

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»**

**Методические рекомендации по подготовке к практическому этапу  
Московского конкурса межпредметных навыков и знаний  
«Интеллектуальный мегаполис. Потенциал»  
в номинации «Медиакласс»  
по направлению «Медиа»**

**Москва  
2024/2025**

## Содержание

Введение	3
Цели и задачи	5
Тематическое содержание	7
Методика оценивания	10
Разбор демонстрационного варианта конкурсных заданий	14
Потенциальные трудности и ошибки при выполнении заданий	21

## Введение

Материалы практического этапа Московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиакласс» (далее конкурс) предназначены для оценки уровня практической подготовки выпускников, обучающихся по программе предпрофессионального образования «Медиакласс». Содержание практического этапа конкурса базируется на программах двух курсов: «Технологии медиапроизводства» и «Журналистика и медиа». Эти дисциплины включены в учебный план школьников, которые проходят обучение по программе проекта предпрофессионального образования «Медиакласс». В 2024/2025 учебном году конкурсный вариант будет включать 10 заданий. Среди них будут задания с выбором одного варианта ответа, задание на сопоставление разных категорий, а также вопросы, предполагающие самостоятельное написание краткого или развернутого ответа на вопросы.

Цель методических рекомендаций — обозначить общие рамки и дать советы для подготовки учащихся к прохождению конкурсного испытания. Документ содержит пояснения к решению пяти заданий из демонстрационного варианта, критерии оценки ответов, разбор типичных ошибок, а также советы по подготовке и прохождению конкурсных испытаний. Обращаем внимание, что настоящий документ посвящен рассмотрению конкурсных заданий, разработанных по программе курса «Технологии медиапроизводства» (задания 1–5 демонстрационного варианта). Разбор заданий 6–10 размещен в отдельном документе на сайте конкурса.

Методические рекомендации могут быть использованы как учителями, так и учащимися для подготовки к конкурсу. Данный документ не является учебным пособием.

При создании структуры конкурсных заданий использовались темы, включенные в программу курса «Технологии медиапроизводства» для 10 и 11 классов.

Кратко вопросы можно разделить по следующим темам:

### **Вопрос 1. Базовые понятия медиасферы и история развития медиатехнологий.**

Участники конкурса должны знать историю развития медиатехнологий, оказавших влияние на современное состояние медиасферы, уметь соотносить ключевые изобретения с их создателями, а также разбираться в базовых терминах и процессах медиапроизводства.

### **Вопрос 2. Медиарынок и медиакомпании.**

Проверяется знание крупных российских медиакомпаний и медиапроектов. Важно уметь ориентироваться в медиaprостранстве, знать ключевые российские медиакомпании, уметь характеризовать их деятельность, описывать основные технологические процессы

производства и распространения контента, а также знать, какие специалисты работают в медиаиндустрии и что входит в их профессиональные обязанности.

**Вопрос 3. Базовые процессы создания и распространения контента.**

Проверяется знание базовых понятий в медиаиндустрии и инструментов, которые используются при производстве и распространении контента, включая рекламные сообщения. Проверяется умение различать и описывать основные процессы производства контента и функционирования медиасферы.

**Вопрос 4. Создание и продвижение медиапродукта.**

Необходимо знать основные процессы производства и размещения рекламных сообщений, инструменты продвижения контента, понимать особенности выбора платформы для размещения информационного, развлекательного и рекламного контента под разные цели и для разных целевых групп. Знать базовые принципы производства фото-/видео- и графической продукции.

**Вопрос 5. Исследования аудитории.**

Участники решают практическое задание, направленное на проверку умений анализировать аудиторию медиапроекта, составлять портрет пользователя и использовать эти данные для тестирования медиапродуктов базовыми исследовательскими методами.

## Цели и задачи

**Целью** практического этапа Московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиакласс» в части заданий 1–5 является проверка знаний и навыков учащихся, полученных в рамках освоения курса «Технологии медиапроизводства».

### Задачи:

1. Проверить знания основных производственных процессов, развития технологий и особенностей функционирования медиасферы.
2. Оценить умения ориентироваться в основных современных тенденциях развития медиаиндустрии и технологического производства, распространения контента.
3. Проверить умения анализировать аудиторию медиа и применять свои знания к планированию коммуникационной детальности и созданию своих медиапроектов.

Для выполнения поставленных задач учащийся должен:

### Знать

- историю развития медиатехнологий и их влияние на современную медиасферу;
- базовые термины медиапроизводства и функционирования медиа;
- основные процессы производства контента: фото-, видео-, аудиопродукции;
- принципы работы современных медиакомпаний и специфику функционирования медиаиндустрии;
- особенности рекламы как вида медиапродукции;
- методы исследования аудитории и анализа медиапотребления;
- способы продвижения контента на различных платформах, включая социальные сети.

### Уметь

- соотносить ключевые изобретения и технологии с их создателями;
- описывать основные процессы медиапроизводства и различать их по видам медиа;
- разрабатывать рекламные сообщения с учетом целевой аудитории и платформы, учитывать принципы создания и распространения контента;
- определять формат и тематику контента под цели коммуникации;

- выделять сегменты аудитории и учитывать различные характеристики аудитории при создании контента;
- создавать и адаптировать мультимедийный контент для размещения на различных платформах в интернет-среде.

### **Владеть**

- навыками работы с различными медиаплатформами, включая социальные сети;
- способностью адаптировать контент под разные медиаплатформы и форматы;
- умением разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения контента;
- базовыми методами анализа аудитории медиа.

## Тематическое содержание

№ задания	Выбор задания для решения	Уровень сложности	Уникальные кодификаторы Конкурса	Контролируемые требования к проверяемым умениям	Балл
1	-	Базовый	1.1 Базовые понятия медиасферы 1.2 История развития технологий в медиасфере. Их современное состояние	Знать историю развития технологий, которые повлияли на текущее состояние медиасферы. Уметь соотносить ключевые изобретения в медиасфере с именами их создателей. Знать базовые термины и уметь различать и описывать основные процессы производства контента и функционирования медиасферы.	2
2	-	Базовый	1.3 Специфика работы современных медиаконпаний	Знать организационные структуры медиаконпаний и ключевые особенности функционирования медиарынка. Знать спектр современных профессий в медиаиндустрии и специфику профессиональных обязанностей медиаспециалистов. Уметь ориентироваться в медиапространстве, знать ведущие российские медиаконпаний на рынке и уметь характеризовать их деятельность на разных информационных платформах.	2
3	-	Повышенный	1.1 Базовые понятия медиасферы 1.4 Исследования аудитории медиа и организация работы медиа по результатам исследования 1.5 Формирование лояльной аудитории 1.8 Продвижение контента СМИ 1.9 Реклама как особый вид медиапродукции 2.1 Производство печатной продукции 2.2 Понятие графического дизайна 2.3 Производство фотопродукции 2.4 Производство видеопродукции 2.5 Телевизионное вещание 2.6 Технологии вещания 2.7 Звукозапись 2.8 Специфика подкастов 2.9 Радиовещание 2.10 Вещание в интернете 2.11 Интернет-технологии	Знать базовые термины и уметь различать и описывать основные процессы производства контента и функционирования медиасферы. Знать основные технологические процессы и форматы производства и распространения контента. Знать основные инструменты, используемые при производстве контента различных типов. Уметь различать технологические процессы в зависимости от вида медиа. Понимать особенности традиционной и цифровой дистрибуции контента. Знать базовые принципы производства и организации процесса создания фото- и видеопродукции, графической и печатной продукции, производства аудиопродукции, в том числе подкастов, радиовещания, телевизионного вещания и вещания в интернете. Знать современные форматы видеоконтента. Уметь описывать целевую аудиторию и особенности медиапотребления	7

№ задания	Выбор задания для решения	Уровень сложности	Уникальные кодификаторы Конкурса	Контролируемые требования к проверяемым умениям	Балл
			2.12 Социальные сети как платформа новых медиа 2.14 Производство медиаконтента и презентация проекта	разных социально-демографических групп.	
4	-	Повышенный	1.6 Связи с общественностью 1.7 Пресс-службы 1.8 Продвижение контента СМИ 1.9 Реклама как особый вид медиапродукции 2.2 Понятие графического дизайна 2.3 Производство фотопродукции 2.4 Производство видеопродукции 2.11 Интернет-технологии 2.12 Социальные сети как платформа новых медиа 2.13 Блоги, агрегаторы	Знать основные процессы производства и размещения рекламных сообщений разного формата. Знать основные виды рекламных сообщений. Знать основные форматы распространения контента, в том числе цифрового контента в интернет-среде и в социальных сетях. Понимать особенности выбора платформы для размещения рекламы под разные цели и целевые группы. Знать базовые принципы производства фото-/видео- и графической продукции. Знать современные форматы контента в социальных сетях. Уметь составлять рекламные сообщения с учетом формата и особенностей различных медиаплатформ, в том числе социальных сетей.	10
5	-	Повышенный	1.4 Исследования аудитории медиа и организация работы медиа по результатам исследования 1.5 Формирование лояльной аудитории	Уметь определять релевантные методы исследования. Уметь составлять базовые вопросы для опросов аудитории. Знать основные понятия медиаисследований и работы с аудиторией медиа. Выбирать подходящие инструменты продвижения под различные сегменты аудитории. Планировать коммуникацию с аудиторией и составлять сообщения с учетом формата платформы и тенденций восприятия контента целевой группой.	9



**Регламент проведения практического этапа  
Московского конкурса межпредметных навыков и знаний  
«Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиакласс»  
по направлению «Медиа»**

Практический этап конкурса проводится в очной дистанционной форме, при которой участники очно находятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением. Контроль за соблюдением правил осуществляется за счет технологий прокторинга и/или постпрокторинга. Во время выполнения конкурсных заданий строго соблюдается регламент проведения конкурса. Участники конкурса не могут пользоваться справочными материалами, подготовленными самостоятельно или найденными в сети Интернет во время прохождения испытания.

На выполнение заданий практического этапа конкурса в 2024/2025 учебном году отводится 120 минут. В течение этого времени каждый конкурсант самостоятельно планирует, как распределить свое время для выполнения всех 10 заданий, которые можно решать в любом порядке.

В день проведения практического этапа каждый участник получает доступ к уникальному варианту, состоящему из 10 заданий. Формат заданий включает как закрытые вопросы (с выбором одного или нескольких вариантов ответа), так и открытые, предполагающие краткие или развернутые ответы. По завершении времени на выполнение заданий ответы передаются на проверку экспертам.

Обращаем ваше внимание на то, что платформа, на которой проходит конкурсное испытание, позволяет участникам вносить изменения в ответы как на закрытые вопросы, так и на открытые.

Консультации по техническим и организационным вопросам, связанным с регистрацией, загрузкой паспорта, подключением камер для прокторинга, работой в системе и т.п., осуществляет Московский центр качества образования Департамента образования и науки г. Москвы (ГАОУ ДПО МЦКО).

## Методика оценивания практико-ориентированных заданий

Максимальный балл за выполнение 10 заданий — 60 баллов. Для получения максимального балла за практический этап конкурса необходимо дать верные ответы на все задания. Задание считается выполненным, если ответ участника совпал с эталоном. Система оценивания каждого задания и критерии оценивания открытых вопросов представлены в текущем разделе методических рекомендаций.

**Задание 1.** 2 балла.

**Задание 2.** 2 балла.

**Задание 3.** 7 баллов.

**Задание 4.** 10 балла.

**Задание 5.** 9 баллов.

Итого 30 баллов за 5 заданий.

Участник конкурса получает вариант, в котором содержится 10 заданий. Каждое задание предполагает выбор одного или нескольких вариантов ответа, либо необходимость написать краткий или развернутый ответ на вопросы из задания. В конкурсном варианте задания могут располагаться в любом порядке, при этом структура заданий конкурсных вариантов у каждого участника идентична и соответствует демонстрационному варианту.

*Задания 1 и 2* оцениваются системой автоматически. Задания 3, 4, 5 проверяются экспертами согласно критериям, представленным ниже.

*Задание 3.* За каждый правильный ответ начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов, которое можно получить за это задание — 7 баллов. Ответ проверяется экспертами вручную без учета регистра и опечаток в слове. В случае опечатки или неправильного склонения или спряжения слова, а также употребления синонимичного термина в случаях, где это уместно, ответ будет засчитан.

*Задание 4.*

Пояснение для проверяющего:

Оценка выставляется по 4-м критериям:

Пункт № 1 — максимально 2 балла;

Пункт № 2 — максимально 2 балла;

Пункт № 3 — максимально 3 балла;

Пункт № 4 — максимально 3 балла.

Кол-во баллов	3	2	1	0
Пункт № 1	—	Цель определена и в полной мере соответствует информации в кейсе.	Цель определена, но не соответствует в полной мере информации в кейсе (например, участник указывает второстепенную цель).	Цель не определена или определена неверно.
Пункт № 2	—	Формат контента определен. Подробно описан. Соответствует информации в кейсе.	Формат контента определен, но не соответствует информации в кейсе (к примеру, участник выбирает формат, который реализуем на заданной платформе, но не соответствует данным из кейса).	Формат контента не определен или определен неверно (к примеру, в качестве формата участник выбирает прямой эфир, но указанная в кейсе площадка не имеет функций для проведения эфира).
Пункт № 3	В ответе приведено 3 или более релевантных требования, которые:  1. соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «требования к визуалу» участник приводит требования к фото- или видеоизображению, а не к тексту);  2. соответствуют информации в кейсе (в ответе на вопрос участник опирается на информацию из кейса).	В ответе приведено 2 релевантных требования, которые:  1. соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «требования к визуалу» участник приводит требования к фото- или видеоизображению, а не к тексту);  2. соответствуют информации в кейсе (в ответе на вопрос участник опирается на информацию из кейса).	В ответе приведено только 1 релевантное требование, которое:  1. соответствует заявленному пункту (к примеру, в пункте «требования к визуалу» участник приводит требования к фото- или видеоизображению, а не к тексту);  2. соответствует информации в кейсе (в ответе на вопрос участник опирается на информацию из кейса).	Требования не приведены или не соответствуют заявленному пункту.
Пункт № 4	В ответе приведено 3 или более релевантных требования, которые:  1. соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «требования к тексту или аудио» участник приводит требования к тексту или аудио, а не к изображению или видео);  2. соответствуют информации в кейсе	В ответе приведено 2 релевантных требования, которые:  1. соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «требования к тексту или аудио» участник приводит требования к тексту или аудио, а не к изображению или видео);  2. соответствуют информации в кейсе (например, в ответе на	В ответе приведено только 1 релевантное требование, которое:  1. соответствует заявленному пункту (к примеру, в пункте «требования к тексту или аудио» участник приводит требования к тексту или аудио, а не к изображению или видео);  2. соответствует информации в кейсе (например, в ответе на	Требования не приведены или не соответствуют заявленному пункту.

	<i>(например, в ответе на вопрос участник опирается на информацию из кейса).</i>	<i>вопрос участник опирается на информацию из кейса).</i>	<i>вопрос участник опирается на информацию из кейса).</i>	
--	--	---	---	--

### Задание 5.

#### Пояснение для проверяющего:

Оценка выставляется по 3-м критериям:

Пункт № 1 — максимально 3 балла;

Пункт № 2 — максимально 3 балла;

Пункт № 3. Метод исследования — максимально 3 балла.

Кол-во баллов	3	2	1	0
Пункт № 1	В ответе приведены <b>3 или более релевантные гипотезы/позиции</b> , они соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	В ответе приведены <b>2 релевантные гипотезы/позиции</b> , они соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	В ответе приведена <b>1 релевантная гипотеза/позиция</b> , соответствующая заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	Гипотезы <b>не</b> приведены или <b>не</b> соответствуют заявленному пункту.
Пункт № 2	В ответе приведены <b>3 или более релевантные гипотезы/позиции</b> , они соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	В ответе приведены <b>2 релевантные гипотезы/позиции</b> , они соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	В ответе приведена <b>1 релевантная гипотеза/позиция</b> , соответствующая заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	Гипотезы <b>не</b> приведены или <b>не</b> соответствуют заявленному пункту.
Пункт № 3. Метод исследования	Исследование <b>может быть проведено</b> указанным методом.  В работе корректно отображены <b>три пункта</b> : - название метода исследования	Исследование <b>может быть проведено</b> указанным методом.  <b>Два</b> из трех пунктов корректно отображены: - название метода исследования - описание метода	Исследование <b>может быть проведено</b> указанным методом.  <b>Один</b> из трех пунктов корректно отображен: - название метода исследования - описание метода	Исследование <b>не может быть проведено</b> указанным методом или <b>все пункты</b> не приведены или отображены некорректно: - название метода исследования

- описание метода - обоснование выбора: отражена связь исследуемой области и специфика выбранного метода (качественное/количественное исследование).	- обоснование выбора: отражена связь исследуемой области и специфика выбранного метода (качественное/количественное исследование).	- обоснование выбора: отражена связь исследуемой области и специфика выбранного метода (качественное/количественное исследование).	- описание метода - обоснование выбора: отражена связь исследуемой области и специфика выбранного метода (качественное/количественное исследование).
--	---	---	--

## Разбор демонстрационного варианта конкурсных заданий

### Задание 1.

**Заполните пропуск, выбрав один подходящий вариант из перечисленных:**

«\_\_\_\_\_» — технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ею между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).

1. Средства массовой коммуникации
2. Средства массовой информации
3. Медиумы
4. Медиарынки
5. Нет правильного ответа

Ответ: 1

Базовый уровень. Первый вопрос направлен на проверку знаний ключевых понятий в сфере медиакommunikаций и истории развития технологий, которые оказали влияние на современное состояние медиасферы. Проверяется, понимает ли участник конкурса различия между понятиями средства массовой коммуникации, средства массовой информации, медиа, медиасфера, медийные технологии. Учащийся должен уметь привести примеры для каждого из этих понятий и знать критерии, по которым их можно различить. Вопросы могут касаться различных технологических достижений в сфере полиграфии, фотографии, звукозаписи, кинопроизводства, радиовещания, телевидения, видеозаписи, интернет-технологий. Для успешного выполнения задания важно уметь соотносить ключевые изобретения в медиасфере с именами их создателей и понимать, в какой исторический период они были сделаны.

### Задание 2.

**Какое СМИ зашифровано на схеме?**

Целевая аудитория:  
мужчины и женщины  
в возрасте от 14 до 59

Генеральный директор:  
Константин Эрнст

Контент:  
новостные программы,  
общественно-политические шоу,  
развлекательные шоу,  
кино и сериалы.

Программы:  
«ПОДКАСТ.ЛАБ», «Время»,  
«Сегодня вечером»

1. НТВ
2. РБК
3. Кинопоиск
4. Первый канал
5. Нет правильного ответа

Ответ: 4

Базовый уровень. Второе задание предполагает выбор одного варианта ответа. Участнику конкурса будет дана схема, которую нужно будет дополнить, выбрав один из пяти вариантов ответа. Схема может содержать структуру и характеристики медиакомпании, название должностей специалистов в сфере медиа и их функционал, а также этапы производства одного из видов печатной, цифровой, фото-/видео- или аудиопродукции.

### Задание 3.

**Впишите слова, пропущенные в тексте (от 1 до 2 слов на месте каждого пропуска). В ответе могут быть использованы любые части речи.**

Производство подкаста начинается с проработки идеи и концепции, которая определяет формат и тематику итогового продукта. После того как вы определились с темой, необходимо подготовить 1) \_\_\_\_\_, который будет служить основой для записи. Иногда основой подкаста является 2) \_\_\_\_\_ с приглашенным экспертом, тогда на этапе подготовки требуется составить список вопросов.

Запись подкаста обычно происходит в специализированной 3) \_\_\_\_\_, где используется профессиональное оборудование, например, 4) \_\_\_\_\_. Важно обращать внимание на качество звука, так как это напрямую влияет на восприятие материала аудиторией.

Когда запись завершена, начинается этап 5) \_\_\_\_\_, который включает редактирование аудио, добавление эффектов и улучшение качества звука. На этом этапе часто привлекается композитор, который создает 6) \_\_\_\_\_ — короткую музыкальную композицию, включающую в себя мелодию и текст или слоган.

Смонтированный подкаст размещается на различных 7) \_\_\_\_\_ для того, чтобы его могли слушать по всему миру.

**Возможный ответ:**

- 1) Сценарий
- 2) Интервью

- 3) Студии
- 4) Микрофоны/диктофоны/микшеры/звукозаписывающие устройства
- 5) Постпродакшена/постобработки
- 6) Джингл/музыкальную заставку
- 7) Платформах/площадках

Примечание: ответы проверяются экспертами вручную. В случае опечатки или неправильного склонения или спряжения слова, а также употребления синонимичного термина в случаях, где это уместно, ответ будет засчитан.

Повышенный уровень. В этом задании участнику конкурса будет предложено ознакомиться с небольшим текстом, в котором есть пропущенные слова или словосочетания. За каждый правильный ответ участник получает 1 балл. Максимальное количество баллов в этом задании — 7 баллов. Может быть пропущено от 1 до 3 слов. Необходимо внимательно читать требования к ответам, чтобы корректно выполнить задание. В связи с тем, что в медиасфере можно дать несколько определений одному и тому же процессу, в этом задании может быть несколько правильных ответов. По этой причине ответы проверяются вручную экспертами.

Для решения этого задания необходимо знать основные технологические процессы и форматы производства и распространения контента: производство рекламной продукции, производство печатной продукции, кинопроизводство, звукозапись, радиовещание, телевидение, способы распространения телевизионных программ, технологические процессы производства контента различного формата и на разных платформах. Понимать особенности традиционной и цифровой дистрибуции контента, особенности выбора платформы для размещения рекламы под разные цели и целевые группы.

#### **Задание 4.**

Вы работаете в PR-агентстве. Ваш клиент — начинающий автор Даниил Кабачков — написал книгу «Почему в России *так* едят», в которой рассказывается про исторические и культурные особенности, повлиявшие на развитие русской кухни. Автор обратился в ваше агентство для продвижения своей книги. Ваша задача — вывести продукт на рынок. Книгу можно приобрести через онлайн-магазин.

Рекламная стратегия, которую разработала ваша команда, включает в себя сотрудничество с блогерами. На данном этапе вам надо разместить рекламу у блогера-повара Олега, который ведет свой фуд-блог на платформе «ВКонтакте». Его основной контент состоит из текстовых постов и видео с простыми, но при этом необычными рецептами — новый взгляд на русскую традиционную кухню. Количество подписчиков — 11 тысяч человек. Вы полагаете, что аудитория блога Олега заинтересуется новой книгой, и поэтому заказываете у него рекламу.

**Составьте концепцию рекламного поста у блогера. Отрадите следующие аспекты:**

1. Цель рекламы.
2. Формат рекламного контента.
3. Требования к визуалу (не менее 3-х): содержание изображения или видео, композиционное решение, цветовая гамма, технические параметры и т.д.
4. Требования к тексту или аудио (не менее 3-х): структура материала и основные содержательные тезисы, обязательные упоминания (ссылки), объем текста и/или длительность аудиовизуального контента, стиль контента/тональность (tone of voice) и т.д.

**Возможный ответ:**

- 1) Цель рекламы: повысить осведомленность о книге и побудить подписчиков купить ее через интернет-магазин. Эффективность размещения рекламы можно будет измерить по количеству просмотров, переходов со страницы блогера Олега на сайт онлайн-магазина и количеству совершенных покупок с использованием промокода.
- 2) Формат рекламного контента: один текстовый пост на странице блогера с одной фотографией.
- 3) Фотография Олега, который читает книгу «Почему в России *так* едят». Крупный план. В кадре должно быть хорошо видно обложку и название книги. Фотография выполнена в светлых спокойных тонах без ярких акцентов, фон нейтральный. Например, блогер сидит за столом в кофейне и читает книгу. Горизонтальная фотография, минимальный размер — 510x300 пикселей.
- 4) Структура поста должна быть следующей: вопрос, основная часть, заключение. Для привлечения внимания аудитории начать пост с вопроса, например, «Знаете ли вы, что на Руси кислыми щами назывался далеко не суп, а квас?». Далее рассказать о том, что фуд-блогер находится в постоянном поиске новых ингредиентов. И недавно наткнулся на новую книгу. Кратко представить автора и его новое произведение. Привести один интересный факт из книги. В завершении поста указать сайт, где можно приобрести книгу, и промокод от блогера на скидку 10%. Объем текста — 100–150 слов. Tone of voice поста не должен выбиваться из общей стилистики блога. Максимально естественная, ненавязчивая подача.

Повышенный уровень. В четвертом задании участникам будет предложено ответить на 4 вопроса, основанных на данных из предложенной ситуации. Участники могут отвечать на вопросы в любом порядке, но для удобства и структурированности рекомендуется придерживаться той очередности, в которой вопросы представлены в задании. Это поможет участникам конкурса не только легче структурировать свои ответы, но и сохранить логическую связность. При написании ответов рекомендуем использовать нумерацию, чтобы указать, на какой вопрос дан конкретный ответ.

Участникам необходимо разработать концепцию рекламного материала. Это может быть пост в социальных сетях, мессенджерах, рекламный баннер, рекламный разворот в журнале, пресс-релиз и т.п. Для начала определяется цель размещения рекламной продукции. Например, повышение узнаваемости бренда, привлечение клиентов, увеличение продаж и т.д. Для ответа необходимо проанализировать информацию из



задания и сформулировать цель, исходя из вводных данных. В пункте 3 участник должен предложить формат, в котором будет размещена публикация, например, видео, баннеры, карусели изображений и т.д. Необходимо обосновать, почему этот формат подходит, основываясь на информации о платформе для публикации и особенностях медиапотребления целевой аудитории. В пунктах 3 и 4 расписывается концепция поста и технические требования к визуальному контенту.

Это задание проверяет способность планировать рекламные кампании, ориентироваться в медиаплатформах и правильно подбирать контент под технические и целевые параметры.

### Задание 5.

#### Ознакомьтесь с ситуацией и дайте развернутый ответ на вопрос.

Молодая команда психологов планирует запустить игровой телеграм-бот. Его основная задача — в формате игры помогать пользователям справляться со стрессом. Бот работает следующим образом: сначала он уточняет проблему пользователя, затем предлагает инструменты и активности, которые нужно выполнять для борьбы с этой проблемой. Телеграм-бот отслеживает прогресс участника и присылает ему еженедельные отчеты. Подписка будет стоить 150 рублей в месяц.

Разработчики бота предполагают, что их проект будет пользоваться спросом среди жителей крупных городов и городов-миллионников по всей России. Целевая аудитория — мужчины и женщины в возрасте от 25 до 40 лет, которые много работают и подвержены стрессу. Ниже в таблице представлен неполный портрет типичного представителя целевой аудитории медиапроекта.

	<b>Интересы/увлечения/хобби</b>	Интересуется ведением бизнеса, повышением самоэффективности, тайм-менеджментом, чтением научной фантастики.
	<b>Медиапотребление: что читает, что слушает, что смотрит</b>	1. <b>НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ</b>
	<b>Ценности</b>	Самореализация, саморазвитие, семья.
	<b>Потребности</b>	Хочет изменить свою жизнь в лучшую сторону. Хочет больше времени уделять своему здоровью. Хочет получить готовые решения своих проблем, но при этом не тратить много времени и денег на психолога. Не хочет рассказывать о своих проблемах близким людям.
	<b>Что беспокоит</b>	2. <b>НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ</b>
	<b>Метод исследования целевой аудитории</b>	3. <b>НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ</b>

Дополните недостающие пункты портрета, основываясь на имеющейся в кейсе и в таблице информации.

**В пункте 1** вам нужно описать медиапотребление представителя вашей целевой аудитории. Напишите не менее 3-х источников получения информации, приведите конкретные медиаресурсы и укажите форматы контента.

**В пункте 2** нужно описать проблемы и боли представителя целевой аудитории, то есть что беспокоит и тревожит его. Приведите не менее 3-х гипотез (ваши предположения).

**В пункте 3** предложите **один метод исследования**, с помощью которого вы после выхода бота изучили бы реакцию аудитории на ваш продукт, могли бы понять, что пользователям нравится, а что нужно доработать. Кратко охарактеризуйте и обоснуйте выбранный метод.

**Возможный ответ:**

1. Постоянно читает новости в телеграм-каналах. Подписан на РБК. Слушает подкасты про бизнес и современные технологии. В свободное время читает художественную литературу.
2. Боится, что отстанет от трендов в сфере технологий и бизнеса. Переживает, что его коллеги справляются с рабочими задачами лучше, и это вызывает у него постоянное беспокойство и неуверенность в своих личных и профессиональных качествах. Боится обращаться к психологу, так как его близкие могут не поддержать его в этом.
3. Онлайн-анкетирование. Этот метод сбора данных предполагает разработку анкеты с различными типами вопросов (открытыми и закрытыми). Анкету можно разместить на специальных сервисах для проведения опросов и поделиться ссылкой в телеграм-боте. В ситуации, когда нужно опросить пользователей после выхода продукта, это будет наиболее релевантный метод сбора данных, так как позволит опросить текущих пользователей — кто уже попробовал использовать телеграм-бот, а также тех, кто, например, установил бот, но не стал пользоваться. Это удобный инструмент для оценки пользовательского опыта, с помощью которого можно выявить проблемы в функционировании продукта, а также что нравится и не нравится пользователям. В рамках такого исследования можно получить обратную связь на продукт и сделать его более эффективным и удобным с учетом запросов целевой аудитории.

Повышенный уровень. В этом задании участникам будет предложена ситуация, с которой нужно внимательно ознакомиться. После этого ответить на вопросы, опираясь на исходные данные из задания и портрета пользователя. Задание включает различные сценарии, связанные с ключевыми темами курса, такими как определение целевой аудитории и планирование коммуникационной стратегии для привлечения аудитории или развития бренда. В заданиях не будет прямых и однозначных решений. Основная цель — проверить способность выпускника 11 класса самостоятельно проанализировать ситуацию, учесть ограничения и возможности для решения проблемы. Конкурсант должен рассмотреть все детали, провести анализ и на его основе ответить на поставленные вопросы.

Для успешного выполнения задания необходимо уметь выбирать подходящие методы исследования, понимать их различия. Также важно понимание принципов определения целевой аудитории проекта, отличия бренд-чемпиона (типичного персонажа) от целевой аудитории. Конкурсант должен уметь описывать модели медиапотребления разных возрастных групп, выявлять потребности, проблемы и социально-демографические характеристики целевой аудитории.

Данное задание предполагает заполнение трех пропусков в портрете типичного представителя целевой аудитории продукта/проекта, указанного в задании. В 1 и 2 пунктах участнику может быть предложено описать интересы и увлечения представителя целевой аудитории, медиапотребление, потребности, ценности или описать, что беспокоит представителя целевой аудитории.

В 3 пункте участнику всегда будет предложено выбрать метод исследования для оценки продукта или анализа аудитории. Важно обосновать выбор метода и показать, как этот метод поможет получить обратную связь и ответить на вопросы из задания. Обращаем внимание, что нужно не просто назвать метод, но и кратко охарактеризовать его, а также пояснить, как с его помощью вы решите поставленную проблему.

## **Возможные трудности и разбор типичных ошибок**

### **Распространенные ошибки**

**Нехватка времени.** Одна из трудностей, с которой может столкнуться участник конкурса — неправильное распределение времени на выполнение всех заданий. Учащиеся увлекаются решением 1-2 сложных заданий, в первую очередь там, где требуется дать открытый ответ, не оставляя времени на выполнение других заданий.

**Недостаточное понимание формулировки задания.** Многие участники конкурса совершают ошибки, торопясь дать ответ и не вникая в суть задания. Это происходит из-за того, что формулировка задания может показаться похожей на ту, что встречалась в демонстрационном варианте. Однако нужно понимать, что в задании могут быть указаны другие вопросы и даны другие требования к ответам. Также в конкурсных заданиях всегда будут описаны разные ситуации, которые необходимо учитывать для получения высокого балла за ответ.

**Ошибки в логике ответов.** Для выполнения заданий на высокий балл важно не только ответить на вопросы, но и сделать свой ответ более связным. Без четкого плана или структуры аргументации ответы могут показаться расплывчатыми или неубедительными. В заданиях нет цели проверить навыки написания эссе по четко утвержденной структуре, однако требуется, чтобы ответ был логичным, не состоял из кратких ответов «да», «нет», были даны релевантные примеры и аргументы. Также желательно исключить обобщения и безосновательные выводы, аргументации, основанной только на личном опыте или выраженной в форме «потому что мне так кажется».

**Шаблонный ответ.** Участники при подготовке к конкурсу могут заучить готовые ответы из демонстрационного варианта и использовать их, не адаптируя к условиям задания. Это приводит к тому, что ответы кажутся шаблонными и лишенными какого-либо смысла. Конкурсные задания проверяют не то, как участники могут выучить ответы, а то, как они могут ориентироваться в медиапространстве и решать базовые задачи медиаспециалиста. В открытых вопросах зачастую нет и не может быть одного верного ответа, так что не бойтесь рассуждать и отвечать так, как вы думаете.

**Игнорирование данных задания.** Игнорирование данных задания также является частой ошибкой. Участники заменяют реальные данные личными домыслами или опытом, который не связан с условиями задания. Нельзя менять ситуацию, описанную в задании, даже если участник считает ее нереальной или не согласен с такими вводными данными.

**Орфографические и пунктуационные ошибки.** В ответах могут быть допущены грамматические, пунктуационные, орфографические, логические ошибки. Одна опечатка или случайно пропущенная запятая не повлияют на восприятие ответа. Но если такие

ошибки будут носить систематический характер, то это скажется на восприятии общего уровня работы.

### **Рекомендации для участников конкурса**

Для успешного прохождения конкурса рекомендуется начать подготовку заранее. Повторите материалы курсов «Технологии медиапроизводства» и «Журналистика и медиа». Скачайте учебные программы и методические пособия, которые можно использовать для подготовки. Обратите внимание, что некоторые задания можно решить, используя логическое мышление. В вопросах мы стараемся избегать требований указать точную дату или год, вместо этого предоставляя временные рамки или дополнительные сведения. Такие задания направлены на проверку вашего кругозора и способности к логическому мышлению, что особенно важно для тех, кто планирует карьеру в сфере медиа.

Мы оцениваем не только правильность ответов, но и вашу способность логически рассуждать, использовать профессиональные термины и понимать основные процессы работы медиа. Это связано с тем, что в медиа не всегда есть однозначные ответы, поэтому мы просим вас продемонстрировать, как вы умеете рассуждать и решать базовые профессиональные задачи любого специалиста, работающего в сфере креативных индустрий.

Помните, что конкурс может стать стрессовым испытанием, поэтому постарайтесь выспаться накануне. Подготовка в последний день и ночные повторения, скорее всего, не принесут пользы. Уставшему человеку сложнее сосредоточиться на выполнении заданий.

Конкурс требует освоения большого объема теоретического материала. Для решения практических заданий вам также потребуются навыки создания и распространения контента. Этому сложно научиться за 1-2 дня, поэтому на этапе подготовки важно использовать любой опыт, в том числе работу в школьном медиацентре, ведение личных или школьных социальных сетей, участие в конкурсах. И не менее важно развивать насмотренность — следите, как блогеры и коммерческие компании продвигают свои продукты в медиа.

**На что еще обратить внимание:**

**1. Время.** Для того, чтобы избежать нехватки времени, потренируйтесь решать задания из демонстрационного варианта. Оцените, сколько времени занимает выполнение каждого задания. Оставьте 10-15 минут на проверку ответов. В день проведения конкурсных испытаний попробуйте сначала просмотреть все задания и выбрать последовательность, в которой будете их выполнять. В первую очередь лучше сделать те задания, которые кажутся наиболее легкими и не требуют развернутых ответов. Затем можно дать ответы на открытые вопросы, в выполнении которых вы уверены. Напоследок оставьте задания, в решении которых вы сомневаетесь.

**2. Внимательность.** Перед тем как приступить к выполнению задания, важно внимательно перечитать условия, чтобы понять, что конкретно требуется. Это поможет избежать ошибок из-за недопонимания.

**3. Задания с открытыми вопросами.** При выполнении заданий такого типа важно использовать все данные, которые есть в описании. Вам пригодится умение находить ключевую информацию и использовать ее в ответе.

**4. Списывание.** Конкурсное испытание проходит с применением системы, которая отслеживает любое списывание и внешние подсказки. Участникам конкурса запрещено разговаривать с соседями, доставать шпаргалки или стараться получить подсказку учителя. Система фиксирует все действия участника конкурса. По окончании конкурса видео дополнительно пересматриваются проверяющими.

Если во время прохождения испытания на фоне будут посторонние шумы, например, школьный звонок, это не будет считаться нарушением. При этом если участник будет постоянно смотреть в телефон под столом, будет слышен шепот или на компьютере будут происходить нестандартные действия — все это будет зафиксировано системой и может быть отнесено к нарушению правил прохождения конкурса. Пользоваться какими-либо подсказками, справочными материалами, интернетом категорически запрещено. При нарушении правил участник будет дисквалифицирован.

**5. Уверенность в своих силах.** Прохождение любого конкурсного испытания является стрессом для человека, особенно когда конкурс проходит с использованием системы прокторинга и на протяжении всего времени на участника направлены камеры с телефона и компьютера. Для того чтобы снизить волнение во время решения варианта, необходимо заранее ознакомиться с условиями конкурса, попробовать решить задания демонстрационного варианта. Понимание того, как проходит конкурсное испытание, помогает снизить тревожность и сконцентрироваться только на своей работе.

*Команда-разработчиков НИУ ВШЭ желает всем участникам удачи в прохождении конкурсных испытаний! Будьте внимательны, не бойтесь проявлять креативность, верьте в свои силы и помните, что участие в конкурсе — это прежде всего ценный опыт для вас. Удачи!*