из основных систем веб-аналитики <p>Провести UXD-анализ сайта, включая выводы и рекомендации</p>	
--	---	--

1.3. ТРЕБОВАНИЯ К СХЕМЕ ОЦЕНКИ

Сумма баллов, присуждаемых по каждому аспекту, должна попадать в диапазон баллов, определенных для каждого раздела компетенции, обозначенных в требованиях и указанных в таблице №2.

Таблица №2

Матрица пересчета требований компетенции в критерии оценки

Критерий/Модуль		Итого баллов за раздел ТРЕБОВАНИЙ КОМПЕТЕНЦИИ					
Разделы ТРЕБОВАНИЙ КОМПЕТЕНЦИИ		А	Б	В	Г	Д	
	1	1	1	1	1	1	5
	2	2	2	2	2	2	10
	3	8	10	2	2	3	25
	4	4			12	4	20
	5			8	2	10	20
6		7	4	4	5	20	
Итого баллов за критерий/модуль		15	20	17	23	25	100

1.4. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ

Оценка Конкурсного задания будет основываться на критериях, указанных в таблице №3:

Таблица №3

Оценка конкурсного задания

Критерий		Методика проверки навыков в критерии
А	Анализ конкурентов. Анализ информационного пространства.	ТрК; ОВВ
Б	Целевая аудитория проекта.	ТрК; ОВВ
В	Стратегия продвижения.	ТрК; ОВВ
Г	Лендинг.	ТрК; ОВВ
Д	Рекламные модули для социальных сетей, e-mail-рассылки, УТП.	ТрК; ОВВ

1.5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Общая продолжительность Конкурсного задания¹: 18 ч.

Количество конкурсных дней: 3 дня

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

¹ Указывается суммарное время на выполнение всех модулей КЗ одним конкурсантом.

Оценка знаний участника должна проводиться через практическое выполнение Конкурсного задания. В дополнение могут учитываться требования работодателей для проверки теоретических знаний / оценки квалификации.

1.5.1. Разработка/выбор конкурсного задания

Конкурсное задание состоит из 5 модулей, включает обязательную к выполнению часть (инвариант) –модуль А, модуль Б, модуль В, и вариативную часть–модуль Г, модуль Д. Общее количество баллов конкурсного задания составляет 100.

Обязательная к выполнению часть (инвариант) выполняется всеми регионами без исключения на всех уровнях чемпионатов (РЧ, Отборочные соревнования, ФНЧ).

Количество модулей из вариативной части, выбирается регионом самостоятельно (для РЧ) в зависимости от потребностей работодателей региона в соответствующих специалистах. В случае если ни один из модулей вариативной части не подходит под запрос работодателя конкретного региона, то вариативный(е) модуль(и) формируется регионом самостоятельно под запрос работодателя. При этом, время на выполнение модуля(ей) и количество баллов в критериях оценки по аспектам не меняются.

Если какой-либо модуль вариативной части не выполняется, то время, отведенное на выполнение данного модуля, не перераспределяется, и участники получают за этот модуль 0 баллов.

Таблица №4

Матрица конкурсного задания

Обобщенная трудовая функция	Трудовая функция	Нормативный документ/ЗУН	Модуль	Константа/вариатив	ИЛ	КО
Проведение исследований в интернете	Исследование конкурентов в интернет Исследование пользователей в интернет	ПС: 06.043; Код Н/01.6 Код Н/03.6	Модуль 1 – Анализ конкурентов. Анализ информационного пространства	Константа	ИЛ	КО1
Проведение исследований в интернете	Исследование спроса в интернет	ПС: 06.043; Код Н/02.6	Модуль 2 - Целевая аудитория проекта.	Константа	ИЛ	КО2

Реализация стратегии продвижения в интернете	Составление стратегии продвижения в социальных медиа Составление заданий по подготовке материалов для продвижения в социальных медиа Привлечение пользователей в интернет-сообщество Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	ПС: 06.043; Код G/01.5 Код G/02.5 Код G/03.5 Код G/04.5 Код G/05.5 Код G/06.5	Модуль 3 – Стратегия продвижения.	Константа	ИЛ	КО 3
Разработка стратегии продвижения в интернете Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в интернет	ПС: 06.043; Код I/01.6 Код I/02.6 Код I/03.6	Модуль 4 – Лендинг.	Вариатив	ИЛ	КО4
Реализация медийной стратегии продвижения в интернете	Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайт Размещение контекстно-медийных объявлений в	ПС: 06.043; Код F/01.5 Код F/02.5 Код F/03.5 Код F/04.5	Модуль 5 – Рекламные модули для социальных сетей, e-mail-рассылки, УТП.	Вариатив	ИЛ	КО5

системах интернет- рекламы Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно- медийной системы на сайт					
---	--	--	--	--	--

1.5.2. Структура модулей конкурсного задания(инвариант/вариатив)

Модуль А Анализ конкурентов. Анализ информационного пространства (инвариант)

Общее время выполнения модуля 3,5 часа

Организация процессов в интернет-маркетинге.

Анализ информационного пространства.

Анализ конкурентов. Составить аналитическую справку:

Раздел 1. Анализ присутствия темы ЛЕГЕНДЫ в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем, включая:

- формирование тегов для мониторинга в поисковых системах, социальных медиа в рамках поставленной темы;
- анализ публикаций по выбранной теме в СМИ, социальных сетях, форумы, тематические сайты);
- анализ групп и авторов в социальных сетях;
- выявление и анализ высказываний блогеров и лидеров общественного мнения по заданной теме на основе данных из поисковых систем.

Раздел 2. Анализ аналогичных проектов:

- формирование поисковых фраз для поиска интернет-ресурсов;
- анализ интернет-площадок;

Раздел 3. Выводы и предложения

- экспертная оценка полученной информации;
- предложения по итогам проведенного анализа и оценки.

Результаты выполнения отправить на e-mail:
marketing.konkurs@mail.ru

Модуль Б Целевая аудитория проекта (инвариант)

Общее время выполнения модуля 3,5 часа

Организация процессов в интернет-маркетинге.

Описание целевой аудитории.

1. Определить целевую аудиторию и выделить 3 сегмента целевой аудитории проекта.

2. Составить портрет типичного представителя каждого сегмента.

3. Составить презентацию для заказчика с рекомендацией к посадочной странице по теме ЛЕГЕНДЫ:

- придумать 2 варианта специального предложения, сформулировать его в виде предложения посетителям сайта;

- предложить цветовое решение и обосновать его;

- дать рекомендации по навигации по странице;

- перечислить основные конверсионные элементы, указать место их размещения на странице;

- перечислить основные блоки, которые должны формировать страницу;

- представить примерный вариант визуализации лендинга.

Результаты выполнения отправить на e-mail:

marketing.konkurs@mail.ru

Модуль В Стратегия продвижения (инвариант)

Общее время выполнения модуля 3,5 часа (модуль выполняется без подключения к сети Internet)

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

Разработка стратегии продвижения. Создать стратегию продвижения в социальных сетях, которая будет включать следующие разделы:

Раздел 1. Концепция продвижения:

- Цели продвижения;
- Задачи для достижения каждой цели;
- Модели поведения аудитории, и чем можно на нее влиять;
- Основная идея в контенте;
- Рубрикатор;
- Предоставить не менее 3 тем для каждой рубрики;
- Определить социальные сети для продвижения и обосновать их.

Раздел 2. Примеры:

- Определить форматы постов и описать требования к ним;
- Представить примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление.

2. Составить контент-план на 2 недели (01.10-14.10), учитывая правила разработки таких планов.

Результаты выполнения отправить на e-mail:
marketing.konkurs@mail.ru

Модуль Г Лендинг (вариатив)

Время выполнение модуля 3,5 часа

15 минут на подключение и тесту Сферум

5 минут на презентацию заказчику

Работы по разработке продуктов.

Создание лендинга.

Презентация для заказчика.

Защита презентации.

1. Разработать лендинг на платформе flexbe;
2. Установить на лендинге главное целевое действие;
3. Подкрепить главное целевое действие аргументами;
4. Установить на лендинге не менее 2-х дополнительных целевых действий.

5. Подготовить презентацию для ЗАКАЗЧИКА (презентация должны включать в себя пакет инструментов для продвижения: стратегия, контент-план, ссылку на лендинг).

6. Защитить презентацию перед заказчиком.

Защита презентации в формате онлайн: подключение через Сферум, регламент 5 мин. (запись конференции выгружается на рабочий стол).

Модуль Д Рекламные модули для социальных сетей, e-mail-рассылки, УТП (вариатив)

Общее время выполнение модуля 4 часа

Организация работы по привлечению трафика на площадки и конверсия в целевые действия

1. Сформулировать 3 уникальных торговых предложения.
2. Придумать 3 темы любых возможных рассылок в рамках легенды с максимальным на ваш взгляд Open Rate.
3. Составить продающее письмо по теме «Лендинг» и отправить его на почту для сбора заданий.
4. Создать не менее 3 рекламных модулей для соцсетей с 3 вариантами креатива каждый.

Документы с УТП, темами рассылок, рекламными модулями оставить на рабочем столе.

Продающее письмо отправить на e-mail: **marketing.konkurs@mail.ru**

Тема письма: Модуль Д / ФИО

2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ²

Участники соревнований получают КЕЙС (Легенду). Кейс разрабатывается регионом самостоятельно в зависимости от материальных возможностей площадки соревнований и потребностей работодателей региона в соответствующих специалистах

В кейсе прописывается вся необходимая информация о заказчике, цель обращения заказчика и другая дополнительная информация.

На время выполнения модулей Участники сдают личные мобильные устройства Главному эксперту площадки.

Участникам во время конкурса запрещены любые виды внешних коммуникаций, пользование любыми мессенджерами, использование сетевых папок.

Участник конкурса, нарушивший правила коммуникаций во время работы, может быть отстранен от конкурса.

Выполненный модуль сохраняется на носителе, определенном Главным экспертом и согласованным Менеджером компетенции.

2.1. Личный инструмент конкурсанта

Конкурсанты используют только инструменты, предоставляемые площадкой.

2.2. Материалы, оборудование и инструменты, 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. Любые компакт-диски требуют разрешения на пронос от главного эксперта или уполномоченного лица.
Любое дополнительное программное обеспечение, за исключением предоставленного организаторами, если иное не разрешено большинством экспертов.
Предварительно запрограммированные микросхемы.
Покупные компоненты, модифицированные любым способом до начала демонстрационного экзамена.

² Указываются особенности компетенции, которые относятся ко всем возрастным категориям и чемпионатным линейкам без исключения.

Заранее выписанные рецепты.
Оборудование аналогичное, или выполняющие аналогичные функции, что и поставленное организаторами.
Любые нерегламентированные справочники и книги
Любые аудио устройства, кроме оговоренных ИЛ
Любые видео устройства, кроме оговоренных в ИЛ
Любые переговорные устройства
В процессе выполнения модулей без разрешения главного эксперта не допускается удаление со своих мест в рабочей зоне никакого инструмента, оборудования, компонентов, руководств, чертежей или устройств хранения данных.

3. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1 [Инструкция по заполнению матрицы конкурсного задания](#)

Приложение №2 [Матрица конкурсного задания](#)

Приложение №3 [Критерии оценки](#)

Приложение №4 [Инструкция по охране труда и технике безопасности по компетенции «Интернет-маркетинг».](#)