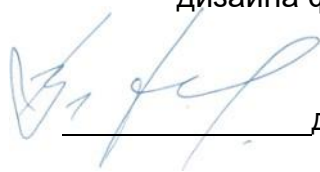


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО  
«ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и  
дизайна факультета журналистики



д.ф.н., проф. Тулупов В.В.

18.04.2024 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

*Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом*

42.02.01 «Реклама»

*Код и наименование специальности*

гуманитарный

*Профиль подготовки (технический, естественнонаучный, социально-экономический,  
гуманитарный)*

специалист по рекламе

*Квалификация выпускника*

очная

*Форма обучения*

Учебный год: 2025 - 2026

Семестр(ы): 3

Рекомендована: НМС факультета журналистики  
*(Наименование рекомендующей структуры)*  
протокол от 18.04.2024 г. № 7

Составители программы: к.ф.н. Осенкова Т.А.

2024 г.

## Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. №552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама и в соответствии с рабочей программой общепрофессиональной учебной дисциплины ОПЦ.04 Рекламная деятельность, программой ГИА.

ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации (для проведения государственной итоговой аттестации) в форме практических заданий.

ФОС разработаны на основании положений:

1. П ВГУ 0.0.30 – 2015 Положение об ученом совете факультета /института/ филиала ВГУ
2. П ВГУ 2.2.04 – 2016 Положение о формировании фонда оценочных средств для аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования Воронежского государственного университета
3. П ВГУ 2.2.01 – 2015 Положение о порядке организации и осуществления образовательной деятельности, текущей, промежуточной и итоговой аттестации по основным профессиональным образовательным программам среднего профессионального образования в Воронежском государственном университете

### 1. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения:

Дисциплина ставит целью дать общее представление об основах рекламы, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые профессиональные компетенции для осуществления самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- дать представление о категориально-понятийном аппарате рекламы;
- дать представление о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации;
- определить принципы морфемного анализа слов;
- познакомить студентов с функциями и видами рекламы;
- рассмотреть преимущества и недостатки различных средств рекламы;
- рассмотреть составляющие и функциональное назначение фирменного стиля.

Результатом освоения программы учебной дисциплины является овладение обучающимся профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

**2. Условия аттестации:** аттестация проводится в форме письменного экзамена по завершению освоения учебного материала.

**Время аттестации:**

подготовка 20 мин.;  
 выполнение 3 часа 25 мин.;  
 оформление и сдача 15 мин.;  
 всего 4 часа 00 мин.

### 3. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование *	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
1	<b>Тема 1. Основы рекламной деятельности</b>	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 2.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.3.	контрольная работа
2	<b>Тема 2. Фирменный стиль</b>	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 2.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.3.	контрольная работа
3	<b>Тема 3. Создание рекламного продукта</b>	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 2.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.3.	контрольная работа
4	<b>Тема 4. Рекламная кампания</b>	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 2.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.3.	контрольная работа
5	<b>Тема 5. Средства рекламы</b>	ОК 01.; ОК 04.; ОК 05.; ПК 1.1.; ПК 2.1.; ПК 3.2.; ПК 3.3.; ПК 4.3.	контрольная работа
<b>Промежуточная аттестация</b>			экзамен

### **Задание 1: Доклад/сообщение**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 2.1. Основы рекламной деятельности.

Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ОК-2, ОК-4

Текст задания:

Подготовьте доклад / сообщение на тему «Реклама в лицах»

Нужно выбрать из двух списков одного рекламиста, подготовить про него сообщение.

Требования к докладу (5-7 минут).

1. Фотография или несколько.
2. Краткая биографическая справка. Когда родился, образование, как пришел в рекламу.
3. Основные рекламные проекты. Они должны быть известными.
4. Взгляд профессионала на рекламную деятельность, его личное отношение к рекламе. Его высказывания о рекламе.

### **Отечественные рекламисты**

1. Владимир Евстафьев
2. Борис Еремин
3. Юрий Заполь
4. Эдуард Морадпур
5. Юрий Грымов
6. Игорь Лутц
7. Иван Чимбуров
8. Владимир Перепелкин
9. Ярослав Чеважевский
10. Тимур Бекмамбетов
11. Игорь Ганжа
12. Кирилл Смирнов
13. Тинатин Баркалая
14. Сергей Коптев
15. Самвел Аветисян

### **Зарубежные рекламисты**

1. Россер Ривз
2. Уильям Бернбах
3. Дэвид Огилви
4. Альберт Лэскер
5. Джорж Геллап
6. Жак Сегела
7. Джеки Траут
8. Лео Барнетт
9. Фредерик Бекбедер
10. Раймонд Рубикам
11. Брюс Бартон

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно, но не в полной мере соответствуют требованиям;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задания не в полной мере соответствуют требованиям и выполнены несвоевременно
- оценка «неудовлетворительно», если студент не выполнил задания.

## Задание 2: Курсовая работа

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемые разделы дисциплины: Тема 2.1-2.4. Проверяемые компетенции: ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.5, ОК-2, ОК-4, ОК-5.

Текст задания:

Необходимо написать курсовую работу по следующим темам:

1. Разработка концепции продвижения продукта (на примере...)
2. Разработка элементов фирменного стиля (для....)
3. Разработка логотипа для....
4. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях для..
5. Создание рекламных текстов для....

Основной целью курсовой работы является формирование у студентов комплекса знаний и навыков по дисциплине «Разработка творческой концепции рекламного продукта», необходимых для разработки рекламного продукта и его художественного образа, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

### Проверяемые результаты обучения:

- ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы
- ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты
- ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

## Задание 2: Групповое творческое задание

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 2.2. Фирменный стиль. Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ОК-1, ОК-2, ОК-4, ОК-6. Текст задания:

1. Студенты делятся на 2 группы. Каждая группа разрабатывает фирменный стиль для несуществующих товаров (придумать название товара, слоган, логотип и т.д.). Примеры товаров:

*Луковое варенье* довольно необычное и очень полезное лакомство. Довольно часто его употребляют как соус, подают к мясным блюдам. Но это еще и отличное средство от кашля, которое можно употреблять как десерт к чаю.

*Галоши для женской обуви на каблуке.* Она закрывает низ туфли и пряжка или другой декоративный элемент не станет помехой, для ботильонов или полусапожек на каблуке, включая замшевые – самые чувствительные к слякоти. Новые галоши, чей дизайн в точности повторяет очертания модных туфель, имеют прорезь для каблучков и выпускаются самых разных оттенков. Теперь любая модница может носить «шпильки» даже в сырую и дождливую погоду, не боясь за сохранность обуви.

*Часы для фитнеса* с измерением пульса, калорий, секундомером и будильником - это индивидуальный тренер в спортзале. Часы для фитнеса - помогут точно распределить спортивную нагрузку и отследить текущие показатели, потраченные калории, интенсивность и длительность занятий.

2. Разработка рекламной компании по продвижению вышеназванных товаров

### 3. Работа с брифом (составление брифа)

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он знает основной материал дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, активно работает в группе.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он знает большую часть материала дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, работает в группе.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеет представления об основных материалах дисциплины, работает в группе.
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не имеет практических навыков, не проявляет себя в работе группы.

#### **Задание 3: Индивидуальное творческое задание**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 2.3. Создание рекламного продукта

Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.4, ОК-5-ОК-7

Текст задания:

Написать дома рекламную статью в газету, цель которой убедить потребителя в необходимости купить предложенный продукт. Объем – 3000-6000 знаков с пробелами. Название и слоган должны быть выбраны из тех, которые были разработаны в творческих группах.

На практических занятиях провести презентацию своей статьи.

#### **Критерии оценки:**

оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание статьи не соответствует теме.

#### **Задание 4: Индивидуальное творческое задание**

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 2.4. Рекламная кампания

Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ОК-3, ОК-8

Текст задания:

Студентам необходимо разработать рекламную кампанию по выбранным ими темам. Темы взять произвольные.

#### **Критерии оценки:**

оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание доклада или сообщения не соответствует теме.

### Задание 5: Написание эссе

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины: Тема 2.5. Средства рекламы

Проверяемые компетенции: ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.4, ОК-7, ОК-8, ОК-9 Текст задания:

Необходимо самостоятельно написать эссе на тему «Как реклама влияет на меня как на потребителя и на будущего специалиста по рекламе, есть ли разница».

#### Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывает, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывает, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание доклада или сообщения не соответствует теме.

#### 3.3.4. Тестовые задания. Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции

##### Тестовые задания с вариантом ответа (1 балл):

1. Укажите, как соотносятся рекламная стратегия и рекламная идея:

**A. рекламная стратегия разрабатывается на базе рекламной идеи**

B. рекламная идея разрабатывается на базе рекламной стратегии

C. рекламная стратегия и рекламная идея разрабатываются независимо друг от друга

D. рекламная стратегия и рекламная идея – это синонимы, между ними нет различия

2.  Этот товарный знак:

(a) словесный

(b) изобразительный

**(c) комбинированный**

(d) объемный

3. Термин «продвижение» обозначает:

**A. то же понятие, что и термин «реклама» (то есть термины «продвижение» и «реклама» синонимичны)**

**B. более широкое понятие, чем термин «реклама» (то есть реклама – разновидность продвижения)**

C. более узкое понятие, чем термин «реклама» (т.е. продвижение – разновидность рекламы)

D. понятие, не пересекающееся с понятием, обозначенным термином «реклама»

4. Какой из следующих факторов может повлиять на эффективность рекламной кампании?

A. Цвет фона на сайте компании

B. Политическая ситуация в стране

**C. Формат распространения рекламы**



D. Личные взгляды менеджера по маркетингу

5. К достоинствам рекламы на местах продаж НЕ относится:

(a) заметность

(b) максимальная приближенность к товару

**(c) большая продолжительность действия**

d) решение задач по оформлению торгового пространства

6. Какой из следующих элементов является основой творческой концепции рекламного продукта?

A. цена

B. Конкуренты

**C. уникальное предложение**

D. производственные мощности

6. Выберите правильный вариант ответа:

Раскладной выносной рекламный щит, устанавливаемый на тротуаре, это

A. **штендер**

B. пилларс

C. мультивижн

D. ситиформат

7. Склонность пользователей игнорировать элементы, которые они воспринимают как рекламу называется –

**A. баннерная слепота**

B. пользовательская близорукость

C. конверсия

D. фильтрация

8. Выберите правильный вариант ответа:

Малоформатное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом; содержат в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками; часто применяются на выставках, ярмарках, кинофестивалях для раздачи посетителям и зрителям:

A. афиши;

B. буклеты;

C. каталоги;

**D. рекламные листовки;**

9. Выберите правильный вариант ответа:

Легкая бумажная, картонная или пластиковая рекламная конструкция, которая подвешивается к потолку, выполняет навигационную функцию в магазинах и офисах:

**A. мобайл;**

B. воблер;

C. шелфтокер;

D. стоппер;

10. Выберите правильный вариант ответа:

абзац-выжимка из *текста*, которая идет после заголовка и подзаголовка и дает понять, ждет ли читателя что-нибудь полезное впереди-

- A. лид
- B. врезка
- C. тизер
- D. подводка

11. Выберите правильный вариант ответа:

Закон Парето гласит:

- A. **20% покупателей приносят фирме 80% дохода**
- B. 40% покупателей приносят фирме 60% дохода
- C. 30% покупателей приносят фирме 70% дохода
- D. 10% покупателей приносят фирме 90% дохода

12. Выберите правильный вариант ответа:

Что такое экстендер в наружной рекламе?

- A. Это вид нестандартной рекламы, призванной интриговать и «поддразнивать» аудиторию; данный вид наружной рекламы состоит из двух (разведенных по времени) сообщений: одного-интригующего и второго-ответного.
- B. Это дополнительная часть **рекламного поля, которая выступает за пределы поверхности стандартного рекламоносителя и требует дополнительного согласования при размещении сообщения наружной рекламы.**
- C. Это вид выставочного оборудования, используемого в витринистике и выставочной деятельности с целью зрительного увеличения площади рекламного изображения.
- D. Это крышная установка, призванная способствовать привлечению внимания аудитории к рекламируемому объекту.

13. Выберите правильный вариант ответа:

Билборд - это ...

- A. баннерное виниловое полотно, используемое в наружной рекламе для размещения больших изображений;
- B. **рекламный щит 3x6 м под плакаты;**
- C. отдельно стоящая рекламная конструкция имиджевого характера;
- D. крупноформатный щит 6x12 м

**Тестовые задания повышенной сложности (2 балла):**

1. Реклама, направленная на снижение имиджа фирмы, товара, услуги – это...

Ответ: антиреклама



2. Напишите вид товарного знака:

Ответ: изобразительный

3. Объемное изображение, которое в точности передает существующий (и не только) объект. Желаемый для дальнейшего изображения предмет регистрируется с помощью большого количества лазеров, а потом – воссоздается в другом месте.

**Ответ: голографическая проекция**

4. Возможно ли использование социальных посылов в коммерческой рекламе?

Ответ: возможно

5. ЗАДАНИЕ 1. Маркетинговый прием, который позиционирует продукт или бренд более натуральным и экологичным, чем он есть на самом деле, с целью увеличения прибыли

Ответ:

гринвошинг

6. В типографском деле — процесс складывания листов в тетради определённого объёма и формата

Ответ: фальцовка

7. Что создает ритм на странице вебсайта?

Ответ: правила подачи контента

8. Подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста. Включает в себя заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы.

Ответ: заголовочный комплекс (ансамбль)

9. Какой вид маркетинговых коммуникаций представлен в рекламном объявлении?



Ответ: стимулирование сбыта

**Мини-кейсы (5 баллов):**

1. Опишите корпоративного героя для Центрального парка (Динамо). Дайте обоснование.

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. корпоративный герой связан с какой-то легендой или историей. ассоциируется с парком.

2 балла - не оригинальное предложение, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - герой тривиальный, обоснования нет

2. Предложите 3 оригинальных носителя indoor-рекламы в ресторане

Ответ: 5 баллов - все предложения оригинальны и соответствуют формату рекламодателя

2 баллов - ответ частично оригинален и применим

0 баллов - ответа нет

3. Придумать нейм и слоган для продукта.

*Луковое варенье* довольно необычное и очень полезное лакомство. Довольно часто его употребляют как соус, подают к мясным блюдам. Но это еще и отличное средство от кашля, которое можно употреблять как десерт к чаю.

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

4. Какие средства и инструменты интернет-рекламы необходимо использовать для того, чтобы помочь частному детскому саду «Холмы-Горы» набрать 50 детей в возрасте от 3 до 6 лет при стоимости пребывания 25 тыс. руб. в месяц?

Ответ: можно разработать сайт садика и прибегнуть к контекстной рекламе «Яндекс. Директ» («Гугл. Адвордс»), настроить в метриках «Аудитории» «радиус» 2-3 км. (жилые дома и бизнес центры) или «полигоны» (платные развивающие детские дошкольные учреждения, детские развлекательные центры, элитные жилищные комплексы и т.п.) выбирая места, где может находиться целевая аудитория, и демонстрировать рекламу

5. К вам обратились клиенты с вопросами: нужно ли им использовать SEO или SMM или контекстную рекламу? Подумайте и дайте конкретный ответ в каждом отдельном случае. №1. В Воронеже будет проводиться мастер-класс по фигурной стрижке деревьев 10-12 мая от известного специалиста по ландшафтному дизайну.

**Ответ:** Полезнее всего будет использовать контекстную рекламу, может пригодиться SMM.

6. Автопокрасочная мастерская выводит на потребительский рынок дополнительную услугу – художественная покраска автомобилей с выполнением элементов аэрографии и уникального креативного дизайна. Опишите потенциальную целевую аудиторию данной услуги.

Ответ: можно выделить несколько сегментов данной услуги, один из них, например, может быть описан следующим образом: молодые люди 25-35 лет, увлеченные темой автотюнинга, автоспорта, возможно, мечтающие участвовать в гонках. Они относятся к автомобилю как к инструменту демонстрации их имиджа, хотят, чтобы он привлекал к себе внимание уникальным дизайнерским решением. Ко второму сегменту относятся владельцы небольшого бизнеса, рассматривающие корпоративные автомобили как рекламные носители для своей компании

7. Придумайте название и слоган секции по начальной военной подготовке для мальчиков 8-12 лет.

**Ответ:** 5 баллов - выбранное название и слоган адекватны тематике и оригинальны

2 балла - выбранное название и слоган не адекватны тематике или не оригинальны

0 баллов – ответа нет

8. Приведите 5 инструментов BTL-рекламы

Ответ: выставки, PR-мероприятия (праздники, открытия), директ-маркетинг, спонсорство, стимулирование сбыта, дегустации

9. Назовите 5 видов наружной рекламы.

Ответ: Например, билборд, ситилайт, штендер, вывеска, пиллар

10. Назовите основные 4 элемента маркетинг-микс (привести обозначение и расшифровку):

Ответ: Product – товар (качество, дизайн, упаковка)  
Price – цена (ценовая политика, скидки, кредиты, сроки оплаты).  
Place – место продаж (каналы сбыта, ассортимент, логистика).  
Promotion – продвижение (реклама, ПР, сейлз промоушн, директ маркетинг)

11. **Разработайте нейм и слоган для студии йоги для офисных работников.** Дайте краткое обоснование.

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.  
2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.  
0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

12. **Разработайте нейм и слоган веганского ресторана.** Дайте краткое обоснование

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.  
2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.  
0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

13. **Разработайте нейм и слоган магазина экологических игрушек.** Дайте краткое обоснование

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.  
2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.  
0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

14. **Разработайте нейм и слоган для детской парикмахерской.** Дайте краткое обоснование

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.  
2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.  
0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

15. **Разработайте нейм и слоган для зоопарикмахерской.** Дайте краткое обоснование

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.  
2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.  
0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

16. Какой социально-культурный тренд, формирующийся среди целевой аудитории, использован в данном коммуникационном проекте бренда Dove?



### Проект #ПокажитеНас

Ответ: желание аудитории видеть более широкий взгляд на красоту в рекламе и медиа