

Техническое задание на разработку сайта “Капитаны России”

Оглавление:

[ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА](#)

[ГРАНИЦЫ ПРОЕКТА](#)

[ГИПОТЕЗА](#)

[КАНВАС ПРОДУКТА](#)

[ДОПОЛНЕНИЯ К КАНВАСУ](#)

[АНАЛИЗ ПРОДУКТА ПО S.P.A.C.E.](#)

[ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПО СТАНИСЛАВСКОМУ](#)

[ПРОДУКТОВОЕ СООБЩЕНИЕ](#)

[ПРОТОТИП](#)

[ПРОГРАММА ТЕСТИРОВАНИЯ](#)

[ОБЪЯВЛЕНИЯ](#)

[ЦЕЛИ](#)

[ОТЧЕТ ТЕСТИРОВАНИЯ](#)

[СТРУКТУРА САЙТА](#)

[ПЕРЕНОС КОНТЕНТА](#)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Цель проекта — построить новый продуктовый сайт образовательной бизнес-программы “Капитаны России”, который бы эффективно работал с целевым трафиком и собирал заявки от потенциальных студентов.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

На этапе подготовки продукта к тестированию:

1. Сформулировать гипотезу.
2. Построить канвас и описать бизнес-модель продукта.
3. Спроектировать тестовую воронку с целевыми действиями.
4. Выбрать каналы и параметры таргетинга.
5. Сделать сценарное проектирование для основных целевых групп.
6. Разработать продуктивное сообщение.
7. Сформулировать переменные для сплит-тестов (если это необходимо).
8. Разработать прототип главной страницы продуктового сайта.
9. Определить требования к дизайну и верстке продуктового сайта
10. Сформировать программу тестирования — список вопросов, на которые нужно получить ответ в ходе тестирования продукта.

На этапе разработки тестовой площадки:

11. Разработать и согласовать дизайн-макет главной страницы продуктового сайта.
12. Сверстать главную страницу продуктового сайта.
13. Разместить главную страницу продуктового сайта в интернете (на домене).
14. Настроить инструменты сбора данных по программе тестирования — Google Analytics и Яндекс.Метрика.

На этапе тестирования продукта:

15. Согласовать тексты и изображения рекламных объявлений.
16. Разместить рекламные объявления в каналах.
17. Настроить показы рекламных объявлений по запросам и таргетингу.
18. Запустить рекламную кампанию по программе тестирования.
19. Следить за эффективностью показов, вносить необходимые изменения во время рекламной кампании.
20. Обработать полученные данные и подготовить аналитический отчет по программе тестирования продукта:
 - a. Общие результаты теста
 - b. Сравнительная эффективность каналов
 - c. Карта клиентских предпочтений
 - d. Заключение — выводы и их обоснование
21. Передать Заказчику все материалы, разработанные в ходе тестирования:
 - a. Техническое задание и прототип.
 - b. Исходники созданной страницы (дизайн и верстка)
 - c. Инструкцию по настройкам таргетинга рекламных объявлений

На этапе разработки продуктового сайта:

22. Разработать и согласовать структуру внутренних страниц продуктового сайта.
23. Разработать прототип типовых внутренних страниц.
24. Согласовать схему переноса контента – из текущего сайта в новый.
25. Разработать дизайн-макеты типовых внутренних страниц.
26. Сверстать типовые внутренние страницы
27. Передать Заказчику все материалы по разработке внутренних страниц
 - a. Техническое задание и прототип
 - b. Исходники созданных страниц (дизайн и верстка)
 - c. Инструкцию по переносу контента из текущего сайта в новый.

ГРАНИЦЫ ПРОЕКТА

Техническое задание разрабатывается на основании требований, согласованных по результатам воркшопа. Контракт предусматривает разработку одного варианта технического задания.

Гипотеза формулируется как список предположений, которые должны быть подтверждены или опровергнуты в ходе тестирования продукта. Предположения, не вошедшие в этот список, в рамках контракта не проверяются.

Канвас является обязательной частью описания бизнес-модели и включает в себя базовые параметры тестирования продукта по технологии Smart Design Test: портрет клиента, перечень каналов, продуктивное сообщение и тестовую воронку. Параметры, не описанные в канвасе, не будут учтены в работе.

Продуктивное сообщение разрабатывается только для каналов, указанных в канвасе. Основная задача этой работы проработать логику коммуникации сервиса с клиентом в контексте каждого из каналов. Удачный копирайт может быть бонусом этой работы, но не основным критерием ее оценки.

Продуктовый контент разрабатывается как дополнение к продуктивному сообщению, раскрывающее внутренние параметры продукта и условия сделки. Контент, не связанный с продуктивным сообщением, в рамках данного проекта не разрабатывается.

Переменные для сплит-тестов разрабатываются при необходимости дополнения картины спроса на продукт картой клиентских предпочтений — сравнения вариантов продуктивного сообщения и продуктивного контента. В рамках теста допускается не более двух вариантов одного продуктивного сообщения.

Прототип разрабатывается на основе продуктивного сообщения, как визуализация расположения продуктивного контента на сайте. После утверждения прототипа сайта изменение продуктивного контента не допускается.

Дизайн, разработка и размещение на сайте заказчика допускается только для тех страниц тестовой площадки, которые вошли в состав утвержденного прототипа

Программа тестирования включает в себя список вопросов, на которые должен быть получен ответ в ходе тестирования продукта. На вопросы, не включенные в программу тестирования, получение ответа не предусмотрено.

Количество рабочих встреч в проекте ограничено. Контракт предусматривает проведение воркшопа и еще двух рабочих встреч во время работы над проектом. Дополнительные встречи по желанию Заказчика тарифицируются отдельно.

ГИПОТЕЗА

В границах проекта мы тестируем гипотезу о том, что абитуриенты и их родители, рассматривающие варианты, какой ВУЗ Москвы даст им наиболее полезное (перспективное) образование, заинтересуются образовательной бизнес-программой “Капитаны России” и заполнят заявку на участие.

Внутри основной гипотезы есть несколько предположений:

1. Мы можем убедить родителей абитуриентов, что “Капитаны России” это реальный социальный лифт возможностей.
2. Мы можем убедить родителей абитуриентов, что “Капитаны России” это здоровая образовательная среда, в которой их дети смогут реализоваться, а не просто потратить время на “ошибки молодости”.
3. Мы сможем заинтересовать абитуриентов бизнес-образованием по нестандартной схеме: высшее образование + бизнес-программа.
4. Мы сможем получить из каналов релевантные заявки от платежеспособных кандидатов.
5. Экономика привлечения кандидатов сойдется.

КАНВАС ПРОДУКТА

ПРОДУКТ Обучение в образовательной бизнес-программе “Капитаны России” Бизнес-модель продукта – B2C	
КЛИЕНТ Кто клиент? – Ученики 10-11 классов и их родители Москва 90%, регионы 10% Когда клиент? – Когда принимают решение куда направить результаты ЕГЭ – Когда выбирают перспективный ВУЗ	РЫНОК – ЕГЭ, 3М, (июнь до 13М) – Образование, 5,6М, (октябрь/апрель до 7М) – Институт, 2,3М, (июнь 3,8М) – Университет, 1М, (июль 4,5М) – ВУЗ, 880К, (июнь 2,1М) – Поступление, 529К, (июнь до 1,4М) – ЕГЭ баллы, 100К, (июнь до 1М) – приемная комиссия, 27К (июнь до 800К)

Что думают? – Какие ВУЗы сейчас имеет смысл рассматривать – Какой ВУЗ реально потянуть (по деньгам, по способностям) – Какие перспективы открываются с этим образованием	– ВУЗ 2015, (июнь 516К) – Высшее образование, 261К, (май до 300К) – ВУЗ Москвы, 65К, (июнь до 211К) – Работа для студентов, 200К (в сентябре) – Рейтинг ВУЗов, 24К, (июнь до 93К) – Высшее образование, 264К – Учебные заведения, 236К – Профессиональное образование, 147К – Куда поступать, 84К – Список вузов, 36К – Бизнес школа, 34К – Куда пойти учиться, 34К – Проходной балл 2016, 28К – Бизнес образование, 10К – Прием в вузы, 5К – Государственный университет, 450К – МГУ, 379К – Образовательные учреждения, 289К – РАНХиГС, 125К – МТИ, 100К – ВШЭ, 90К – РУДН, 80К – РЭУ, 71К – Вузы Москвы, 65К – Государственная академия, 64К – Национальный университет, 50К – МФЮА, 46К – МЭСИ, 26К – Университет Синергия, 18К – МГУПИ, 8К – МИТХТ, 7К – Плехановский университет, 5К – РАНХ, 4,5К
ПОТРЕБНОСТЬ – Поступить в вуз – Не прогадать с образованием – Не упустить свой шанс	КАНАЛЫ ВКонтакте Facebook Instagram Одноклассники Яндекс.Директ Google Adwords
ТЕСТОВАЯ ПЛОЩАДКА Главная страница сайта “Капитаны России” с целевым действием – заполнение заявки на участие в программе.	

ПРЕДЛОЖЕНИЕ	ВОРОНКА
Капитаны России – высшее образование для тех, кто действительно хочет стать предпринимателем.	1. Увидел баннер в канале 2. Перешел на сайт программы 3. Прочитал описание программы 4. Нажал “подать заявку на участие” 5. Заполнил анкету 6. Отправил анкету <i>Конец тестовой воронки</i>

ДОПОЛНЕНИЯ К КАНВАСУ

Бизнес-процесс —

продолжение воронки

7. Кураторы обрабатывает анкеты, отбирает перспективные, отсекает претендентов по здоровью.
8. Кураторы звонят родителям отобранных претендентов. Рассказывают о программе; о том, что ребенок прошел анкетирование; предлагают отправить его в лагерь.
9. Кураторы высылают родителям претендента пакет документов (договор + счет), инструкцию для сборов.
10. Родители претендента оплачивают счет, присылают платежку Куратору.
11. Кураторы фиксируют полученные платежи в CRM – это забронированные места в лагере.
12. Претенденты приезжают в Москву (по инструкции для сборов).
13. Кураторы собирают всех претендентов и автобусом везут в "Десну".
14. Кураторы проводят лагерь – 4 дня, тренинги, игры (мин. 20 человек - макс 50)
15. Кураторы наблюдают за претендентами во время лагеря
16. Кураторы отбирают подходящих претендентов и вручают им сертификат (сертификат – это билет в программу, всем остальным отказывают в участии).
17. Кураторы поддерживают связь с отобранными участниками до получения результатов ЕГЭ.
18. Кураторы приглашают участников в Москву на интенсив с документами для поступления.
19. Участники приезжают в Москву
20. Участники проходят интенсив
21. Кураторы привозят участников в приемную комиссию РЭУ и их зачисляют.
22. Кураторы отправляют родителям студента (договор + счет)
23. Родители студента оплачивают первый семестр.

Конкуренты —

<http://synergy.ru>

<http://netology.ru>

<http://www.doprof.ru/courses/enterprise/>

<http://www.mirbis.ru/mba/>

<http://www.mosap.ru>

<http://sdk-hr.ru>

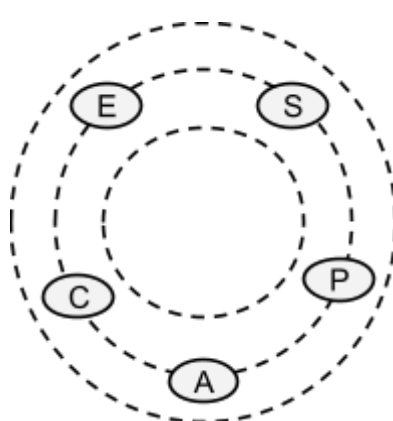
<http://www.znaniye.ru>

<http://www.globaldialog.ru>

Отделения довузовской подготовки ВУЗов Москвы

АНАЛИЗ ПРОДУКТА ПО S.P.A.C.E.

Сбалансированность бизнес-модели B2C по ключевым компонентам.



Компоненты бизнес-модель и их характеристика:

Supplier – 2

продажи с прямым общением с клиентом

Product – 2

необходимо объяснение ценности продукта

Average Deal Size – 2

стоимость продукта выше \$20, но меньше \$1M

Customer – 2

четкая когорта клиентов

Evaluation – 2

процесс покупки требует времени

Резюме по S.P.A.C.E.:

Бизнес-модель B2C сбалансирована. Все компоненты находятся в масштабе 2.

Рекомендации по S.P.A.C.E.:

1. “Не давать гарантий” – не переходить границу роли продавца “терапевт”.
2. Упростить продажу продукта за счет технологичности внутренних процессов.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПО СТАНИСЛАВСКОМУ

Неопределившийся подросток (b2c) —

Полина, 16 лет, учится в 11 классе в обычной московской школе.

Разговоры про поступление ведутся уже давно, но я пока особо не парилась.

Примерно понимаю, будет что-нибудь с финансами и экономикой. На следующей неделе нужно подать список предметов на ЕГЭ, я еще не знаю какие, но родители уже надоедают разговорами про выбор ВУЗа. Не понимают, что он должен нравиться мне, а не им. Вот на зло сделаю все по-своему.

В школе тоже постоянно слышим от учителей, мол “давайте определяйтесь”. А из одноклассников точно знает, куда поступать, только пару человек. Остальные, как и я,

только собираются. Еще это ЕГЭ — одни мучения. Боюсь, что плохо сдам и не поступлю в хороший ВУЗ.

Я дружу с одноклассницей и мы хотим выбрать вместе. Сидели у меня дома и разговаривали про школу, и что дальше делать. Залезли в интернет посмотреть, что вообще есть. Просмотрели кучу сайтов. Они такие стремные на вид, кажется, что там только динозавры и учатся. А хочется, чтобы был современный и продвинутый ВУЗ.

Увидела во “ВКонтакте” баннер бизнес-программы “Капитаны России” – Образование и бизнес. Это меня зацепило. Стали смотреть, что за тема такая. Сайт клевый. Сразу понятно, о чем речь. И вариант очень интересный. Учится и сразу применять свои знания в для своего проекта. Ну явно не для тупых, прямо для меня! Заполнила заявку и отправила.

Выбор семьей ВУЗа (b2c) —

Мария 40 лет, бухгалтер в сети ресторанов. Живет в Москве. Сын, 16 лет.

Я понимаю, что просто хорошего образования в Москве мало. Нужны связи, правильный опыт, рекомендации, чтобы устроиться хорошо. По этому выбор ВУЗа сейчас самый важный вопрос. Очень не хочется совершить ошибку, упустить свои шансы.

Про ВУЗы много общаюсь с коллегами на работе и подругами. Мне кажется, что экономическое образование самый оптимальный вариант. Тем более Макар у нас очень активный парень, вечно в делах. Но куда именно?

У меня есть список хороших вузов, который я составила. И постоянно его корректирую – добавляю интересные варианты, удаляю те, что уже не кажутся интересными. Читаю в интернете отзывы, говорю со знакомыми на работе, с друзьями. Особенно с теми, у кого дети уже учатся на высшем.

Мне порекомендовали посмотреть программу “Капитаны России”. Я нашла их сайт в Яндексe. Открыла первую страницу, и она меня зацепила. Интересная и необычная для России программа. Больше похоже на частные английские школы.

Программа работает на базе одного из сильнейших ВУЗов Москвы. И дает реальные знания и возможности для молодых предпринимателей. Наставники, гранты, и возможность работать над своим проектом. Думаю, Макару очень понравится именно это. Он давно свою идею вынашивает. Но я не очень разбираюсь, что он задумал – там какие-то новые технологии.

Я сама заполнила заявку за него, получила анкету. А ее мы уже вместе заполним.

ПРОДУКТОВОЕ СООБЩЕНИЕ

Капитаны России – высшее образование для тех, кто действительно хочет стать предпринимателем.

- высшее образование в РЭУ им. Плеханова
факультеты Менеджмент, Социальное управление
- дополнительная бизнес-программа на все 6 лет обучения
- работа над запуском своего бизнес-проекта с 1-го курса
- здоровая среда обучения – социальное лидерство, культура, спорт

Капитаны России – это реальная возможность обеспечить свое будущее. 6 лет активной работы, которые добавят к диплому собственный успешный бизнес.

- с 1 курса участники программы активно работают над созданием своих компаний.
- строить свой бизнес студентам помогают опытные российские предприниматели и специалисты-практики.
- для финансовой поддержки студенческих проектов работает Инвестиционный Фонд «Капитаны».

сегодня по программе “Капитаны России” обучается более 140 студентов, инвестиции в бизнес-проекты студентов превысили 400 млн. рублей.

Получи максимум от образования.
Используй все свое время для обучения и роста

Программа обучения включает в себя:

1. Развитие стратегического мышления
2. Управление большим коллективом
3. Лидерские навыки
4. Психологию деловых отношений
5. Бизнес-моделирование в условиях неопределенности
6. Практику современного интернет-маркетинга
7. Экономику и финансы предприятия
8. Навыки успешной конкуренции
9. Восточные единоборства для укрепления духа

Почему я решил стать “Капитаном России”
отзывы студентов

Стать участником программы может любой выпускник средней школы.

Для поступления в программу “Капитаны России” необходимо:

1. Отправить заявку
2. Заполнить анкету и записать видео с рассказом о себе, своих целях и планах (3 минуты)
3. Пройти отборочный конкурс в Москве
4. Сдать ЕГЭ с результатом, достаточным для поступления в РЭУ им. Плеханова на общих основаниях.

ПРОТОТИП

Доступен по ссылке — [Ссылка на прототип](#)

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Разрешение и мобильная версия

Базовое разрешение – 1200 x 800, не тянется.

Страница должна корректно отображаться на iPad (2-4-air), разрешение 1024x768.

Отдельно макетируется версия под мобильные устройства, страница должна корректно отображаться на iPhone (4-6+), 640 x 1130.

Фирменный стиль, требования к дизайну

За основу берем текущий стиль сайта <http://капитаны-россии.рф> — цветовую схему и логотип.

Требования к дизайну

1. Сделать сайт программы на голову выше конкурентов
2. Максимально понятно донести преимущества до абитуриентов и их родителей
3. Уделить особое внимание правдоподобности визуальных материалов

Референсы

<http://synergy.ru/> — самый адекватный по дизайну конкурент

Требования к разработке

Готовый сайт должен успешно проходить Mobile-friendly проверку от Google:

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=ru&url=www.moysklad.ru> и <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-usability?hl=en&siteUrl=http://www.moysklad.ru/>

ПРОГРАММА ТЕСТИРОВАНИЯ

Тестируемые каналы:

- ВКонтакте – таргетинг по портрету целевой аудитории + Москва.
- Facebook – таргетинг по портрету целевой аудитории + Москва.
- Instagram
- Одноклассники – таргетинг по портрету целевой аудитории + Москва.
- Яндекс.Директ (+ Рекламная сеть)
- Google Adwords (+ AdSense)

Вопросы, на которые должен быть получен ответ:

1. Сеансы

- a. Какой канал привлек больше пользователей (сеансов)
 - b. Средняя по каналам продолжительность сеанса
 - c. Доля сеансов с целевым действием
 - d. Средняя по каналам конверсия в целевое действие.
2. Экономика продукта
- a. Какое количество переходов было получено в ходе тестирования.
 - b. Какова средняя стоимость перехода.
 - c. Количество полученных целевых действий.
 - d. Какова средняя стоимость целевого действия.
 - e. Количество заполненных заявок, полученных в ходе тестирования.
 - f. Средняя стоимость заполнения заявки.
3. Конверсия заявки
- a. Какова средняя по каналам конверсия отправки формы заявки.
 - b. Какое количество пользователей перешло на заявку, но не заполнило ее.
 - c. Какое количество пользователей заполнило заявку полностью.
4. Аудитория и предпочтения:
- a. Доля мобильного трафика
 - b. Сравнительные доли операционных систем пользовательских устройств
 - c. Как распределились клики по основному меню
 - d. Как распределились клики на ссылке в футере
5. Качество канала (каждого в отдельности):
- a. Каким был охват канала
 - b. Каким было количество показов
 - c. Какое количество уникальных пользователей видели объявления
 - d. Какой была выборка по таргетингу
 - e. Как распределился CTR по объявлениям (популярность объявлений)
 - f. Какая доля показов выработана в ходе тестовой кампании (емкость)
 - g. Какое количество показов осталась невыработанной (емкость)
 - h. Какой канал дал наибольшую конверсию в целевое действие (отправка заявки).
 - i. Какой канал дал наиболее замотивированных пользователей (доля целевых действий)
6. Экономика работы с каналом (каждым в отдельности)
- a. Какое количество переходов было получено в канале.
 - b. Какова стоимость перехода в канале.
 - c. Количество целевых действий получено в канале.
 - d. Какова стоимость целевых действий в канале.
 - e. Количество заполненных заявок, полученных в канале.
 - f. Стоимость заполнения заявки в канале.

ОБЪЯВЛЕНИЯ

Базовые заготовки для размещения в каналах:

1. Реальный вклад в твое будущее с Капитанами России

2. Высшее образование + бизнес-программа
3. Высшее образование для предпринимателей
4. Высшее бизнес-образование
5. Получи диплом о высшем образовании и готовый успешный бизнес
6. Создай свой бизнес к последнему курсу РЭУ
7. Получи максимум от высшего образования
8. Заложь основу своего будущего: образование + бизнес
9. Капитаны России только для самых упорных студентов-предпринимателей

ЦЕЛИ

Метод записи целей:

1. Настраиваем цели в аккаунте Google Analytics

(Администратор/Представление/Цели)

формат – “Собственная”

тип – “Событие”

категория – user

действие – click

ярлык – (указываем метку)

Важно: учитывайте, что одно представление дает возможность настраивать не более 20 целей. Для вашего удобства мы разбили цели на группы – сделайте для каждой из них отдельное представление.

2. Устанавливаем метки в тело html-кода страницы.

Пример кода:

`<a href="#" target-analitic="cta">Ссылка</a>`

3. Метка “target-analytic” передает событие в обработчик analyticstracking.php, который передает события для фиксации в Google Analytics.

Действие пользователя	Метка	Место установки
Клик по ссылке на РЕУ в шапке сайта	reu	Должна вызываться при нажатии на ссылку в шапке сайта – Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова http://joxi.ru/MAj7R4euvNqbXr
Клик по ссылке меню	program	Должна вызываться при нажатии на пункт меню “Программа обучения” в шапке и в футере
Клик по ссылке меню	bprojects	Должна вызываться при нажатии на пункт меню “Бизнес-проекты” в шапке и в футере
Клик по ссылке меню	mentors	Должна вызываться при нажатии на

		пункт меню “Наставники” в шапке и в футере
Клик по ссылке меню	press	Должна вызываться при нажатии на пункт меню “Пресс-центр” в шапке и в футере
Клик по ссылке меню	club	Должна вызываться при нажатии на пункт меню “Клуб молодых предпринимателей” в шапке и в футере
Клик по ссылке меню	master	Должна вызываться при нажатии на пункт меню “Магистратура” в шапке и в футере
Клик по ссылке меню	contacts	Должна вызываться при нажатии на пункт меню “Контакты” в шапке и в футере
Клик для просмотра видео	video	Должна вызываться при нажатии на кнопку просмотра видео в первом экране http://joxi.ru/RmzKv4QCWxkng2
Клик на кнопку	cta1	Должна вызываться при нажатии на кнопку “Отправить заявку на участие” в первом экране http://joxi.ru/BA0naPbuBxQk6m
Клик для просмотра видео	clips	Должна вызываться при нажатии на кнопку просмотра любого из видеороликов во втором экране http://joxi.ru/zANpQgBhl7Wdlm
Клик на кнопку	cta2	Должна вызываться при нажатии на кнопку “Отправить заявку на участие” во втором эркane http://joxi.ru/8An53eNHqMepG2
Клик по проекту	showpro	Должна вызываться при нажатии на ссылку “Подробнее о проекте” любого из представленных проектов http://joxi.ru/VrwWp4eiKWMWJr
Клик по кнопке прокрутки	morepro	Должны вызывается при нажатии на любую из кнопок прокрутки слайдов о проектах http://joxi.ru/J2bNJ8Xu4nDaJ2
Клик по отзыву	showrecall	Должна вызываться при нажатии на ссылку “Подробнее” любого из отзывов студентов

		http://joxi.ru/bmo6B4bhMG88br
Клик по кнопке прокрутки	morerecall	Должны вызывается при нажатии на любую из кнопок прокрутки слайдов с отзывами студентов http://joxi.ru/Drl7E4Mu4qXXaA
Клик на кнопку	camp	Должна вызываться при клике на кнопку “Подробнее о лагере” в баннере http://joxi.ru/KAxdg4MS49gNZA
Форма		
Клик на поле ввода	name	Должны вызывается при нажатии на поле ввода ФИО в форме заявки http://joxi.ru/EA4naPbuDIBEDm
Клик на поле ввода	phone	Должны вызывается при нажатии на поле ввода Телефон в форме заявки http://joxi.ru/Y2Lp8JDhn1ljX2
Клик на поле ввода	vcontact	Должны вызывается при нажатии на поле ввода ID ВКонтакте в форме заявки http://joxi.ru/Drl7E4Mu4qXwOA
Клик на кнопку	send	Должна вызываться при нажатии на кнопку “Отправить заявку на участие” в форме заявки http://joxi.ru/E2pWM4niBoQzGm
Клик на ссылку	mail	Должна вызываться при нажатии на ссылку эл.почты в футере http://joxi.ru/EA4naPbuDIBd7m
Вопросы		
Клик по ссылке на вопрос	qtogether	Должна вызываться при нажатии на ссылку вопроса про “поехать в лагерь вместе с сыном...” http://joxi.ru/LmGq71pTROXVka
Клик по ссылке на вопрос	qwar	Должна вызываться при нажатии на ссылку вопроса про “военную кафедру” http://joxi.ru/Drl7E4Mu4qXL4A
Клик по ссылке на вопрос	qdiploma	Должна вызываться при нажатии на ссылку вопроса про “специальность в дипломе” http://joxi.ru/brREdWnCQqWK6A
Клик по ссылке на вопрос	qearly	Должна вызываться при нажатии на ссылку вопроса про “я учусь еще только

		в девятом...” http://joxi.ru/Dr8Wo59ikq0w6A
Клик по кнопке	qall	Должна вызываться при нажатии на кнопку “Все вопросы” http://joxi.ru/zANpQgBhl7WeRm
Публикации		
Клик по ссылке	shownews	Должна вызываться при нажатии на ссылку “Подробнее” у любого из опубликованных пресс-релизов http://joxi.ru/5mdNGJnuvloRVA
Клик по кнопке	allnews	Должна вызываться при нажатии на кнопку “Все пресс-релизы” http://joxi.ru/823ngP8u6ydNkm
Клик по ссылке	showmedia	Должна вызываться при нажатии на ссылку “Подробнее” у любой из публикаций из СМИ http://joxi.ru/ZrJOElju1xGanm
Клик по кнопке	allmedia	Должна вызываться при нажатии на кнопку “Все публикации” http://joxi.ru/J2bNJ8Xu4nD3l2
Клик по ссылке	magazine	Должна вызываться при нажатии на ссылку на последний номер журнала http://joxi.ru/l2Zn3OYu8j10J2
Клик по кнопке	allmagazines	Должна вызываться при нажатии на кнопку “Все выпуски” http://joxi.ru/ZrJOElju1xGJnm

ОТЧЕТ ТЕСТИРОВАНИЯ

СТРУКТУРА САЙТА

Текущая структура:

О нас

Абитуриентам

Как стать участником?

Документы для поступления

Отборочный конкурс

Стоимость обучения

Наставники

Инвестиции

Бизнес-проекты

Vitaminiti

Академия героев

Trade Expert

...

Спроси у капитана

Новости

Контакты

Вход (закрытая часть проекта)

Новая структура:

Программа обучения

полная информация об условиях, стоимости и форме обучения

Наставники

Бизнес-проекты

Инвестиционный фонд

позиционирование и деятельность фонда

Пресс-центр

Пресс-релизы

Календарь событий

СМИ о нас

Материалы

Блог

Прием в программу

вся необходимая информация о приеме и отборочной конкурсе

Вход (закрытая часть проекта)

ПЕРЕНОС КОНТЕНТА