



Задания заключительного этапа (полуфинала)  
Всероссийской олимпиады студентов «Я – профессионал»  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Категория участия «Бакалавриат»

**Задание 1. Творческое задание**

*Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 60 минут*

*Максимальное количество баллов за выполненное задание – 15 баллов.*

Подготовьте макет текстового объявления для контекстной рекламы в «Яндекс.Директ» по запросу «Футзалки оригинал купить». Макет необходимо выполнить непосредственно в сервисе «Яндекс.Директ» и прикрепить снимок экрана, содержащий объявление. Снимок экрана необходимо обрезать под размер объявления в любом графическом редакторе. Текст на макете должен быть явно различимым. Для подготовки макета потребуется провести первичную настройку кампании и указать ссылку на сайт. Параметры первичной настройки кампании и ссылка устанавливаются произвольно и не оцениваются. Оценке подлежит только представленное объявление.

**Параметры продукта:** вы продаете оригинальную футбольную обувь, вашими преимуществами являются широкий ассортимент, наличие премиальных моделей известных брендов и сервис высокого уровня, а ключевой недостаток – высокая цена.

№	Оцениваемые параметры в кейсе	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1.	Знание принципов и технических требований подготовки контекстных объявлений	4	0
2.	Грамотность и аккуратность выполненного макета	3	0
3.	Понимание потребностей и особенностей целевой аудитории	3	0
4.	Применение всего спектра возможностей для размещения текста	2	0
5.	Ориентация сообщения на параметры продукта	3	0

**Шкала оценивания каждого параметра:**

4/3/2 балла – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;

2/1 балл – оцениваемый параметр присутствует в решение подзадачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.



## Задание 2. Творческое задание

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 30 минут

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 10 баллов.

Перед вами бриф сервисной рассылки. Ознакомьтесь с ним. Согласно брифу, вам необходимо в текстовом формате составить сервисную рассылку.

Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 10 баллов.

### Бриф для сервисной рассылки

Что должно быть отражено	Шаблон
<i>Тип сервисной рассылки: обратная связь</i>	<b>Общая информация</b>
<i>Клиент</i>	Сеть книжных магазинов «Бутик букв». УТП компании – подбор книги книжным стилистом в соответствии с запросами покупателя.
<i>О чем говорим в письме?</i>	Просим покупателей, принявших участие в акции, оценить формат и реализацию акции «Mystery book».
<i>Суть проведенной акции, её механика</i>	<p>Держатели карт «Бутика букв» с 5 по 10 апреля 2024 года могут принять участие в акции «Mystery book» во всех офлайн-магазинах сети. Клиенты покупают книгу по описанию на обложке, не зная, какое именно произведение спрятано внутри. Цена книг фиксированная – 500 рублей.</p> <p>Участвующие в акции книги являются бестселлерами 2023 года, ТОП составлен книжными стилистами сети магазинов в соответствии с покупательскими запросами клиентов. Цены спрятанных книг варьируются от 250 до 2500 рублей.</p> <p>Чтобы принять участие в акции, необходимо быть держателем карты магазина «Бутик букв», а также посетить офлайн-точку в указанные сроки акции. Купленные во время акции произведения возврату и обмену не подлежат.</p>
<i>Особенности акции</i>	Цель акции – подчеркнуть важность работы книжного стилиста. Подсветить УТП компании.



Целевая аудитория	Женщины с семейными ценностями (70%), молодежная аудитория (30%)
Цели письма	Получение обратной связи от активных участников акции для оценки реализованной кампании.

Загрузите полученный результат в формате doc(x), нажав на кнопку «выбрать». Обратите внимание! У вас есть всего одна попытка, чтобы загрузить файл.

В задании оценивается **структура сервисного письма** – расположение и текстовое оформление хедера, прехедера, тела и футера, а также уместность опциональных блоков письма. Также необходимо учитывать специфику компании, целевую аудиторию и соответственно TOV.

Критерии оценивания: Каждый структурный элемент (тема, прехедер, шапка, баннер, тело письма, кнопки и футер) оценивается как корректный или некорректный с учетом реализации в нем следующих требований:

1. Соответствие структурного фрагмента текста заданному формату;
2. Полнота раскрытия информации (учитывается заданный тип письма);
3. Связность и цельность, логичность, понятность и доступность (доходчивость) текста.

№	Оцениваемые параметры задачи	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	Соответствие структуры текста заданному формату	2	0
2	Полнота раскрытия информации	2	0
3	Связность и цельность, логичность, понятность и доступность (доходчивость) текста	3	0
4	Грамотность	1	
5	Стилистическое соответствие заданным параметрам в брифе	2	

#### Шкала оценивания каждого параметра:

1/2/3 балла (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен полностью – корректно реализован соответствующий структурный фрагмент;

1/2 балла – оцениваемый параметр отражен частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

#### Задание 3. Кейс «Египет: PR-кампания по восстановлению спроса на курорты Красного моря»



*Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 90 минут*

*Максимальное количество баллов за выполненное задание – 20 баллов.*

*Задание направлено на разработку антикризисной PR-кампании, направленной на восстановление спроса на туры в Египет после серии нападения акул на туристов.*



### **Описание ситуации.**

20.06.2023 года туристический сезон в Египте в очередной раз оказался под угрозой срыва. После двух нападений акул на плавающих в мелководье людей в Хургаде туристы начали массово отказываться от путевок и требовать возврат денег. После некоторого затишья и относительного восстановления спроса 13.09.2023 гражданка Египта пострадала в результате нападения акулы на побережье города Дахаб на Синайском полуострове. Эти события крайне негативно повлияли на ситуацию с продажами туров в Египет. Спрос на туры резко упал, продажи значительно сократились. Это поставило под удар туристическую отрасль. Власти Египта достаточно быстро среагировали на проблему. Сначала был введен полный запрет на купание в море, а все пляжи были закрыты. Затем, туристические власти страны отчитались о мерах по противодействию нападению хищников на людей. Среди прочих, установка заградительных сеток в море и установка отпугивающих звуковых установок от акул. Запрет на купание был снят.

Важно учесть, что туристические власти РФ, Роспотребнадзор РФ и МИД РФ не рекомендовали российским туристам воздержаться от поездок на курорты Красного моря. Направление остается открытым и безопасным с точки зрения официальных властей РФ. Опасения туристов носят скорее субъективный характер. Однако, туристическая общественность России скептически отреагировала на заверения властей Египта о безопасности. Сезон ЗИМА 2023-2024 был испорчен. Туроператорам пришлось снимать ряд полетных программ, сильно снижать цены на туры для поддержания продаж. По предварительным оценкам Египет недополучит около 45.000 российских туристов.



### **Проблематика.**

Срыв сезона ставит под удар как Египетский, так и крупный туроператорский и турагентский бизнесы России. Российские туроператоры заранее выкупили большие квоты мест в отелях, а также заключили контракты с авиакомпаниями на выполнение рейсов между городами России и курортами Египта. Для российского туроперейтинга это большие финансовые издержки и потеря одного из самых массовых зимних направлений. Для турагентов это потеря большой составляющей в структуре продаж, а значит, большая упущенная прибыль. Сезон продаж ЗИМА 2023-2024 уже в разгаре, полетные программы скорректированы, изменений ждать не приходится. Важно восстановить имидж Египта как безопасного направления перед будущим зимним сезоном 2024-2025.

### **Задание.**

Разработать план антикризисной PR-кампании, который направлен на повышение спроса со стороны российского туриста на туры в Египет. Целевая аудитория PR-кампании – российские туристы всех возрастов, а также турагенты, которые непосредственно занимаются реализацией туров в городах вылета: Казань, Уфа, Екатеринбург. Заказчик PR-кампании – туристический офис Арабской Республики Египет в России. Общий бюджет: 120.000.000 (Сто двадцать миллионов) рублей.

Необходимо разработать: комплексную концепцию PR-кампании, а также проект медиа-плана на ее основе с учетом бюджета заказчика. Сроки реализации: 01.06.2024-31.08.2024. Основная цель: восстановление, генерация и поддержание спроса в сезоне продаж ЗИМА 2024-2025.

### **Критерии оценивания.**

1. Цели и задачи антикризисной PR-кампании адекватны проблематике и позволяют разрешить кризисную ситуацию;
2. Предложенные антикризисные мероприятия позволяют решить проблему;
3. Представленный проект медиа-плана работает на решение задач PR-кампании, адекватен современным реалиям медиа рынка, детализирован, логичен и достаточно проработан;
4. Актуальность, оригинальность и туристская ориентированность предлагаемых решений
5. Присутствует логика изложения материала – внутреннее смысловое единство, согласованность представленных решений, их обоснованность и детальная проработка;

<b>№</b>	<b>Оцениваемые параметры в кейсе</b>	<b>Оцениваемый параметр присутствует</b>	<b>Оцениваемый параметр отсутствует</b>
----------	--------------------------------------	--	---



6.	Цели и задачи антикризисной PR-кампании адекватны проблематике и позволяют разрешить кризисную ситуацию	3	0
7.	Предложенные антикризисные мероприятия позволяют решить проблему	4	0
8.	Представленный проект медиа-плана работает на решение задач PR-кампании, адекватен современным реалиям медиа рынка, детализирован, логичен и достаточно проработан	6	0
9.	Актуальность, оригинальность и туристская ориентированность предлагаемых решений	4	0
10.	Присутствует логика изложения материала – внутреннее смысловое единство, согласованность представленных решений, их обоснованность и детальная проработка	3	0

#### Шкала оценивания каждого параметра:

6/5/4/3 балла – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;

3/2/1 балл – оцениваемый параметр присутствует в решение задачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

#### Задание 4. Кейс "Achers"

*Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 90 минут*

*Максимальное количество баллов за выполненное задание – 20 баллов.*

Новосибирский бренд Achers (<https://chers.ru/>) был основан Катериной Черниговой в 2013 году. Компания начала свою деятельность с продажи свитшотов с оригинальными героями через интернет. С тех пор бренд значительно расширил свой ассортимент и сегодня предлагает более 300 моделей одежды. Клиентская база бренда насчитывает около 5 000 постоянных покупателей, проживающих в 50 городах по всему миру. Каждая отправляемая посылка оформляется вручную и персонально. При открытии посылки клиент обнаруживает именную открытку с теплыми личными пожеланиями и благодарностью за выбор продукции бренда.

В 2015 году был открыт первый розничный магазин в Новосибирске, а в 2016 году компания начала предоставлять франшизы. "В дизайне одежды для меня всегда важен ответ на вопрос: 'Надела бы я это сама?'. Именно поэтому каждое изделие проходит строгий контроль качества. Благодаря производству в России, мы постоянно поддерживаем высокий стандарт качества для каждого изделия. Все наши коллекции вдохновлены путешествиями, образами ACHERS GIRLS – наших клиенток, и, конечно же, собственным видением моды. Благодаря сочетанию этих компонентов, наши модели легко сочетаются



друг с другом, позволяя каждой девушке найти что-то уникальное", – так заявляет владелица бренда на сайте компании.

#### Задачи кейса:

1. Изучите маркетплейсы и определите на каком из существующих будет наиболее перспективно представить товар данной компании, поясните свой ответ.
2. Создайте эталонную карточку товара с описанием и визуалом на один любой товар.
3. Пропишите два скрипта для ответов на отзывы на маркетплейсе: один скрипт для позитивных отзывов о другой для негативных.

#### Критерии оценки:

1. Проведён анализ маркетплейсов, дан аргументированный ответ на каком маркетплейсе необходимо представить товар.
2. Создан макет эталонной карточки товара с описанием и визуалом.
3. Прописаны два скрипта для ответов на отзывы на маркетплейсе: один скрипт для позитивных отзывов и другой для негативных

#### Первое задание:

№	Оцениваемые параметры творческого задания	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	Исследованы не менее двух маркетплейса	2	0
2	Исследование маркетплейсов проведены не менее чем по трём параметрам	2	0
3	Аргументирован выбор наиболее перспективного маркетплейса для продажи товара компании	2	0
4	Полнота и корректность ответа	1	0
5	Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения	1	0

#### Шкала оценивания каждого параметра:

4 балла (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;

2 балла – оцениваемый параметр присутствует в решение подзадачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

#### Второе задание:





№	Оцениваемые параметры творческого задания	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	Создано описание карточки товара для размещения на маркетплейсе, с учетом специфики товара и целевой аудитории	2	0
2	Создан визуал карточки товара для размещения на маркетплейсе, с учетом специфики товара и целевой аудитории	2	0
3	Аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора при создании текстовой и визуальной части карточки товара	2	0
4	Полнота и корректность ответа	1	0
5	Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения	1	0

**Шкала оценивания каждого параметра:**

4 балла (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;

2 балла – оцениваемый параметр присутствует в решение подзадачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

**Третье задание:**

№	Оцениваемые параметры задания	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	Прописан скрипт ответов на отзывы на маркетплейсе для позитивных отзывов	1	0
2	Прописан скрипт ответов на отзывы на маркетплейсе для негативных отзывов	1	0
3	Полнота и корректность ответа	1	0
4	Использование профессиональных терминов, общая грамотность и научный стиль изложения	1	0

**Шкала оценивания каждого параметра:**





2 баллов (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;

1/0,5 балла – оцениваемый параметр присутствует в решение подзадачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

## Задание 5. Кейс “ OmegaIT”

*Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 90 минут*

*Максимальное количество баллов за выполненное задание – 20 баллов*

"OmegaIT" (<https://omegait.ru/>) - это digital-агентство полного цикла, специализирующееся на предоставлении комплексных цифровых решений для бизнеса. Опытная компания с 8-летним опытом работы. Компания оказывает услуги в области разработки сайтов (от 70 000 рублей), SMM (от 35 000 рублей), SEO-оптимизации (от 35 000 рублей), комплексного маркетинга (от 80 000 рублей) и т.д., помогая клиентам достичь онлайн-успеха. Сайт компании хорошо проработан, информация структурирована, размещена форма онлайн-заявки, представлены кейсы, конкурентные преимущества, а также отзывы клиентов. У компании имеется аккаунт в социальной сети ВКонтакте, на котором насчитывается небольшое количество подписчиков, а также отмечается их слабая активность.

Руководство выделяет три основных сегмента целевой аудитории

Наименование сегмента	Характеристика сегмента
Стартаперы и предприниматели:	Молодые предприниматели, которые только начали свой бизнес, ищут помощь в создании веб-сайта, внедрении интернет-маркетинга и продвижении своих идей и продуктов. Их основной целью является быстрый старт и наличие присутствия в сети.
Средние и крупные компании с бюджетами	Имеют более крупные бюджеты и интересуются сложными решениями для оптимизации процессов и масштабирования бизнеса. Желают укрепить свои позиции на рынке и повысить уровень конкурентоспособности.
Штатные маркетологи - руководители	Ищут партнера для сотрудничества и выполнения специфических проектов. Цель - повышение эффективности рекламных кампаний и достижение лучших результатов.

**Задания кейса:**



1. Определите, на какой сегмент целевой аудитории необходимо продвигать во ВКонтакте?
2. Сформулируйте и обоснуйте цель продвижения во ВКонтакте.
3. Разработайте контент-план на 2 недели с указанием даты, времени, тематики и описанием формата и визуала контента, с учетом разнообразия форматов и типов контента (учитывая их уместность).
4. Пропишите оффер в соответствии с формулой 4 U.
5. Напишите пост-знакомство для ВКонтакте.

### Критерии оценки:

1. Определен наиболее перспективный сегмент целевой аудитории для продвижения во ВКонтакте.
2. Сформулирована цель продвижения во ВКонтакте.
3. Разработан рубрикатор публикаций сообщества.
4. Прописан оффер по формуле 4U.
5. Написан пост-знакомства в соответствии с требованиями.

### Первое задание:

№	Оцениваемые параметры творческого задания	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	определение перспективного сегмента целевой аудитории	1	0
2	аргументированность, обоснованность и внутренняя стройность позиции автора	1	0

### Шкала оценивания каждого параметра:

- 1 баллов (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;
- 0,5 балла – оцениваемый параметр присутствует в решение подзадачи частично.
- 0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

### Второе задание:



№	Оцениваемые параметры творческого задания	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	формулировка цели продвижения во ВКонтакте логична и не противоречит стратегическим целям организации	1	0
2	полнота и корректность ответа	1	0

**Шкала оценивания каждого параметра:**

1 балл (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;

0,5 балла – оцениваемый параметр присутствует в решение подзадачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

**Третье задание:**

№	Оцениваемые параметры задания	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	сформированный контент-план на 2 недели	2	0
2	контент-план содержит не менее 5-ти тем	1	0
3	сформированный контент-план содержит не менее 3-х форматов контента	1	0
4	выбранные темы, виды и форматы контента позволяют довести ключевые сообщения до аудитории	1	0
5	актуальность тем, видов и форматов контента	1	0

**Шкала оценивания каждого параметра:**

2/1 балла (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;

1/0,5 балла – оцениваемый параметр присутствует в решение подзадачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

**Четвертое задание:**



№	Оцениваемые параметры творческого задания	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	сформулированный оффер соответствует позиционированию компании	2	0
2	сформулированный оффер отражает УТП компании	1	0
3	сформулированный оффер учитывает потребности перспективной ЦА	1	0
4	оффер сформулирован по заданной формуле	1	0
5	полнота и корректность ответа	1	0

### Шкала оценивания каждого параметра:

4 балла (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;

2 балла – оцениваемый параметр присутствует в решение подзадачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

### Пятое задание:

№	Оцениваемые параметры в кейсе	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	выделена ключевая мысль	1	0
2	связность и цельность, логичность, понятность и доступность (доходчивость) текста	1	0
3	выбор наиболее эффективного tone of voice	1	0
4	полнота и корректность ответа	1	0

### Шкала оценивания каждого параметра:

1 баллов (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен в целом по решению подзадачи;

0,5 балла – оцениваемый параметр присутствует в решение подзадачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.

### Задание 6. Задача.



*Рекомендуемое время для выполнения задания: не более 60 минут.*

*Максимальное количество баллов за выполненное задание – 15 баллов.*

*Односложные ответы без приведения аргументации не оцениваются.*

Российская фармацевтическая компания выводит на рынок России новый противовирусный препарат (безрецептурный). При этом рынок противовирусных препаратов представлен более чем 90 торговыми марками, большинство из которых являются безрецептурными, а значит прямая реклама не запрещена законодательно, что создает высокий клаттер при коммуникации с конечным потребителем. Противовирусные препараты обладают схожими эффектами. Острые респираторные вирусные инфекции зависят от сезонности и уровня заболеваемости.

Учитывая особенности фармацевтического рынка, компании необходим комплексный подход к продвижению себя, но в то же время существует множество запретов, неисполнение которых может привести покупателя в заблуждение, что скажется на его здоровье, а значит высоки требования к контенту, экспертизности.

**Цель рекламной кампании:**

Необходимо проинформировать целевую аудиторию (женщины, 25-44 лет) о появлении нового противовирусного препарата.

**Перед медиаагентством были поставлены следующие задачи:**

- охват целевой аудитории не менее 70%
- увеличение узнаваемости бренда среди целевой аудитории 25-45 лет
- привлечение новых покупателей
- формирование имиджа современного эффективного препарата.

**Период рекламной кампании:**

С января 2024 года – по декабрь 2024 г.

**Маркетинговой компанией было проведено исследование, которое позволило сделать следующие выводы:**

- задачу по охвату аудитории на эффективной частоте стоит рассматривать в границах покупательского цикла. Для выбранного препарата цикл покупки составляет 50 дней. Оптимальная длительность флайта для фармбренда — 7 недель.

- наличие в системе продвижения дополнительного звена – квалифицированного медицинского представителя, влияющего на врача или фармацевта;
- недостаточная осведомлённость покупателя о продукте;
- эффективная частота б.

**Решение:**

Для рекламной кампании была выбрана стандартная целевая аудитория – женщины от 25 до 45 лет, работающие, имеющие семью и принимающие решение о покупке препаратов для себя и для членов семьи.

Для такой широкой аудитории и решения поставленных задач необходимо использовать охватные каналы. Проведя анализ уровня доверия к различным медиа со стороны целевой аудитории, пришли к выводу, что в большинстве случаев сегодня это будет ТВ, наружная реклама и интернет. Наружная реклама будет использована как канал оптимизатор. Параллельно необходимо провести глубокие промо в аптечных сетях, они обеспечивают двух- и трехкратный рост продаж за единицу времени.

Таким образом решаем задачи и достигаем цель рекламной кампании.

Медиаагентство выбрало для рекламной кампании города миллионники (ТОП-5).

**Исходные данные:**

Так, рекламу планируют разместить в городе Москва (На 1 января 2024 численность населения (постоянных жителей) Москвы составляет 13 104 193 человека). К целевой группе, согласно исследованию, относятся 1 167 584 женщин (25-34 лет) и 1 052 267 женщин (35-44 лет) проживающих в городе Москва, всего на 1 января 2024 г. постоянно в Москве проживают 7 247 929 женщин. Рекламная кампания планируется двумя флайтами (первый флайт - 3 недели, второй флайт - 4 недели) в течении года. При составлении медиаплана, использовали рекламу на ТВ и наружную рекламу (как охватные каналы), Интернет (работа над лояльностью).

Реклама была размещена на трех телевизионных каналах во время показа сериалов.

Канал, программа	Время выхода рекламного сообщения	Рейтинг программы среди целевой группы, %	Рейтинг программы среди базовой аудитории, %	Количество показов в неделю	Стоимость одного пункта рейтинга
Канал «Домашний»					
Турецкий сериал «Ворон»	18:00-19:00	0,76	0,82	24	12 000



Канал «ТВЗ»					
Турецкий сериал «Ранняя пташка»	19:00-20:00	0,71	0,79	28	9 800
Канал «Суббота»					
Турецкий сериал «Зимиродок»	21:00-22:00	0,79	0,84	32	17 100

**Определить:**

1. Определите общую стоимость затрат для рекламодателя. (Необходимо отразить решение и ответ)
2. Определите охват рекламной кампании на телевизионных каналах. (Необходимо отразить решение и ответ)
3. Определите среднюю частоту. (Необходимо отразить решение и ответ)
4. Определите были ли выполнены задачи, поставленные перед медиаагентством. Ответ обоснуйте.

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

Задание предлагает участнику решить задачу и обосновать свое решение.

Задание оценивается в 10 баллов. Время на выполнение не более 60 минут.

№	Оцениваемые параметры задачи	Оцениваемый параметр присутствует	Оцениваемый параметр отсутствует
1	использование профессионального языка	3	0
2	умение провести анализ ситуации	3	0
3	сделать элементарные расчеты	9	0

**Шкала оценивания каждого параметра:**

4/9 балла (максимальный балл по параметру) – оцениваемый параметр отражен в целом по решению задачи;

1/3 балла – оцениваемый параметр присутствует в решение задачи частично.

0 баллов – оцениваемый параметр отсутствует.