ТАУ SKILLS
открытый чемпионат профессионального мастерства

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ
«Реклама»

Тольяттинская академия управления, 2024

Оглавление

Оглавление 2
1. ВВЕДЕНИЕ 4
1.1. НАЗВАНИЕ И ОПИСАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ 4
2. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ЧЕМПИОНАТЕ 5
2.1. ПРИНЦИПЫ ОЦЕНИВАНИЯ 5
3. ОЦЕНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ 12
3.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ 12
4. СХЕМА ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ 13
4.1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ 13
4.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ 14
4.3. СУБКРИТЕРИИ 14
4.4. АСПЕКТЫ 14
4.5. МНЕНИЕ СУДЕЙ (СУДЕЙСКАЯ ОЦЕНКА) 15
4.6. ИЗМЕРИМАЯ ОЦЕНКА 16
4.7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗМЕРИМЫХ И СУДЕЙСКИХ ОЦЕНОК 16
4.8. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ 17
4.9. РЕГЛАМЕНТ ОЦЕНКИ 18
5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ 19
5.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ 19
5.2. СТРУКТУРА КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 19
5.3. ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 20
5.4. РАЗРАБОТКА КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 21
5.5 УТВЕРЖДЕНИЕ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 23
5.6. СВОЙСТВА МАТЕРИАЛА И ИНСТРУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ 23
6. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ И ОБЩЕНИЕ 24
6.1. ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ЧЕМПИОНАТА 24
6.2. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ 24
7. ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА И ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ 25
7.1 ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА И ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ НА ЧЕМПИОНАТЕ 25
7.2 СПЕЦИФИЧНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА, ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ И ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ КОМПЕТЕНЦИИ 25
8. МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ 25
8.1. ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЛИСТ 25

8.2. МАТЕРИАЛЫ, ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ В ИНСТРУМЕНТАЛЬНОМ ЯЩИКЕ (ТУЛБОКС, TOOLBOX) 26
8.3. МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ, ЗАПРЕЩЕННЫЕ НА ПЛОЩАДКЕ 26
8.4. ПРЕДЛАГАЕМАЯ СХЕМА КОНКУРСНОЙ ПЛОЩАДКИ 27

1. ВВЕДЕНИЕ

1.1. НАЗВАНИЕ И ОПИСАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

1.1.1 Название профессиональной компетенции: «Реклама» / «Advertising».

1.1.2 Описание профессиональной 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 – продвижение продукта, стимулирование сбыта и обеспечение тем самым связи 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 компетенцию включены аспекты исследования рынка, этапы планирования рекламной кампании, контроль и оценка эффективности рекламы на всех стадиях ее проведения, организация рекламных кампаний по контекстному продвижению и продвижению в социальных сетях, создание и проведение презентаций, владение письменной и устной речью.

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

Каждый из 4 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.

2. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ЧЕМПИОНАТЕ

2.1. ПРИНЦИПЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Целью соревнования по компетенции является демонстрация лучших практик подготовки специалистов.

В соревнованиях по компетенции проверка знаний и понимания осуществляется посредством оценки выполнения практической работы. Отдельных теоретических тестов на знание и понимание не предусмотрено. Система оценивания разделена на четкие разделы с номерами и заголовками.

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

Раздел		Важность (%)
1	**Организация труда, ОТ и ТБ**	**5**

	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 ● 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**	**15**
	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**	**20**
	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**	**20**
	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**	**25**
	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**	**15**
	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	
	Всего	**100**

Процент относительной важности разделов

№	Раздел	Важность (%)
1	Организация труда, ОТ и ТБ	**5**
2	Программное обеспечение и интернет-ресурсы	**15**
3	Креатив и качество рекламного продукта	**20**
4	Аналитика	**20**
5	Стратегия и эффективное продвижение	**25**
6	Профессиональная коммуникация и менеджмент	**15**
	ВСЕГО	**100**

3. ОЦЕНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ

3.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

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

Экспертная оценка лежит в основе соревнований. По этой причине она является предметом постоянного профессионального совершенствования и тщательного исследования. Оценка на соревнованиях попадает в одну из двух категорий: измерение и судейское решение. Для обеих категорий оценки использование точных эталонов для

сравнения, по которым оценивается каждый аспект, является существенным для гарантии качества.

Схема выставления оценки должна соответствовать процентным показателям в разделах принципов оценивания. Конкурсное задание является средством оценки для соревнования по компетенции, и оно также должно соответствовать принципам оценивания.

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

4. СХЕМА ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ

4.1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ

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

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

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

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

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

Кроме того, всем экспертам предлагается представлять свои предложения по разработке Схем выставления оценки и Конкурсных заданий на форум экспертов и/или на другой ресурс, согласованный Менеджером компетенции и используемый экспертным сообществом компетенции для коммуникации, с обязательным дублированием итоговых решений, принятых на стороннем ресурсе, в раздел компетенции на форуме экспертов, для дальнейшего их рассмотрения Менеджером компетенции.

4.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Основные заголовки Схемы выставления оценки являются критериями оценки. Как правило, бывает от пяти до девяти критериев оценки, при этом количество критериев оценки должно быть не менее трёх. Независимо от того, совпадают ли они с заголовками, Схема выставления оценки должна отражать долевые соотношения, указанные в принципах оценивания.

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

4.3. СУБКРИТЕРИИ

Каждый критерий оценки разделяется на один или более субкритериев. Каждый субкритерий становится заголовком Схемы выставления оценок. В каждой ведомости оценок (субкритериев) указан

конкретный день, в который она будет заполняться. Каждая ведомость оценок (субкритериев) содержит оцениваемые аспекты, подлежащие оценке. Для каждого вида оценки имеется специальная ведомость оценок.

4.4. АСПЕКТЫ

Каждый аспект подробно описывает один из оцениваемых показателей, а также возможные оценки или инструкции по выставлению оценок. В ведомости оценок подробно перечисляется каждый аспект, по которому выставляется отметка, вместе с назначенным для его оценки количеством баллов.

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

Критерий						**Итого баллов за раздел**
Разделы		**A**	**B**	**C**	**D**	
	1	0,4	1,5	1,6	1,5	**5**
	2	2,5	3,5	3,5	5,5	**15**
	3	1,5	8	5,5	5,0	**20**
	4	1,5	8	5,5	5,0	**20**
	5	11,6	0,5	5,4	7,5	**25**
	6	2,5	3,5	3,5	5,5	**15**
Итого баллов за критерий		**20**	**25**	**25**	**30**	**100**

4.5. МНЕНИЕ СУДЕЙ (СУДЕЙСКАЯ ОЦЕНКА)

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

- эталонов для сравнения (критериев) для подробного руководства по каждому аспекту
- шкалы 0–3, где:

0: исполнение не соответствует отраслевому стандарту;

1: исполнение соответствует отраслевому стандарту;

2: исполнение соответствует отраслевому стандарту и в некоторых отношениях превосходит его;

3: исполнение полностью превосходит отраслевой стандарт и оценивается как отличное.

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

4.6. ИЗМЕРИМАЯ ОЦЕНКА

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

4.7. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗМЕРИМЫХ И СУДЕЙСКИХ ОЦЕНОК

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

Критерий		**Баллы**		
		Судейские аспекты	**Объективные аспекты**	**Всего**
A	Творческое задание (наличие знаний и умений в области написания PR текстов)	10	10	20

B	Планирование рекламной и PR кампании	15	10	25
C	Разработка коммуникационной кампании	15	10	25
D	Разработка проекта по продвижению продукта, создание и защита презентации	15	15	30
	Всего	**55**	**45**	**100**

4.8. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ

Оценка Конкурсного задания будет основываться на следующих критериях:

Критерий		**Методика проверки навыков в критерии**
A	Творческое задание (наличие знаний и умений в области написания PR текстов)	Измеряемая, судейская
B	Планирование рекламной и PR кампании	Измеряемая, судейская
C	Разработка коммуникационной кампании	Измеряемая, судейская
D	Разработка проекта по продвижению продукта, создание и защита презентации	Измеряемая, судейская

4.9. РЕГЛАМЕНТ ОЦЕНКИ

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

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

Каждая группа оценки должна оценивать одни и те же аспекты Субкритерия по каждому Конкурсанту для обеспечения стандартизации

оценки. Для равенства оценки каждая группа должна по возможности оценивать один и то же количество оценок.

Эксперты не оценивают Конкурсантов из своего региона. Однако 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.

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

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

5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Конкурсное задание по компетенции «Реклама» является тайным, не публикуется и не оглашается до дня С1. Легенда к заданию выдается на все дни соревнований. Задание конкурсантам выдается помодульно. В связи с этим внесение 30% изменений не обязательно или проходит по согласованию с менеджером компетенции.

5.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

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

Продолжительность Конкурсного задания не должна быть менее 5 и более 22 часов. Задания модулей необходимо выполнить за два соревновательных дня.

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

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

При выполнении Конкурсного задания не оценивается знание правил и норм.

5.2. СТРУКТУРА КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

Конкурсное задание содержит 4 модуля:

Модуль A. Творческое задание (наличие знаний и умений в области написания PR текстов)

Модуль B. Планирование рекламной и PR кампании

Модуль C. Разработка коммуникационной кампании

Модуль D. Разработка проекта по продвижению продукта, создание и защита презентации

5.3. ТРЕБОВАНИЯ К РАЗРАБОТКЕ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

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

Требования к конкурсной площадке: Обязательный бесперебойный доступ к сети Интернет.

Компоновка рабочего места участника: Схема компоновки рабочего места приводится только для справки.

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

5.4. РАЗРАБОТКА КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

Конкурсное задание разрабатывается по образцам, представленным Менеджером компетенции.

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

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

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

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

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

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

Конкурсные задания к каждому чемпионату разрабатываются на основе единого Конкурсного задания, утверждённого Менеджером компетенции и размещённого на форуме экспертов и/или на другом ресурсе, согласованном Менеджером компетенции и используемом экспертным сообществом компетенции для коммуникации, с обязательным дублированием итогового согласованного конкурсного задания, в рамках коммуникации на стороннем ресурсе, в раздел компетенции на форуме экспертов. Задания могут разрабатываться как в целом, так и по модулям. Основным инструментом разработки Конкурсного задания является форум экспертов и/или другой ресурс, согласованном Менеджером компетенции и используемом экспертным сообществом компетенции для коммуникации, с обязательным дублированием итоговых решений, принятых на стороннем ресурсе, в раздел компетенции на форуме экспертов.

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

Временные рамки	Локальный чемпионат	Отборочный чемпионат	Национальный чемпионат
Шаблон Конкурсного задания	Берётся в исходном виде с форума экспертов задание предыдущего Национальног о чемпионата	Берётся в исходном виде с форума экспертов задание предыдущего Национальног о чемпионата	Разрабатывается на основе предыдущего чемпионата с учётом всего опыта проведения соревнований по компетенции и отраслевых стандартов за 6 месяцев до чемпионата
Утверждение Главного эксперта чемпионата, ответственного за разработку КЗ	За 2 месяца до чемпионата	За 3 месяца до чемпионата	За 4 месяца до чемпионата
Публикация КЗ (если применимо)	За 1 месяц до чемпионата	За 1 месяц до чемпионата	За 1 месяц до чемпионата
Внесение и согласование с Менеджером компетенции 30% изменений в КЗ	Не требуется	Не требуется	Не требуется
Внесение предложений на Форум экспертов о модернизации КЗ, КО, ИЛ, ТО, ПЗ, ОТ	В день С+1	В день С+1	В день С+1

5.5 УТВЕРЖДЕНИЕ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

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

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

5.6. СВОЙСТВА МАТЕРИАЛА И ИНСТРУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

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

Материалы, выбираемые для модулей, которые предстоит построить участникам чемпионата (кроме тех случаев, когда материалы приносит с собой сам участник), должны принадлежать к тому типу материалов, который имеется у ряда производителей, и который имеется в свободной продаже в регионе проведения чемпионата.

6. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ И ОБЩЕНИЕ

6.1. ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ЧЕМПИОНАТА

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

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

6.2. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЕЙ

Общее управление компетенцией осуществляется Экспертом по компетенции и Менеджером компетенции с возможным привлечением экспертного сообщества.

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

7. ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА И ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ

7.1 ТРЕБОВАНИЯ ОХРАНЫ ТРУДА И ТЕХНИКИ БЕЗОПАСНОСТИ НА ЧЕМПИОНАТЕ

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

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

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

8. МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

8.1. ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЛИСТ

Инфраструктурный лист включает в себя всю инфраструктуру, оборудование и расходные материалы, которые необходимы для выполнения Конкурсного задания. Инфраструктурный лист обязан содержать пример данного оборудования и его чёткие и понятные характеристики в случае возможности приобретения аналогов.

При разработке Инфраструктурного листа для конкретного чемпионата необходимо руководствоваться Инфраструктурным листом, размещённым на форуме экспертов Менеджером компетенции, и/ или на другом ресурсе, согласованном Менеджером компетенции и используемом экспертным сообществом компетенции для коммуникации, с обязательным дублированием итоговых решений, принятых на стороннем ресурсе, в раздел компетенции на форуме экспертов. Все

изменения в Инфраструктурном листе должны согласовываться с Менеджером компетенции в обязательном порядке.

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

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

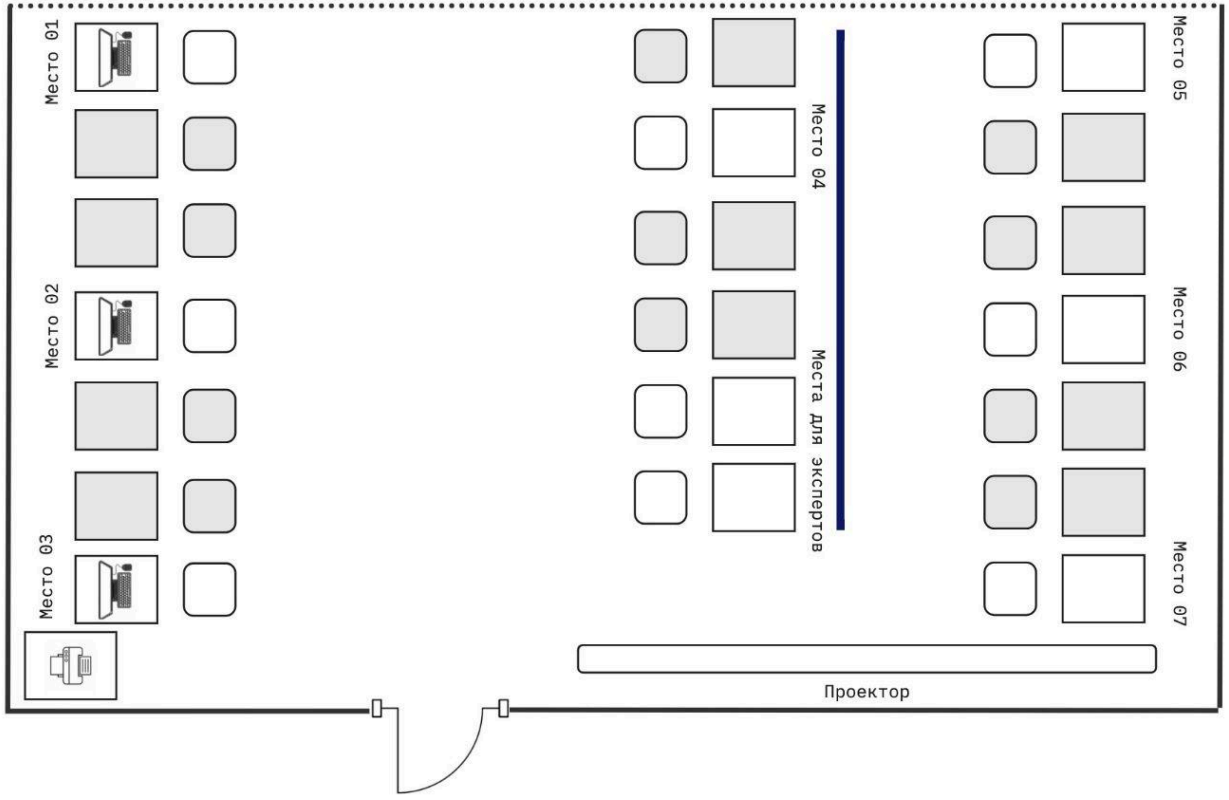
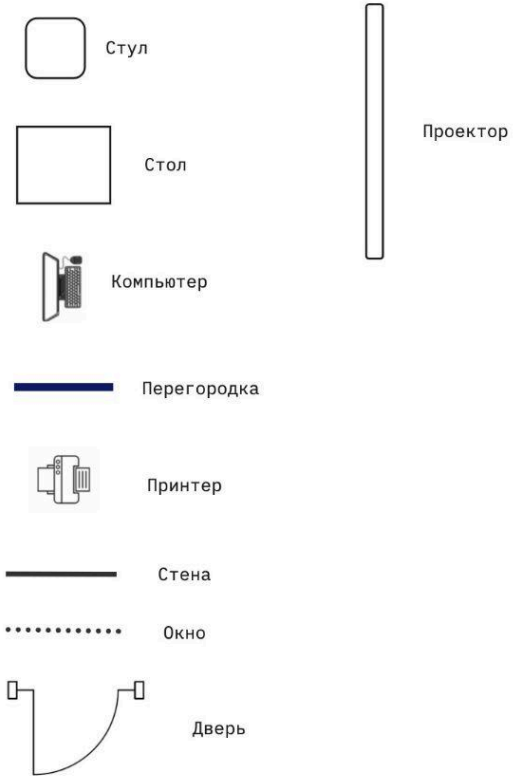
8.2. МАТЕРИАЛЫ, ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ В ИНСТРУМЕНТАЛЬНОМ ЯЩИКЕ (ТУЛБОКС, TOOLBOX)

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

8.3. МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ, ЗАПРЕЩЕННЫЕ НА ПЛОЩАДКЕ

- Личные ноутбуки или переносные компьютеры.
- Флешки/MP3-плейеры/устройства хранения цифровой информации.
- Электронные книги записные книжки.
- Неразрешённые компакт-диски или дискеты. Любые компакт-диски требуют разрешения на пронос от главного эксперта или уполномоченного лица. Любые компакт-диски требуют разрешения на пронос от главного эксперта или уполномоченного лица.
- Любое дополнительное программное обеспечение, за исключением предоставленного организаторами, если иное не разрешено большинством экспертов.
- Предварительно запрограммированные микросхемы.
- Покупные компоненты, модифицированные любым способом до начала соревнований.
- Заранее выписанные рецепты.
- Оборудование аналогичное, или выполняющие аналогичные функции, что и поставленное организаторами.
- В процессе конкурса без разрешения главного эксперта не допускается удаление со своих мест в рабочей зоне никакого инструмента, оборудования, компонентов, руководств, чертежей или устройств хранения данных.

8.4. ПРЕДЛАГАЕМАЯ СХЕМА КОНКУРСНОЙ ПЛОЩАДКИ

Место проведения: Тольяттинская академия управления, С-113

Компетенция: Реклама