



ВСЕРОССИЙСКОЕ  
ЧЕМПИОНАТНОЕ  
ДВИЖЕНИЕ  
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ  
МАСТЕРСТВУ

## **КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ «Торговое дело»**

**Регионального чемпионата по профессиональному  
мастерству «Профессионалы» в 2026 г.**

**Кировская область**

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 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО» .....	3
1.4. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ .....	19
1.5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ .....	19
1.5.1. Разработка/выбор конкурсного задания (ссылка на ЯндексДиск с матрицей, заполненной в Excel).....	20
1.5.2. Структура модулей конкурсного задания (инвариант/вариатив).....	20
2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ .....	26
2.1. Личный инструмент конкурсанта.....	28
2.2. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке .....	29
3. Приложения .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

1. ФГОС – Федеральный государственный образовательный стандарт
2. ПС – профессиональный стандарт
3. ТК – требования компетенции
4. КЗ - конкурсное задание
5. ИЛ – инфраструктурный лист
6. КО - критерии оценки
7. ОТ и ТБ – охрана труда и техника безопасности
8. РТП – розничное торговое предприятие
9. ЦА – целевая аудитория
10. ТТП – торгово-технологический процесс
11. УТП – уникальное торговое предложение
12. ЖЦТ - жизненный цикл товара
13. ИИ – искусственный интеллект
14. БРИКС - (англ. BRICS — сокращение от Brazil, Russia, India, China, South Africa) — неформальное объединение крупных стран с развивающейся экономикой.

## 1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

### 1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ КОМПЕТЕНЦИИ

Требования компетенции (ТК) «Торговое дело» 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 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

*Перечень видов профессиональной деятельности, умений и знаний, и профессиональных трудовых функций специалиста (из ФГОС/ПС) и базируется на требованиях современного рынка труда к данному специалисту*

*Таблица №1*

#### Перечень профессиональных задач специалиста

№ п/п	Раздел	Важность в %
1	<b>Организация и управление торговой деятельностью</b>	<b>26</b>
	Специалист должен знать и понимать: <ul style="list-style-type: none"> <li>• терминологию торгового дела;</li> <li>• формы и функции торговли;</li> <li>• объекты и субъекты современной торговли;</li> <li>• характеристики оптовой и розничной торговли;</li> <li>• классификацию торговых организаций/подразделений;</li> </ul>	

- идентификационные признаки и характеристику торговых организаций различных типов и видов;
- цели, задачи, принципы управления коммерческими организациями;
- организацию работы коммерческих служб на оптовом и розничном торговом предприятиях/подразделении производственных предприятий;
- составные части коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности;
- государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности;
- инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции;
- организацию торговых связей на предприятиях торговли/подразделениях предприятий;
- организацию продаж в оптовой и розничной торговле/подразделениях предприятий;
- структуру торгово-технологического процесса;
- принципы размещений торговых организаций;
- устройство и основы технологических планировок мест продажи товаров (магазины, выставочные залы предприятий и оптовых организаций);
- технологические процессы в торговых организациях/подразделениях;
- виды услуг в оптовой и розничной торговле и требования к ним;
- составные элементы процесса торгового обслуживания покупателей;
- номенклатуру показателей качества услуг и методы их определения;
- материально-коммерческую базу коммерческой деятельности;
- структуру и функции складского хозяйства оптовой и розничной торговли; назначение и классификацию товарных складов;
- технологию складского товародвижения;
- правила торговли;
- систему экономических, финансовых, технических показателей, используемых для оценки результатов реализации принятых решений;
- способы сбора и обработки данных о внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов, в области

организационных и экономико-финансовых аспектов осуществления экспортно-импортных операций;

- методики расчета, оценки и прогнозирования показателей, характеризующих внешнеэкономические связи и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов с учетом тенденций развития современной мировой экономики;
- методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач в сфере управления внешнеэкономической деятельностью и стратегий ведения международного бизнеса;
- различные формы международной торговли и ведения бизнеса;
- процедуры, меры и механизмы внешнеторгового и валютного регулирования, международную и российскую практику сертификации и контроля продукции и товаров при экспортно-импортных операциях;
- основные понятия, термины и их определения в области торгового оборудования;
- классификацию торгово-технологического оборудования;
- правила рациональной и безопасной эксплуатации, общие принципы устройства и технико-экономические характеристики;
- методики расчетов потребностей и выбора оборудования;
- организацию сервисного обслуживания и ремонта;
- методики расчета технического уровня эффективности внедрения, эксплуатации и окупаемости техники.

Специалист должен уметь:

- определять виды и типы торговых организаций/подразделений;
- устанавливать соответствие вида и типа торговой организации ассортименту реализуемых товаров, торговой площади, формам торгового обслуживания;
- выбирать поставщиков и торговых посредников;
- осуществлять выбор каналов распределения, поставщиков и торговых посредников, устанавливать коммерческие связи, заключать договоры и контролировать их исполнение.
- осуществлять анализ и планирование торговой деятельности;
- осуществлять учет и контроль за осуществлением торговой деятельности на предприятии;

- управлять товарными запасами и потоками;
- обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству;
- оказывать торговые услуги с соблюдением нормативных правовых актов, санитарно-эпидемиологических требований к организациям/подразделениям торговли;
- анализировать и прогнозировать результаты торговой деятельности;
- составлять финансовые документы и отчеты;
- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
- управлять торговой деятельностью организаций/подразделений;
- обосновывать выбор эффективных торговых проектов и мероприятий;
- организовывать процесс принятия торгово-технологических решений и их документирование;
- оценивать риски принимаемых решений;
- организовывать и осуществлять процесс выполнения принятых решений;
- владеть навыками принятия решений для конкретных процессов торговой деятельности оптовых и розничных предприятий, выявления и оценки факторов риска реализации принимаемых решений, проектов и предложений;
- применять различные методы выбора поставщиков товаров;
- владеть аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой и логистической деятельности на оптовых и розничных предприятиях/подразделениях;
- осуществлять документационное и информационное обеспечение торговой деятельности предприятий оптовой и розничной торговли/подразделений;
- работать с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для организации торговой деятельности;
- применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой и логистической деятельностью;
- анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических явлениях и процессах;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• правильно использовать международные коммерческие термины «ИНКОТЕРМС» для определения ценовых параметров контракта;</li> <li>• владеть навыками выявления тенденций в изменении социально-экономических показателей в условиях интернационализации деятельности компаний;</li> <li>• составлять предконтрактные документы, контракты, конкурентные листы путем сбора, обработки внешнеторговой информации о динамике цен, вариантах платежей и т.д.;</li> <li>• работать с нормативной и технической документацией по оборудованию,</li> <li>• объективно оценивать эксплуатационные параметры и технико-экономические характеристики всех видов оборудования предприятий торговли;</li> <li>• правильно осуществлять подбор оборудования предприятий торговли для различных оптовых и розничных предприятий;</li> <li>• производить расчеты потребности в оборудовании предприятий торговли;</li> <li>• организовать рациональную эксплуатацию оборудования предприятий торговли, квалификационное обслуживание и мелкий ремонт;</li> <li>• определять показатели экономической эффективности от внедрения новой техники и своевременно осуществлять модернизацию парка оборудования;</li> <li>• проводить анализ рынка оборудования предприятий торговли, его формирование и конъюнктуру.</li> </ul>	
<b>2</b>	<b>Документационное оформление торговой деятельности</b>	<b>7</b>
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные понятия, цели, задачи и принципы документационного обеспечения торговой деятельности;</li> <li>• системы документационного обеспечения, их автоматизацию;</li> <li>• классификацию документов;</li> <li>• виды, назначение, структуру договоров с поставщиками и потребителями;</li> <li>• правила составления договоров, протоколов разногласий, спецификаций и других документов, обеспечивающих преддоговорную деятельность и деятельность по исполнению сторонами договорных обязательств;</li> <li>• правила ведения претензионной деятельности и составления документов, обеспечивающих претензионную деятельность (претензии, ответы на претензии);</li> </ul>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• требования к составлению и оформлению документов;</li> <li>• организацию документооборота; прием, обработку, регистрацию, контроль, хранение документов, номенклатуру дел;</li> <li>• основные положения нормативных документов, регулирующие взаимоотношения с потребителями в РФ; права и обязанности работников в сфере торговой деятельности.</li> </ul> <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оформлять и проверять правильность оформления документации в соответствии с установленными требованиями, а том числе используя информационные технологии;</li> <li>• осуществлять автоматизированную обработку документов;</li> <li>• осуществлять хранение и поиск документов;</li> <li>• использовать телекоммуникационные технологии в электронном документообороте;</li> <li>• использовать необходимые нормативные правовые акты;</li> <li>• составлять проекты договоров/контрактов купли-продажи, поставки, оформление договоров розничной купли – продажи;</li> <li>• составлять протокол разногласий при оформлении договора;</li> <li>• составлять спецификацию к договору/контракту;</li> <li>• составлять претензии и ответы на претензии;</li> <li>• осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством;</li> <li>• определять организационно-правовую форму организации.</li> </ul>	
<b>3</b>	<b>Управление ассортиментом товаров</b>	<b>8</b>
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• понятие ассортимента и его классификация;</li> <li>• понятие и цели управления ассортиментом продукции, товаров, услуг;</li> <li>• показатели и характеристики товарного ассортимента;</li> <li>• ассортимент товаров однородных групп определенного класса, их потребительские свойства;</li> <li>• управление ассортиментом товаров: понятие, свойства и показатели ассортимента, учитываемые при управлении;</li> <li>• планирование, формирование, анализ ассортимента и структуры продукции; категорийный менеджмент;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров;</li> <li>• прогнозирование оптимальной структуры ассортимента. Создание ассортиментного портфеля (ассортиментной матрицы);</li> <li>• методы управления ассортиментом товаров;</li> <li>• основы товарно-ассортиментной политики предприятия (ТАП) и ассортиментной стратегии;</li> <li>• моделирование товарного ассортимента. Оптимизация товарного ассортимента;</li> <li>• ключевые показатели успешности управления ассортиментом — маржинальный доход (МД) или рентабельность товара/товарной категории;</li> <li>• инструментарий для управления ассортиментом ABC/XYZ-анализ по прибыли, Матрица БКГ (матрица Бостонской Консалтинговой Группы), Матрица General Electric (GE), Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ);</li> <li>• ассортиментный и конкурентный анализ;</li> <li>• товароучетные системы.</li> </ul> <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• распознавать товары по ассортиментной принадлежности;</li> <li>• формировать торговый ассортимент по результатам анализа потребности в товарах;</li> <li>• применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;</li> <li>• рассчитывать показатели ассортимента;</li> <li>• контролировать выполнение договоров с контрагентами, в том числе поступление товаров в согласованном ассортименте по срокам, качеству, количеству;</li> <li>• производить закупку и реализацию товаров;</li> <li>• учитывать факторы, влияющие на ассортимент и качество при организации товародвижения;</li> <li>• соблюдать условия и сроки хранения товаров;</li> <li>• рассчитывать товарные потери;</li> <li>• планировать меры по ускорению оборачиваемости товаров, сокращению товарных потерь;</li> <li>• формировать ассортимент, оценивать качество, учитывать формирующие и регулировать сохраняющие товары</li> </ul>	
--	---	--

	факторы, получать товарную информацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов.	
4	<b>Организация маркетинговой, сбытовой и рекламной деятельности</b>	<b>21</b>
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; средства удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации, их характеристики;</li> <li>• методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</li> <li>• методы планирования и контроля маркетинговой деятельности;</li> <li>• методы изучения рынка, анализа окружающей среды;</li> <li>• конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</li> <li>• методы и этапы проведения маркетинговых исследований, сбора, прогнозирования маркетинговой информации;</li> <li>• конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;</li> <li>• показатели эффективности мероприятий по стимулированию покупательского спроса;</li> <li>• способы определения целевой аудитории;</li> <li>• методы и приемы анализа целевой аудитории;</li> <li>• этапы маркетинговых исследований, их результат;</li> <li>• методы организации и техники коммерческих операций;</li> <li>• процесс управления маркетингом;</li> <li>• маркетинговый подход к инновационной деятельности и проблемам "жизненного цикла" товаров;</li> <li>• методику ценообразования, продвижения товаров на рынке,</li> <li>• стратегию коммуникаций и стимулирования сбыта;</li> <li>• особенности Интернет-продаж.</li> <li>• виды рекламы, особенности различных средств (каналов) распространения рекламы и требования, предъявляемые к ним;</li> <li>• основные подходы к эффективному планированию рекламных кампаний;</li> <li>• основы правового регулирования рекламной деятельности;</li> </ul>	

- перспективные направления рекламной деятельности и современные рекламные стратегии;
- понятие и значение мерчандайзинга в современном торговом бизнесе, связь задач мерчандайзинга и составляющих комплекса маркетинга;
- механизм принятия покупателем решения о покупке;
- планировку торгового зала и подбор торгового оборудования с учетом принципов мерчандайзинга;
- представление товаров в местах продаж по правилам мерчандайзинга;
- методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга;
- эмоционально – чувственные инструменты мерчандайзинга;
- структуру и форматы POS-материалов;
- размещение POS-материалов в местах продаж;
- организацию системы мерчандайзинга в компании;
- бизнес-модели в цифровой торговле; маркетплейсы;
- Интернет -технологии продвижения товаров и услуг в цифровой торговле;
- нормативно - правовое регулирование и безопасность цифровой торговли.

Специалист должен уметь:

- применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности клиентов/покупателей/потребителей;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- организовать и провести маркетинговое исследование рынка любого товара;
- проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционировать товары на рынке;
- выбирать каналы сбыта;
- организовывать и проводить мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта товаров, в том числе с сети Интернет;
- оценивать конкурентоспособность фирмы и ее товаров на рынке;
- анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-организаций;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать маркетинговую стратегию и тактику предприятия в целом;</li> <li>• обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• анализировать целевую аудиторию;</li> <li>• оценивать количественные и качественные характеристики целевых аудиторий;</li> <li>• применять различную методологию для B2C и B2B продаж;</li> <li>• разрабатывать скрипт действий (инструкции, регламенты, чек-листы и т.п.);</li> <li>• рассчитывать показатели эффективности мероприятий для стимулирования покупательского спроса;</li> <li>• определять риски и разрабатывать мероприятия по их уменьшению или нейтрализации;</li> <li>• составлять рекомендации по размещению и выкладке товаров;</li> <li>• составлять план мероприятий по выполнению плана продаж;</li> <li>• проводить маркетинговые исследования рынка;</li> <li>• оценивать конкурентоспособность товаров;</li> <li>• ориентироваться в информационном маркетинге, работать на компьютере со специализированным ПО.</li> <li>• управлять рекламным процессом в современных условиях;</li> <li>• выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;</li> <li>• принимать решения о позиционировании торговой марки или товарной категории на рынке;</li> <li>• определять основные направления проведения рекламных мероприятий, разрабатывать рекламные кампании, оценивать эффективность рекламы.</li> <li>• применять современные рекламные стратегии; осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, организовывать рекламные кампании и оценивать их эффективность;</li> <li>• организовать систему мерчандайзинга в компании.</li> <li>• разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;</li> <li>• применять Интернет -технологии продвижения товаров и услуг в цифровой торговле.</li> </ul>	
--	---	--

5	<b>Охрана труда и организация деятельности специалиста торгового дела</b>	5
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организационные и правовые нормы охраны труда;</li> <li>• причины возникновения, способы предупреждения производственного травматизма и профзаболеваемости, принимаемые меры при их возникновении;</li> <li>• нормативно-правовое обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия (санитарные нормы и правила);</li> <li>• законы и иные нормативные правовые акты, содержащие государственные нормативные требования охраны труда, распространяющиеся на деятельность организации;</li> <li>• обязанности работников в области охраны труда;</li> <li>• фактические или потенциальные последствия собственной деятельности (или бездействия) и их влияние на уровень безопасности труда;</li> <li>• возможные последствия несоблюдения технологических процессов и производственных инструкций подчиненными работниками (персоналом).</li> <li>• сущность, содержание и характер труда работников торговли;</li> <li>• формы разделения и кооперации труда работников предприятий оптовой и розничной торговли;</li> <li>• организацию и порядок обслуживания рабочих мест на предприятиях торговли;</li> <li>• требования к условиям труда и отдыха работников торговли;</li> <li>• основы нормирования труда.</li> </ul> <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику</li> <li>• соблюдать санитарно-эпидемиологические требования к торговым организациям и их персоналу, товарам, окружающей среде;</li> <li>• соблюдать требования техники безопасности и охраны труда;</li> <li>• пользоваться действующей нормативной документацией в области организации труда;</li> <li>• анализировать состояние и оценивать эффективность организации труда на предприятии торговли;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рационально организовывать рабочее место.</li> </ul>	
6	<b>Использование информационно-коммуникационной сети Интернет и программных средств в торговом деле</b>	7
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• роль информационных технологий в деятельности специалиста торгового дела;</li> <li>• виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";</li> <li>• программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний;</li> <li>• инструменты сбора и анализа поисковых запросов;</li> <li>• особенности функционирования поисковых систем;</li> <li>• методы обработки текстовой и графической информации;</li> <li>• виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";</li> <li>• инструменты мониторинга и сбора поисковых запросов;</li> <li>• основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";</li> <li>• анализировать тематику площадок в социальных медиа;</li> <li>• оценивать характеристики аудитории, присутствующей на площадках;</li> <li>• рекламные возможности современных социальных медиа;</li> <li>• особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем;</li> <li>• особенности поведения пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в зависимости от географического расположения и времени суток;</li> <li>• принципы работы и функционал CRM-системы;</li> <li>• современные программные средства для анализа рынка, целевой аудитории и конкурентов;</li> <li>• понятие информации, методы ее хранения, обработки и передачи;</li> <li>• назначение и возможности различных типов программного обеспечения персонального компьютера;</li> <li>• основные методы защиты информации.</li> </ul> <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• работать на высоком пользовательском уровне на персональном компьютере с программными средствами, реализующими современные информационные технологии;</li> <li>• выбирать и использовать инструментальные средства современных технологий;</li> <li>• владеть основами работы с технической документацией по программному обеспечению функциональных подсистем автоматизированных информационных систем;</li> <li>• использовать текстовые процессоры, электронные таб-</li> </ul>	

	<p>лицы, компьютерные информационно-поисковые системы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• пользоваться программами офисного назначения;</li> <li>• использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний;</li> <li>• анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию;</li> <li>• анализировать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для размещения информации;</li> <li>• составлять тексты, включающие ссылки на продвигаемый контент, для размещения на веб-сайтах партнеров;</li> <li>• составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории;</li> <li>• использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;</li> <li>• использовать специальные профессиональные сервисы для оценки стоимости перехода;</li> <li>• анализировать изменения стоимости клика по ссылке на рекламируемый веб-сайт во время проведения контекстно-медийной рекламной кампании;</li> <li>• функционирование современных социальных медиа;</li> <li>• аудитория различных социальных медиа;</li> <li>• обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ;</li> <li>• создавать лендинги, группы/каналы в социальных сетях, карточки товаров на маркет-плейсе и т.п.);</li> <li>• размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа;</li> <li>• анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа;</li> <li>• выбирать площадки размещения медийной рекламы, необходимые для реализации маркетинговой стратегии;</li> <li>• выбирать площадки для баннеров и время показа, обосновывать свой выбор;</li> <li>• разрабатывать стратегии продвижения продукта в сети Интернет;</li> <li>• эффективно и корректно работать с CRM-системой, вводить информацию и формировать отчеты;</li> <li>• составлять регламенты по работе с CRM-системой;</li> <li>• работать с современными программными средствами для анализа рынка, целевой аудитории и конкурентов.</li> </ul>	
7	<b>Управление продажами</b>	<b>15</b>
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• понятие и классификацию продаж;</li> <li>• особенности процесса розничных продаж (B2C);</li> <li>• особенности процесса оптовых продаж (B2B);</li> </ul>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>определение вторичных и первичных данных для анализа, методы их сбора;</li> <li>формирование и ведение базы данных контрагентов (продавцов, поставщиков, покупателей);</li> <li>определение способов ведения работы с контрагентами (переговоры, координация, контроль);</li> <li>технологии созданий УТП (уникального торгового предложения) и КП (коммерческого предложения).</li> </ul> <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>владеть методами сбора вторичных и первичных данных, необходимых для решения маркетинговых задач на рынках B2B и B2C;</li> <li>решать задачи обоснования выбора оптимальных стратегий развития взаимоотношений с разными группами B2B и B2C клиентов;</li> <li>выявлять признаки клиентоориентированного подхода в продажах, применять различные стили продаж;</li> <li>сегментировать покупателей по их готовности к покупке, использовать различные модели поведения продавца в зависимости от типа покупателей;</li> <li>формировать цели продаж, определять стратегию продаж;</li> <li>разрабатывать программы лояльности, использовать различные схемы преданности клиентов;</li> <li>разрабатывать сценарий процесса продажи, применять технологии вступления в контакт, ведения переговоров, вести презентацию, использовать методы убеждения, преодоления возражений и заключения сделок;</li> <li>составлять досье клиента/контрагента;</li> <li>вести работу с клиентами/контрагентами;</li> <li>формировать УТП и коммерческое предложение для крупных контрактов;</li> <li>использовать знания этики в профессиональной деятельности.</li> </ul>	
8	<b>Бережливое производство</b>	5
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>принципы и концепцию бережливого производства;</li> <li>основы картирования потока создания ценности (создание карт целевого, идеального и текущего состояния потока создания ценности);</li> <li>методы выявления, анализа и решения проблем производства;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• инструменты бережливого производства;</li> <li>• принципы организации взаимодействия в цепочке процесса;</li> <li>• виды потерь и методы их устранения;</li> <li>• современные технологии повышения производительности труда;</li> <li>• технологии внедрения улучшений производственного процесса;</li> <li>• систему подачи предложений по улучшению в области повышения эффективности труда.</li> </ul> <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• осуществлять профессиональную деятельность с соблюдением принципов бережливого производства, в т.ч. рационально распределять и использовать время и ресурсы на выполнение этапов работы;</li> <li>• моделировать производственный процесс и строить карту потока создания ценности;</li> <li>• применять методы диагностики потерь и устранять потери в процессах;</li> <li>• применять ключевые инструменты анализа и решения проблем, оценивать затраты на несоответствие;</li> <li>• организовывать работу коллектива и команды в рамках реализации проектов по улучшениям;</li> <li>• применять инструменты бережливого производства в соответствии со спецификой бизнес-процессов организации/производства.</li> </ul>	
9	<b>Коммуникации</b>	6
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• эффективные методы и средства устной/письменной и вербальной/невербальной коммуникаций;</li> <li>• правила составления и проведения деловой презентации, в т.ч. компаний и продукта;</li> <li>• особенности ведения деловой переписки, убедительной аргументации;</li> <li>• профессиональную терминологию в сфере торговли и смежных областях;</li> <li>• особенности позитивного ведения коммуникации с партнерами;</li> <li>• особенности взаимодействия/коммуникации в нестандартных ситуациях, в т.ч. конфликтных.</li> </ul> <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять эффективные методы и средства устной/письменной и вербальной/невербальной коммуникаций;</li> <li>• подготавливать и проводить деловые презентации, в т.ч. компании и продукта;</li> <li>• использовать различные инструменты для ведения деловых презентаций;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вести деловую переписку;</li> <li>• владеть грамотной устной речью и использовать профессиональную терминологию, убедительно аргументировать свою позицию;</li> <li>• применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;</li> <li>• распознавать эмоции партнера по коммуникационному взаимодействию и правильно их интерпретировать;</li> <li>• создавать свой имидж и имидж компании.</li> </ul>	
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

### 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	2,5	11,25	1,50	2,75	8,00	26
	2	0,25	0,25	6,50			7
	3	2,00		5,25		0,75	8
	4	2,50	1,50	2,00	7,75	7,25	21
	5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5
	6	0,25		0,50	5,75	0,50	7
	7	11,00		2,00	1,50	0,50	15
	8	0,50	4,00	0,25	0,25		5
	9	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6
Итого баллов за критерий/модуль		22	19	20	20	19	<b>100</b>

### 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
<b>А</b>	<b>Организация продаж в сегменте B2B</b>	Оцениваются навыки выбора оптимального ресурса для ведения клиентской базы, определения порядка её ведения, определения контрагентов, составления презентаций компании и продукта с формированием УТП, осуществления первого контакта с потенциальным клиентом
<b>Б</b>	<b>Организация торговых-технологических процессов в розничном торговом предприятии и анализ основных экономических показателей его деятельности</b>	Оцениваются навыки анализа деятельности торгового предприятия, составления схемы торгово-технологического процесса и организации выполнения его этапа, определения возможных рисков и способов их снижения, разработки рекомендаций по совершенствованию размещения, выкладки товара и применению POS-материалов.
<b>В</b>	<b>Управление ассортиментом и организация закупочной деятельности</b>	Оцениваются навыки анализа ассортиментного портфеля магазина, принятия управленческих решений по управлению ассортиментом, организации закупок, соблюдения правил документооборота
<b>Г</b>	<b>Стимулирование покупательского спроса и разработка стратегии продвижения продукта в информационно-коммуникационной сети Интернет</b>	Оцениваются навыки проведения анализа потенциальных покупателей, выявления их предпочтений, определения конкурентных преимуществ товара, разработки плана эффективных мероприятий по стимулированию покупательского спроса. Оцениваются навыки определения каналов продвижения в сети Интернет, разработки стратегии продвижения продукта в сети Интернет.
<b>Д</b>	<b>Продвижение местных брендов</b>	Оцениваются навыки работы с локальными продуктами, определения целей бренд-продвижения, в т.ч. на внешние рынки, разработки стратегии продвижения местных брендов и рекламных кампаний, оценки их эффективности и контроля.

### 1.5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Общая продолжительность Конкурсного задания<sup>1</sup>: 14 ч.

Количество конкурсных дней: 3 дня.

<sup>1</sup> Указывается суммарное время на выполнение всех модулей КЗ одним конкурсантом.

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

Оценка знаний участника проводится через практическое выполнение Конкурсного задания.

### **1.5.1. Разработка конкурсного задания**

Конкурсное задание состоит из 5 (пяти) модулей, включает обязательную к выполнению часть (инвариант) – 3 (три) модуля, и вариативную часть – 2 (два) модуля. Общее количество баллов конкурсного задания составляет 100.

### **1.5.2. Структура модулей конкурсного задания (инвариант/вариатив)**

#### **Модуль А. Организация продаж в сегменте В2В (инвариант)**

*Время на выполнение модуля 3 ч. 30 минут*

#### **Задание:**

В соответствии с вводными данными ситуационный задачи участникам необходимо:

- сформировать клиентскую базу (не менее 3-х клиентов):
  - определить ресурс для ведения клиентской базы и обосновать его выбор;
  - определить и структурировать информацию о контрагентах, необходимую для её сбора и анализа;
  - определить источник (-и) ведения клиентской базы, с указанием рабочих ссылок на страницы контрагентов;
  - определить сферы деятельности (указать в т.ч. основной и один дополнительный вид деятельности в соответствии с ОКВЭД) всех потенциальных контрагентов;
  - определить, как и в какие сроки ведется клиентская база (порядок ведения клиентской базы);

➤ внести в базу информацию о заданном клиенте на основе заявки полученной с сайта.

Подготовить и провести первый контакт с потенциальным клиентом в формате телефонного звонка по предварительно разработанному скрипту, в ходе которого выявить необходимую информацию.

Осуществить личную продажу подобранного ассортимента (не менее 5-ти ключевых позиций и предложить позиции cross-sale) с соблюдением основных этапов и с учетом информации, полученной в ходе телефонного разговора.

Для личной продажи подготовить презентацию компании (указать историю компании, вид/сферу деятельности, перечислить ассортимент товаров/услуг, а также партнеров и преимущества работы с компанией).

- подготовить презентацию продукта для заданного клиента, отразив:

- ключевые преимущества продукта;
- УТП (уникальное торговое предложение), содержащее оффер/ спецпредложение.

На разных этапах выполнения задания участникам необходимо рационально организовать свое рабочее пространство, эффективно использовать рабочее время и соблюдать требования охраны труда, периодически выполняя лечебно-профилактические и общеоздоровительные мероприятия (гимнастика для глаз, физические упражнения и т.п.).

На итоговую защиту выносятся личная продажа. Необходимо уделить внимание оформлению слайдов (следует придерживаться делового стиля) и представлению информации на них. Участникам необходимо продемонстрировать коммуникативные навыки, ораторское мастерство.

Результаты работы в письменном виде сдаются экспертам после окончания времени, отведенного на выполнение всех заданий модуля.

**Модуль Б. Организация торгово-технологических процессов в розничном торговом предприятии и анализ основных экономических показателей его деятельности (инвариант)**

*Время на выполнение модуля 2ч. 30 мин.*

**Задание:**

В соответствии с вводными данными кейсового задания конкурсантам необходимо:

- составить пояснительную записку, в которой указать формат розничного торгового предприятия (РТП), его тип, ассортиментный профиль, используемый метод продажи;

- в соответствии с типом и форматом РТП, его местоположением, предполагаемыми целевыми аудиториями, размещением конкурентов провести анализ размещения отделов и секций в торговом зале, выкладки товара применению POS-материалов и дать рекомендации по их совершенствованию. Рекомендации должны быть адаптированы под анализируемый магазин в соответствии с данными кейса и открытых источников.

- составить схему торгово-технологического процесса (ТТП) с учётом характеристики торгового предприятия и его ассортиментного профиля;

- в рамках реализации концепции бережливого производства определить возможные виды потерь РТП и предложить мероприятия по их устранению, указав какой эффект от их внедрения может быть получен;

- стандартизировать действия исполнителя одного из процессов, ведущего к возникновению максимальных потерь в РТП (стандартная операционная карта, скрипт действий, чек-лист, инструкция и т.п.);

- на основании данных открытых источников из сети Интернет и кейса корректно рассчитать и проанализировать показатели деятельности торгового предприятия в динамике за два года: средние товарные запасы, товарооборотчиваемость (в дн., оборотах), рентабельность продаж и др. Представить методику расчетов и сделать выводы о результатах деятельности торгового предприятия.

На разных этапах выполнения задания участникам необходимо рационально организовать свое рабочее пространство, эффективно использовать рабо-

чее время и соблюдать требования охраны труда, периодически выполняя лечебно-профилактические и общеоздоровительные мероприятия (гимнастика для глаз, физические упражнения).

Результаты работы представить в виде презентации экспертному жюри. При презентации выполненной работы по модулю участникам необходимо уделить внимание оформлению слайдов (следует придерживаться делового стиля) и представлению информации на них. Участникам необходимо продемонстрировать коммуникативные навыки, ораторское мастерство. Ответы на вопросы экспертов должны быть точными, корректными, не противоречащими информации, представленной в ходе презентации.

## **Модуль В. Управление ассортиментом и организация закупочной деятельности (инвариант)**

*Время на выполнение модуля 3 ч.*

### **Задание:**

В соответствии с вводными данными кейсового задания конкурсантам необходимо проанализировать ассортимент торгового предприятия. При проведении анализа ассортимента участникам следует использовать ABC, XYZ, либо совмещенный ABC, XYZ-анализ. По результатам проведенного анализа дайте рекомендации (не менее 3-х) по управлению ассортиментом (оптимизация, гармонизация, рационализация, сокращение) торгового предприятия.

Обоснуйте принятие управленческого решения по расширению видового ассортимента товаров.

Для осуществления закупок предлагаемого к внедрению видового ассортимента товаров осуществите поиск оптимального поставщика.

Поиск оптимального поставщика рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- осуществить подбор потенциальных поставщиков (не менее 3-х);
- определить наиболее значимые критерии выбора поставщика (не менее 5-ти) и провести рейтинговую оценку поставщиков;



- на основании проведенной рейтинговой оценки аргументируйте выбор оптимального поставщика.

Достоверность представленной информации, используемой для анализа поставщиков, должна быть подтверждена ссылками.

Осуществите анализ логистики выбранного поставщика (укажите вид/виды транспорта, определите перечень товарно-сопроводительной документации, временные и стоимостные характеристики транспортировки).

Для организации закупок внедряемого видового ассортимента товаров (не менее 3-х разновидностей товаров одного вида) подготовить договор поставки и спецификацию к договору поставки.

Договор поставки должен содержать помимо существенных условий также дополнительные пункты. Спецификация должна содержать помимо перечня товаров закупочные цены.

Оформление результатов работы должно соответствовать требованиям стандартов.

На разных этапах выполнения задания участникам необходимо рационально организовать свое рабочее пространство, эффективно использовать рабочее время и соблюдать требования охраны труда, периодически выполняя лечебно-профилактические и общеоздоровительные мероприятия (гимнастика для глаз, физические упражнения).

Результаты работы представить в виде презентации экспертному жюри. При презентации выполненной работы по модулю участникам необходимо уделить внимание оформлению слайдов (следует придерживаться делового стиля) и представлению информации на них. Участникам необходимо продемонстрировать коммуникативные навыки, ораторское мастерство. Ответы на вопросы экспертов должны быть точными, корректными, не противоречащими информации, представленной в ходе презентации.

## **Модуль Г. Стимулирование покупательского спроса и разработка стратегии продвижения продукта в информационно-коммуникационной сети Интернет (вариатив)**

*Время на выполнение модуля 2 ч.*

### **Задание:**

#### *Офлайн продвижение*

В соответствии с результатами работы над предыдущими модулями курсантам необходимо:

- принять управленческое решение о стимулировании продаж либо новых вводимых в ассортимент магазина товаров, либо товаров, находящихся на товарных остатках;
- для выбранного для продвижения товара провести анализ потенциальных покупателей (с использованием одной из методик сегментирования) и выявить типичные покупательские предпочтения для анализируемой ЦА;
- определить конкурентные преимущества товара и составить УТП с подстройкой под выявленную ЦА;
- разработать план мероприятия, содержащий перечень конкретных инструментов (не менее 3-х) по стимулированию покупательского спроса, с учетом результатов выполнения предыдущих заданий данного модуля и с определением показателей эффективности его проведения для текущего и заключительного контроля.

#### *Онлайн продвижение*

Необходимо разработать стратегию продвижения предлагаемого к внедрению видового ассортимента товаров, либо товаров, находящихся на товарных остатках в информационно-коммуникационной сети Интернет:

- представить/дополнить портрет целевой аудитории (ЦА), определив и обосновав типичные приоритетные каналы для продвижения продукта в сети Интернет;

- на основании предварительно проведенного стратегического анализа (с применением как минимум одной методики (например, SWOT-анализа) разработать стратегию продвижения продукта в сети Интернет. При разработке стратегии указать цель (по методике SMART), задачи, конкретные мероприятия/инструменты (не менее 3-х), рассчитать предварительный бюджет и запланировать показатели эффективности (не менее 3-х). Также необходимо предусмотреть отчетный период и дедлайн среза с выводом о продолжении реализации или реструктуризации данной стратегии;

- разработать /создать прототип инструмента продвижения (лендинг, группа/канал в социальных сетях, карточка товара на маркет-плейсе с техническим заданием (ТЗ) для фотографа/видеографа и др.)

На разных этапах выполнения задания участникам необходимо рационально организовать свое рабочее пространство, эффективно использовать рабочее время и соблюдать требования охраны труда, периодически выполняя лечебно-профилактические и общеоздоровительные мероприятия (гимнастика для глаз, физические упражнения и т.п.).

Результаты работы представить в виде презентации экспертному жюри. При презентации выполненной работы по модулю участникам необходимо уделить внимание оформлению слайдов (следует придерживаться делового стиля) и представлению информации на них. Участникам необходимо продемонстрировать коммуникативные навыки, ораторское мастерство. Ответы на вопросы экспертов должны быть точными, корректными, не противоречащими информации, представленной в ходе презентации.

### **Модуль Д. Продвижение местных брендов (вариатив)**

*Время на выполнение модуля 2 ч. 30 минут*

Представить характеристику локального бренда Кировской области из предложенной отрасли (заготовительно-перерабатывающая, легкая и пищевая промышленность, туризм). Отрасль определяется путем жеребьевки в день Д-2.

Вся информация, предоставляемая конкурсантами в ходе выполнения модуля, должна быть обоснована и подтверждена ссылками на источники. Аналитическая подготовка выполняется с использованием программных сервисов.

В характеристике отобразить название марки, товарного знака, логотип, основное содержание бренда, стадию жизненного цикла бренда, его узнаваемость. Если локальный продукт не имеет перечисленных составляющих характеристики бренда, то сделать предложения по их формированию.

В связи с расширением взаимодействия Российской Федерации на внешнем рынке и возникновением перспективы экспансии на новые товарные рынки необходимо выявить перспективы выхода локального бренда Кировской области на рынок стран БРИКС.

Цель - разработать стратегию продвижения локального бренда Кировской области в контуре БРИКС, показать перспективы экспансии российских товаров с учетом специфики рынка стран, входящих в объединение.

Для продвижения локального бренда Кировской области необходимо:

- провести предварительный анализ рынков стран БРИКС (население стран, объем, динамика и структура ВВП, структура экспорта и импорта и др.);
- осуществить обоснованный выбор наиболее привлекательной страны для вывода локального бренда на внешний рынок;
- проанализировать особенности рынка выбранной страны;
- спрогнозировать объемы продаж на рынке выбранной страны.

Разработку маркетинговой стратегии продвижения локального бренда предложенного региона на рынок выбранной страны выполнить в следующей последовательности:

- сформулировать цель бренд-продвижения по методике SMART в зависимости от стадии жизненного цикла бренда на внутреннем рынке;
- разработать стратегию продвижения бренда по элементам: продуктовый, ценовой, коммуникационный, разработка каналов продаж;
- в элементе коммуникационной стратегии в том числе предусмотреть участие бренда в международной выставке: определить цель участия, разработать

план работы стенда на один день с покомпонентным расписанием (демонстрации/дегустации, B2B-встречи, презентации, мероприятия нетворкинга и т. п.), а также определить желаемый результат участия - количественные и качественные КРІ (число встреч, медиапокрытие, формирование узнаваемости бренда и т.п.). Для участия в выставке дополнительно разработать речевой модуль для персонала стенда, включающий ключевые сообщения и УТП, приветственную и завершающую фразы;

- разработать систему оценки эффективности и контроля стратегии бренд-продвижения.

При разработке стратегии продвижения предусмотреть возможность и условия получения мер государственной поддержки экспорта.

Подготовить на свой выбор макет рекламного продукта/создание визуальных креативов для продвижения бренда, предусмотренные стратегией.

Результаты работы представить в виде презентации экспертному жюри. При презентации выполненной работы по модулю участникам необходимо уделить внимание оформлению слайдов (следует придерживаться делового стиля) и представлению информации на них. Участникам необходимо продемонстрировать коммуникативные навыки, ораторское мастерство. Ответы на вопросы экспертов должны быть точными, корректными, не противоречащими информации, представленной в ходе презентации.

## **2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ<sup>2</sup>**

### **2.1. Личный инструмент конкурсанта**

Нулевой – ничего нельзя с собой привозить.

Все материалы, созданные участником во время выполнения конкурсного задания на площадке, должны быть переданы главному эксперту. Участники и эксперты не имеют права выносить их за пределы площадки.

---

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

## **2.2. Данные для выполнения конкурсного задания**

**2.2.1** Кейс, необходимый для выполнения задания, размещается техническим экспертом в электронном виде (документ Word) на рабочих столах участников в день Д-1.

**2.2.2** Определение данных для выполнения модуля Д (отрасль) будет осуществляться методом жеребьевки в день Д-2.

## **2.3. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке**

Запрещенными на конкурсной площадке считаются материалы и оборудование, не обозначенные в Инфраструктурном листе.

Участникам Чемпионата запрещается на конкурсной площадке пользоваться и иметь при себе любые личные электронные устройства и устройства связи (мобильные устройства, в том числе телефоны, планшеты, ноутбуки, смарт часы, дополнительное программное обеспечение, фото/видео устройства, карты памяти и другие носители информации, внутренние устройства памяти в собственном оборудовании и т.п.).

Проверка по решению экспертного сообщества может осуществляться на рабочих местах конкурсантов.

Запрещается скрытая фиксация любыми способами информации, касающейся работы площадки и участников Чемпионата.

Экспертам разрешается пользоваться фото- и видеооборудованием, находясь в помещении для экспертов, за исключением случаев, когда в комнате находятся документы, относящиеся к соревнованию.

Экспертам разрешается пользоваться личными компьютерами, планшетами, мобильными телефонами или смарт-часами, находясь в помещении для экспертов, за исключением случаев, когда в этом помещении находятся документы, имеющие отношение к соревнованию (кроме документов, регламентирующих работу площадки).

Конкурсантам разрешается использовать личные устройства для фото- и видеосъемки на рабочей площадке только после завершения конкурса с разрешения Главного эксперта.

## **2.4 Запреты, ограничения, санкции**

**2.4.1** Запрещено: применение любых ИИ-систем для генерации текстовых, числовых или аналитических ответов на конкурсные задания.

Разрешено: использование ИИ исключительно для создания, обработки изображений и визуальной графики: прототипов, макетов рекламного продукта, создания визуальных креативов.

Требование прозрачности: при использовании ИИ для изображений участник указывает, какие инструменты применялись.

Санкции: в установленном порядке снижение баллов или обнуление результатов за модуль (модули), при выполнении которого (ых) допущено нарушение.

**2.4.2** Запрещено любое нерегламентированное использование информации (в локальной сети, в сети Интернет, на внешних источниках, бумажных и иных носителях) или получения конкурсантами каким-либо способом нерегламентированной информации, которая может способствовать получению преимущества.

Санкции: в установленном порядке снижение баллов или обнуление результатов за модуль (модули), при выполнении которого (ых) допущено нарушение.

**2.4.3** Конкурсантам запрещается в дни Чемпионата скачивать и использовать для выполнения конкурсного задания схему Критериев оценки, в т. ч. и с официального сайта ВЧД.

Санкции: результаты за соответствующий модуль (и) могут быть обнулены в установленном порядке.

**2.4.4** В случае нарушения правил охраны труда и техники безопасности на конкурсной площадке в дни Чемпионата, участники по решению экспертного сообщества могут получить предупреждение или дисквалификацию, для конкурсантов возможно снижение баллов за модуль (и), при выполнении которого (ых) допущено нарушение.

**2.4.5** Участникам Чемпионата категорически запрещено распространять непроверенную, недостоверную или слуховую информацию о конкурсантах, экспертах, результатах проверки или работе оценивающих групп в любых публичных и частных каналах как до Чемпионата, во время его проведения, так и после окончания Чемпионата.

Не допускаются нарушения чемпионатной, профессиональной и общей этики и культуры общения, распространение сведений, порочащих честь и достоинство участников Чемпионата.

Санкции: предупреждение, дисквалификация, сообщение в письменной форме РО, передача материалов в комиссию по этике ИРПО (ФО)

**2.4.6** Экспертам запрещается вмешиваться в работу оценочной группы, попытки корректировать, оказывать давление или иным образом влиять на результаты оценивания.

Санкции: предупреждение, дисквалификация эксперта, сообщение в письменной форме РО, передача материалов в комиссию по этике ИРПО (ФО)

**2.4.7** В ходе Чемпионата сопровождающим несовершеннолетних конкурсантов запрещено их консультировать, разбирать ход выполнения конкурсного задания, осуществлять другие действия по получению конкурсантами каким-либо способом нерегламентированной информации, которая может способствовать получению преимущества.

Санкции: предупреждение, дисквалификация, сообщение о нарушениях в письменной форме РО, передача материалов в комиссию по этике ИРПО (ФО)

**2.4.8** Нарушение участниками Чемпионата запретов, установленных п. 2.3 влечет за собой в установленном порядке снижение баллов или обнуление результатов за модуль (модули), при выполнении которого (ых) допущено нарушение, а для экспертов – предупреждение или дисквалификацию.

### **3. Приложения**

Приложение №1 Инструкция по заполнению матрицы конкурсного задания

Приложение № 2 Матрица конкурсного задания компетенции «Торговое дело».



Приложение № 3 Инструкция по охране труда компетенции «Торговое дело».

Приложение №4. Чек-лист компетенции «Торговое дело».

Приложение № 5 Типовой кейс к Конкурсному Заданию компетенции «Торговое дело».

Приложение №5.1 Типовой кейс к Конкурсному Заданию Бухгалтерская отчетность ООО «Домашний Интерьер» (Hoff)

Приложение № 6 Рекомендованный комплекс упражнений