

Демонстрационный вариант

задания заключительного (очного) этапа
по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Категория участия: «Бакалавриат»
(для поступающих в магистратуру)

Время выполнения задания – 150 мин.

Максимальный балл - 100

1. Творческое задание по кейсу.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 65 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание - 45. Ответ на каждый вопрос задания оценивается в диапазоне 0-5 баллов. Односложные ответы без приведения аргументации не оцениваются.

Проблемная ситуация

Гимназии страны Мифландии столкнулись с проблемой: ученики выпускных классов перестали посещать учебные занятия в школе, что негативно сказывается на уровне их подготовки и результатах ЕГЭ.

Задание: Вы представляете Министерство образования Мифландии, и Вам нужно предложить меры по продвижению программы перехода на геймифицированное образование в 10 и 11 классах среди образовательных учреждений страны.

Напишите концепцию коммуникационной кампании по продвижению геймификации среднего образования на двухлетний период, включая:

- 1. Актуальность;**
- 2. цели и задачи кампании;**
- 3. ЦА;**
- 4. идеологемы/ключевые сообщения;**
- 5. инфоповоды и методы работы с ними;**
- 6. используемые каналы коммуникаций;**
- 7. инструменты реализации кампании;**
- 8. креативное наполнение кампании;**
- 9. законодательные возможности и ограничения.**

Критерии оценивания:

1. Полнота ответа:

- В обосновании актуальности PR-программы представлена общая характеристика ситуации на начало реализации кампании, описание проблемы, которую планируется решать, и особенности предлагаемой Программы.
- Сформулированы цель (описание позитивных изменений, которым будет способствовать реализация Программы) и задачи PR-коммуникаций (задачи для достижения этой цели, т.е. что будет достигнуто, что изменится в результате реализации Программы).
- Определены и описаны целевые аудитории коммуникационной кампании (на кого конкретно направлена Программа, даны характеристики основной и косвенной ЦА).
- Сформулированы идеологемы кампании.
- Предложены события, которые могли бы стать инфоповодами, описаны методы работы с ними.
- Определены каналы и инструменты коммуникации.
- Предложены варианты креативного наполнения кампании.
- Определены законодательные возможности и ограничения.

2. Профессиональные знания по разработке и проведению коммуникационных кампаний.

3. Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения.

4. Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора.

5. Общая эрудиция и знакомство с имеющимся опытом проведения коммуникационных кампаний.

6. Умение провести критический анализ ситуации.

7. Креативность предлагаемых решений.

Анализ предложенной Проблемной ситуации должен отражать личное мнение автора по излагаемому вопросу (т.е. оценочные суждения - мнения, основанные на авторских убеждениях или взглядах) с обоснованным привлечением соответствующего контекста. В работе должно присутствовать творческое начало (оригинальность подхода (новаторство, креативность)).

Ответ:

2. Решите задачу.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 10 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – **8**. Ответ на каждый вопрос задания оценивается в диапазоне 0-4 балла.

Критерии оценивания: полнота и правильность ответа, пояснение полученных результатов.

Ваша проектная команда собрала следующую информацию о возможных сроках выполнения работ по коммуникационному проекту, который вы будете реализовывать в далекой латиноамериканской стране:

Последовательность работ	Оптимистичное время продолжительности работ (a)	Наиболее вероятное время продолжительности работ (m)	Пессимистичное время продолжительности работ (b)
(1-2)	6	9	12
(1-3)	2	5	8
(1-4)	5	8	11
(2-5)	2	8	14
(3-6)	4	7	10
(5-7)	2	5	14
(6-7)	5	8	11
(4-7)	1	7	13

Решите данную задачу при помощи метода PERT (Program Evaluation and Review Technique).

1) Определите продолжительность проекта при 50% вероятности исполнения сроков проекта.

- 2) Предположим, что вы - очень не рискованный менеджер и хотели бы взяться за проект только при 98% вероятности исполнения сроков проекта. **Определите приемлемый для вас срок выполнения проекта.**

Ответ:

- 1) при продолжительности проекта **23 дня** вероятность исполнения проекта 50%.
- 2) при продолжительности проекта **29 дней** вероятность исполнения проекта 98%.

3. Решите задачу.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 10 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 9. Ответ на каждый вопрос задания оценивается в диапазоне 0-3 балла. Односложный ответ на 2 вопрос без приведения аргументации не оценивается.

Критерии оценивания: полнота ответа, использование профессионального языка, понимание ситуации, умение провести анализ ситуации и сделать элементарные расчеты.

В ассортименте торговой компании «Коньковый шаг» появились детские лыжные комплекты. Компания планирует потратить 3 500 000 рублей на рекламу в интернете нового товара.

На складе компании имеется 4 500 лыжных комплектов, которые предполагается реализовать в течение трех зимних месяцев.

Продажи лыжных комплектов ведутся только через сайт «market place» компании «Коньковый шаг» со специальной страницей заказа товара.

Маркетологом для понимания возможностей и оценки инструментов в течение декабря были закуплены 7 500 000 показов баннеров через RTB платформу при CPM = 74 рубля, кроме того маркетолог выделил 1 000 000 рублей на контекстную рекламу, при CPC = 160 рублей.

Дополнительно на стороннем сайте, посвященном детским спортивным мероприятиям, было куплено рекламное место с размещением в статике на декабрь за 480 375 рублей. Через некоторое время деньги, выделенные на баннерную рекламу, закончились, при этом CTR таргетированного RTB размещения составило 0,025%. Деньги на контекстную рекламу тоже закончились. По итогам месяца со стороннего сайта детских спортивных мероприятий было совершено 2135 переходов на страницу заказа товара.

Если известно, что только каждое пятое раскрытие страницы заказа товара лыжных комплектов сайта компании «Коньковый шаг» независимо от способа привлечения, приводит к покупке одного лыжного комплекта, то ответьте на следующие вопросы:

- 1) Какое количество лыжных комплектов может остаться на складе после первых маркетинговых активностей маркетолога?
- 2) Какой инструмент может быть выбран маркетологом для выстраивания дальнейших продаж и почему?
- 3) После выбора эффективного инструмента для выстраивания дальнейших продаж и исходя из оставшегося бюджета, определите количество лыжных комплектов, которые останутся нераспроданными.

Ответ:

1) 2 448 лыжных комплектов.

2) контекстная реклама, так как при контекстной рекламе переход на сайт обходится в 160 рублей, при статичном размещении – 225 рублей, при таргетированной баннерной - 296 рублей.

Или, другими словами, при контекстной рекламе покупатель обходится в 800 рублей, при статичном размещении на стороннем сайте 1125 рублей, а при таргетированной баннерной - покупатель обходится в 1480 рублей.

3) 617 лыжных комплектов.

4. Сравните понятия, обоснуйте ответ.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 8.

Критерии оценивания: Полнота и корректность ответа. Пояснение полученных результатов.

- Полный корректный ответ на поставленный вопрос - 8 баллов;
- неполный корректный ответ на поставленный вопрос- 4 балла;
- корректный ответ без необходимых пояснений - не более 1 балла.

Сравните два понятия из области медийного планирования на ТВ: «средняя частота» и «эффективная частота». Чем они отличаются друг от друга? Выберите один из вариантов, представленных ниже. Дайте теоретически аргументированное обоснование Вашей точки зрения.

- А) Одно и то же.
- Б) Средняя частота - это усредненная эффективная частота.
- В) Эффективная частота - это самая удачная средняя частота.
- Г) Это два абсолютно разных понятия.

Ответ: Г

Средняя частота: Среднее число контактов с рекламным сообщением для каждого человека, охваченного рекламной кампанией (т.е. получившего рекламное сообщение от одного до максимального количества раз).

Эффективная частота: Минимально допустимое число контактов с рекламным сообщением для осознанного восприятия рекламного сообщения, его запоминания и побуждения получателя к необходимым действиям.

5. Открытый вопрос. Дайте теоретически аргументированное обоснование Вашей точки зрения (не более 1000 знаков).

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 20 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 10.

***Критерии оценивания:** Полнота и корректность ответа. Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения. Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора.*

Бренд «Простоквашино» принадлежит компании «Данон». В отличие от некоторых других брендов компании («Растишка», «Активиа»), на упаковке «Простоквашино» нет логотипа «Данон». **Почему? Какой тип бренд-архитектуры используется в случае «Простоквашино»?**

Ответ: «Простоквашино» - российский бренд, предлагающий натуральные продукты. Его целевой рынок - традиционалисты. Такому бренду не нужны ассоциации с иностранной компанией, которые могли бы негативно повлиять на его имидж, сделав бренд менее натуральным, менее доступным и менее «нашим» в глазах потребителей. Тип бренд-архитектуры - индивидуальный бренд (или house of brands).

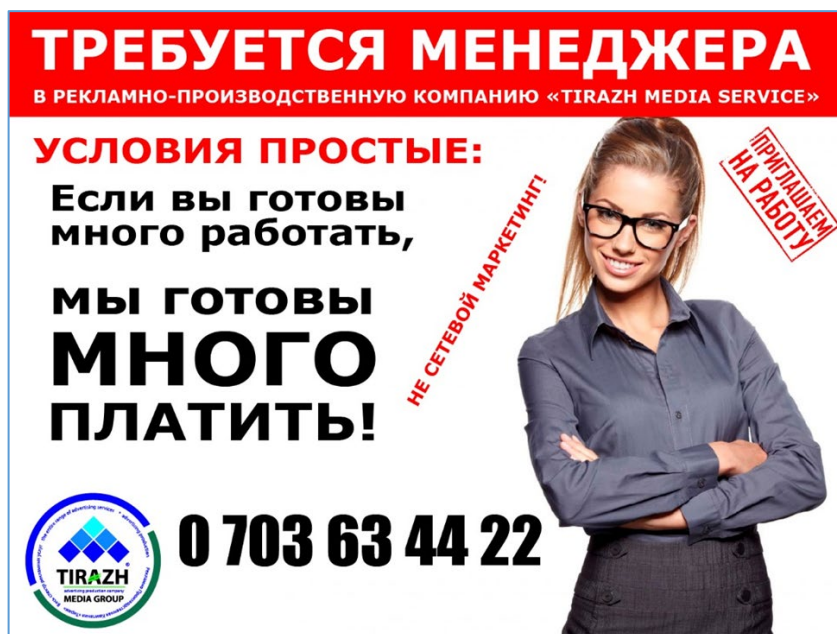
6. Открытый вопрос. Дайте теоретически аргументированное обоснование Вашей точки зрения.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 10.

Критерии оценивания: Полнота и корректность ответа. Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения. Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора.

Проанализируйте ниже представленное объявление по формуле эффективной рекламы AIDA в соответствии с каждой ее буквой. Есть ли ошибки в данном рекламном объявлении? Обоснуйте свой ответ.



Ответ:

А - Внимание. Внимание привлекает фотография девушки, выделенные крупным шрифтом слова «МНОГО ПЛАТИТЬ».

І - Интерес. Интерес к данному предложению вызывает сам факт приглашения на работу в качестве менеджера.

Д – Желание. Его могут сформировать указания на то, что предлагается работа в рекламном агентстве, что это не сетевой маркетинг, обещание оплаты труда, эквивалентной усилиям. Наличие у фирмы «солидного» логотипа косвенно свидетельствует о том, что это не фирма-однодневка.

А - Активность. Дан контактный телефон.

Ошибка допущена в начале объявления. Следовало написать или «Требуется менеджер», или «Требуются менеджеры», или «Ищем менеджера».

7. Задание на соотнесение. Дайте теоретически аргументированное обоснование Вашей точки зрения.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 10.

Критерии оценивания: Полнота и корректность ответа. Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения. Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора.

Вам предлагаются 4 случая распространения рекламы. **Соотнесите каждый случай с указанными в таблице характеристиками рекламной информации.** Пункты с характеристиками могут повторяться или остаться неиспользованными. **Обоснуйте свой ответ.**

Допустимая реклама	а. В Новый год после выступления Президента РФ в эфире «Первого канала» была показана праздничная реклама шампанского российского производства «Абрау-Дюрсо»
Нарушает ограничения законодательства, связанные с особенностями рекламы отдельных видов товаров или способов распространения рекламы	б. На отечественный рынок выводится новый БАД (биологически активная добавка) под торговым названием «Чудотвор». В каждом случае теле- радиорекламы и рекламы в печатных СМИ сопровождается предупреждением о том, что БАД не является лекарственным средством. В газете «Здоровье» приводятся мнения потребителей этого препарата. В одном из этих отзывов говорится, что «... курс профилактики и защиты ЧУДОТВОРОМ простой, плохая экология и стресс не будут поводами для беспокойства - сердце надежно защищено» .
Недостоверная реклама	в. В рекламе нового лекарственного препарата

2019/2020 учебный год
Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»

	«Горлоспас плюс» сообщалось, что «Горлоспас плюс» «быстро» борется с инфекцией и действует против сильной боли в горле быстро.
Нарушение отсутствует	г. Реклама телеканала «Муз-ТВ» содержит утверждение «Телеканал «Муз-ТВ» - главный музыкальный канал"

Ответ: а1; б2; в2; 3г