

## 2316 - Marketingin kommunikasiya sistemi

### 1. Коммуникация- это:

Средство воздействия на потребителей

Передача товара «из рук в руки»

Процесс обмена информацией между субъектами

Создание новых рабочих мест

Обеспечение информацией целевой аудитории

### 2. Маркетинговая коммуникация – это:

Организация рекламной деятельности

Увеличение средств стимулирования сбыта

Совокупность средств, способствующих увеличению целевой аудитории

формирование спроса на товары первой необходимости

усовершенствование каналов распределения продукции с целью увеличения объема продаж

### 3. В условиях рыночной экономики роль маркетинга состоит:

в выявлении неопределенностей рынка

в планирование рекламной деятельности на рынке

в экономическом обосновании вывода нового товара на рынок

в организации свободного и конкурентного обмена, основанном на удовлетворении нужд и потребностей потребителей

в организации обмена товарами и услугами

4. Под бесполезной аудиторией понимаются:

потребители, проживающие в городах и посёлках

потребители, не заинтересованные и не использующие рекламируемые предприятием объекты

предприниматели, занимающиеся производством промышленной и сельскохозяйственной продукции

часть населения, не смотрящая телевизионные передачи и не читающая газет

потребители, не имеющие покупательских возможностей, но имеющие желание купить рекламируемый товар

5. К какому типу коммуникации относятся словесные знаки (слова, словосочетания):

невербальные коммуникации

синтетические коммуникации

формальные коммуникации

вербальные коммуникации

неформальные коммуникации

6. К какому типу коммуникации относятся жесты, мимика, особенности голоса, символы:

**невербальные коммуникации**

синтетические коммуникации

формальные коммуникации

вербальные коммуникации

неформальные коммуникации

7. К вербальным коммуникациям относятся:

мимика

**слова**

особенности голоса

символы

жесты

8. К невербальным коммуникациям относятся:

радиореклама

слова

словосочетания

устные высказывания

**жесты**

9. Формальные коммуникации – это:

коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия

коммуникации, к которым относятся общественно-бытовой канал  
система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки  
внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)  
сторона, от имени которой посылается адресату сообщение

10. Неформальные коммуникации – это:

коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия

запланированная утечка и распространение информации  
система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки  
внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)  
сторона, от имени которой посылается адресату сообщение

11. К какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

позиционированию товара

связям с общественностью

рекламе

стимулированию сбыта

распространению товаров

12. Средства воздействия коммуникативной политики состоят из:

комплекса, позволяющего устанавливать связи с потенциальными покупателями

системы рыночной инфраструктуры, охватывающей всех субъектов бизнеса

рекламы, стимулирования сбыта, личных коммуникаций и публичных отношений (связей с общественностью)

рекламных носителей

комплекса массовой информационной системы и директ мейл (рекламы по почте)

13. Под коммуникацией понимается :

процесс стимулирования сбыта;

процесс обмена информацией между двумя или более лицами;

проведение рекламной деятельности;

передача информации целевой аудитории;

формирование потребности на товары предприятия.

14. Необходимость создания маркетинговой коммуникационной системы вызвана:

созданием каналов распределения и продажи товаров;

осуществлением эффективной продажи товаров;

формированием потребности на товары, стимулированием сбыта, созданием прямой и обратной связи с потребителями;

выполнением плановых показателей предприятия;

созданием внутренней и внешней информационной системы предприятия.

15. В процессе коммуникации основной функцией отправителя является:

**создание и отправление сообщений;**

сбор информации;

распределение информации;

подготовка мероприятий по стимулированию сбыта;

выбор целевой аудитории.

16. В процессе коммуникации основной функцией получателя является:

**принятие сообщений, посланных отправителем;**

распространение обращений к аудитории;

передача информации другим участникам целевой аудитории;

анализ собранных материалов;

подготовка соответствующих рекомендаций.

17. Процесс маркетинговой коммуникации:

**отправитель-кодирование-обращение посредник-канал –получатель  
декодирование**

кодирование-обращение посредник-канал –получатель декодирование-  
отправитель

обращение посредник-канал –получатель декодирование- отправитель- кодирование

получатель декодирование- отправитель-кодирование-обращение  
посредник-канал

обращение посредник-канал –получатель декодирование- кодирование-  
отправитель

18. Отправитель-это:

сторона, принимающее послание, сообщение

процесс представления идеи коммуникации

**сторона, от имени которой посылается адресату обращение**

объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации

конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК

19. Обращение-это:

сторона, от имени которой посылается адресату обращение

**послание, сообщение**

процесс представления идеи коммуникации

объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации

конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК

20. Кодирование-это:

послание, сообщение

конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК

сторона, от имени которой посылается адресату обращение

объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации

процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов

21. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная

товарная, престижная, реклама идей, личности, территории

информативная, увещательная, напоминающая

коммерческая, социальная, политическая

Социальная, политическая, напоминающая

22. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

фактические и потенциальные потребители рекламной продукции конкурента

категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах

совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании



потенциальные покупатели рекламируемого товара

потребители рекламной продукции

23. Позиционирование марки - это:

утверждение уникальности марки

процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков

**то, что отличает один товар от другого в сознании потребителя**

разбивка рынка на группы потребителей

управление мнением потребителя

24. Какое из перечисленных ниже средств распространения рекламы обладает более широкой аудиторией:

радио

газеты

специальные издания

**телевидение**

брошюры

25. Рекламная компания называется целевой, если:

она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия

рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности

она направлена на определённую группу целевого воздействия

в результате её проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж

если при рекламной кампании используется одно средство распространения

26. Деление аудитории по схожим характеристикам – это:

сегментирование аудитории

разделение

гибкость

ограничение охвата

частотность

27. С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных отно-сит-ся к критериям сегментации рынка конечных потребителей:

уровень доходов потребителей, количество семей

уровень сотрудничества с поставщиками

социальные и референтные группы, средства распространения

образ жизни и тип личности потребителей, вид товара

уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему

28. Предприятие производит товар и реализует его на мелких сегментах рынка, так называемых субсегментах. Какой форме маркетинга соответствует маркетинговая деятельность предприятия в данном случае:

активному маркетингу

прямому маркетингу

недифференцированному маркетингу

дифференцированному маркетингу

**концентрированному маркетингу**

29. В каком из ниже приведённых случаев целесообразно использование дифференцированной формы маркетинга:

предприятие в состоянии удовлетворить потребности всех типов потребителей

**потребности, вкусы, покупательские мотивы потребителей существенным образом отличаются друг от друга**

потребности, вкусы, покупательские мотивы потребителей схожи

предприятие обращается с одинаковым предложением ко всем рыночным сегментам

предприятие не проводит модификацию товара

30. Какая из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску:

**суперноваторы**

консерваторы

модники

принадлежащие к высокой социальной группе

приверженцы марке

31. Под бесполезной аудиторией понимаются:

потребители, проживающие в городах и посёлках

потребители, не заинтересованные и не использующие рекламируемые предприятием объекты

предприниматели, занимающиеся производством промышленной и сельскохозяйственной продукции

часть населения, не смотрящая телевизионные передачи и не читающая газет

потребители, не имеющие покупательских возможностей, но имеющие желание купить рекламируемый товар

32. К какой из групп потребителей относятся лояльные потребители торговой марки:

потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение

потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими

потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей

33. К какой из групп потребителей относятся новые пользователи товарной категории:

потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение

потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими

потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей

34. К какой из групп потребителей относятся непостоянные потребители торговой марки:

потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение

потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими

потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей

35. К какой из групп потребителей относятся непостоянные потребители других торговых марок:

потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение

потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

**потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими**

потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей

36. К какой из групп потребителей относятся лояльные покупатели другой торговой марки:

потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение

потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими

**потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей**

37. При выборе целевого рынка компании могут использовать следующие стратегии охвата рынка:

концентрированная, экономическая, дифференцированная

концентрированная, дифференцированная, недифференцированная

региональная, дифференцированная, недифференцированная

концентрированная, дифференцированная, региональная,  
недифференцированная

концентрированная, дифференцированная, экономическая, региональная

38. Дифференцированная стратегия маркетинга – это:

когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой

когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой

концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов

когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой

концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов

39. Недифференцированная стратегия маркетинга – это:

когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой



когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой

концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов

когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой

концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов

40. Стратегия концентрированного маркетинга – это:

когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой

когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой

**концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов**

когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой

концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов

41. К какой из указанных ниже групп потребителей относятся потребители со средни-ми доходами, которые не очень любят рисковать:

суперноваторы

консерваторы

модники

принадлежащие к высокой социальной группе

обычные потребители

42. К какой из указанных ниже групп потребителей относятся потребители не воспринимающие новинку, относящиеся к ней с опасением:

суперноваторы

консерваторы

модники

принадлежащие к высокой социальной группе

обычные потребители

43. К какому методу относится следующее высказывание «Эксперты необязательно должны быть специалистами по рекламе. Чем более разнородное соберется жюри, тем вероятнее, что допущенные ошибки взаимно ликвидируются, а усредненный прогноз будет достаточно точным»?

метод Шроера

метод НУП

метод целей и задач

метод Пекхэма

метод процента к объему продаж

44. К преимуществам метода исчисления «в процентах к сумме продаж» относится:

расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта

продвижение следует за сбытом, а не опережает его

отсутствие связи с целями компании

**взаимосвязь продаж и продвижения**

опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств

45. К недостаткам метода прироста относится:

быстрота расчета данного метода

наличие точки отсчета, легкость определения

**размер бюджета редко увязывается с целями**

наличие точки отсчета

легкость определения

46. К преимуществам метода исчисления «в процентах к сумме продаж» относится:

опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств

продвижение следует за сбытом, а не опережает его

отсутствие связи с целями компании

расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта

адаптивность, использование сбыта как базы

47. К какому методу относится следующее высказывание «Эксперты должны иметь краткий список основных факторов, влияющих на продажи»:

метод Пекхэма

метод Шроера

метод целей и задач

метод процента к объему продаж

метод прогнозирования на основе экспертных оценок

48. К какому методу относится следующее высказывание «Полученные независимые оценки усредняются. Не нужно проводить групповое обсуждение или пользоваться иными методами обратной связи»:

метод Шроера

НУП

метод целей и задач

метод Пекхэма

метод процента к объему продаж

49. Для разработки какого бюджета рекомендуется использовать метод целей и задач, и метод НУП (как дополнительный):

во всех случаях

для разработки рекламного бюджета новой марки

для разработки бюджета устоявшейся марки

для разработки рекламного бюджета новой товарной категории

для разработки бюджета товара в период зрелости

50. Для разработки рекламного бюджета новой товарной категории используются следующие методы:

метод Шроера, метод 5В

метод целей и задач, а метод НУП как дополнительный

метод целей и задач, метод Пекхэма

метод Пекхэма, метод Шроера

метод Шроера, метод НУП

51. Для разработки какого бюджета рекомендуется использовать метод целей и задач, и метод Пекхэма:

в случае инфляции

для разработки рекламного бюджета новой товарной категории

для разработки бюджета устоявшейся марки

для разработки рекламного бюджета новой марки

для разработки рекламного бюджета новой товарной категории, для разработки бюджета устоявшейся марки

52. Какие методы используются для разработки рекламного бюджета новой марки:

метод Пекхэма, метод Шроера

метод целей и задач, метод НУП как дополнительный

метод целей и задач, метод Пекхэма

метод Шроера, метод НУП

метод исчисления «от наличных средств»

53. Какие методы используются для разработки бюджета устоявшейся марки:

тестовая реклама, метод Шроера

метод целей и задач, метод Пекхэма

метод Пекхэма, метод Шроера

статистическое прогнозирование, метод Шроера, метод Пекхэма

тестовая реклама, статистическое прогнозирование, метод Шроера

54. К какому методу относится следующее высказывание «5-10 экспертов строят независимые прогнозы. Если число экспертов превышает 10, качество прогнозирования не повышается. Каждый должен строить свой прогноз независимо от других, не обсуждая его с коллегами:

метод целей и задач

метод Шроера

метод прогнозирования на основе экспертных оценок

метод Пекхэма

метод конкурентного паритета

55. Развитие рекламы в Азербайджане условно можно разделить на периодов:

10 периодов

3 периода

5 периодов

7 периодов

9 периодов

56. Каковы причины формирования системы законодательного регулирования реклам в 19 в.:

защита потребителей от рекламодателей

право на исключительное обладание торговой маркой потребовало защиты со стороны государства

недобросовестная реклама, непристойная реклама

массовое недовольство рекламой

саморегулирование рекламы

57. Какие виды рекламы характерны для раннего периода развития коммерческих коммуникаций в Азербайджане:

прямая продажа и словесная реклама

вывески, международные выставки

ярмарочная торговля, раздача бесплатных образцов

агентства-байеры

рекламные агентства

58. К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят усилия предприятий, направленные на повышение эффективности продаж :

индустриализация и рост объемов производства

развитие коммуникаций

улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX

59. К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят появление радио и телевидения :

индустриализация и рост объемов производства

развитие коммуникаций

улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX



60. К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят появление печатных средств массовой информации (1445г.):

индустриализация и рост объемов производства

развитие коммуникаций

улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX

61. К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят появление компьютерных сетей :

индустриализация и рост объемов производства

развитие коммуникаций

улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX

62. К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят ситуацию, когда производители оказались перед проблемой дифференциации собственных товаров в глазах потребителей, придания товару или услуге какого-либо отличительного признака:

индустриализация и рост объемов производства

развитие коммуникаций

**улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества**

1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX

63. К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят ситуацию на рынке, когда товары стали производиться настолько быстро и в таких больших количествах, что местные рынки не могли всецело поглощать выпускаемую продукцию:

**индустриализация и рост объемов производства**

развитие коммуникаций

**улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества**

1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX

64. Какие из ниже перечисленных особенностей присущи рекламе:

«неличная формы предоставления информации», реклама неоплачиваемая форма передачи информации

личная форма предоставления информации, односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю

«неличность формы предоставления информации», оплачиваемая форма передачи информации, односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю

односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю, «неличность формы предоставления информации», реклама преследует только коммерческую цель

реклама представляет собой одновременно и деятельность, и продукт таковой, личная форма предоставления информации»

65. Неличный характер рекламы показывает:

идентификацию имени рекламодателя

невысокий имидж рекламодателя

неизвестность почтового адреса рекламодателя

обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории

анонимность готовящего рекламное обращение

66. Выберите особенность присущую рекламе:

не разрабатывается, но публикуется (транслируется) на средства заказчика (рекламодателя)

не оплачиваемая форма передачи информации

бесплатная форма передачи информации

личная форма предоставления информации

**оплачиваемая форма передачи информации**

67. Какое качество можно назвать «антиперсонифицированностью»:

«личность формы предоставления информации»

**«неличность формы предоставления информации»**

«предоставление информации»

«неличность формы информации»

«личность формы информации»

68. Что отличает рекламу от просветительских мероприятий, проводящихся средствами массовой информации:

**она всегда имеет цель формирование и стимулирование спроса на товар или услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям**

она не имеет цель формирование и стимулирование спроса на товар или услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям

она всегда преследует благотворительные цели

она всегда имеет цель формирование, но не стимулирование спроса на товар или услуги

она никогда не упоминает об особенностях товара или услуги

69. В зависимости от вида целевой аудитории какие формы имеет реклама:

сравнительную

производственную

потребительскую

производственную и потребительскую

продуктовая, потребительская, производственная

70. На кого нацелена потребительская реклама:

на людей, которые приобретают товары для личного использования или для других

на людей, которые приобретают товары для других

на людей, которые приобретают товары только для личного использования

на людей, которые за-ни-ма-ются закупками или, дают заявки на продукцию, используемую предприятиями

на оптовиков, которые за-ни-ма-ются перепродажей

71. На кого нацелена реклама производственного назначения:

на людей, которые приобретают товары для личного использования или для других

на людей, которые приобретают товары для других

на людей, которые приобретают товары только для личного использования

на людей, которые за-ни-ма-ются закупками или дают заявки на продукцию, используемую предприятиями

только на оптовиков, которые за-ни-ма-ются перепродажей

72. Целью какой рекламы является доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах:

престижной

разъяснительно-пропагандистской

информационной

напоминающей

увещательной

73. К разновидностям рекламы, в зависимости от поставленных целей, относят:

информационную рекламу, производственную, ииджевую, престижную

напоминающую рекламу, разъяснительно-пропагандистскую, информационную, социальную

престижную, социальную или разъяснительно-пропагандистскую, информационную, напоминающую, увещательную

социальную или разъяснительно-пропагандистскую рекламу, потребительскую, деловую

производственную и потребительскую рекламу

74. Целью информационной рекламы является:

создание положительного образа предприятия

сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров

доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах

создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара

сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды

75. Целью престижной или имиджевой рекламы является:

коммерческая пропаганда положительного образа предприятия

сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров

доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах

создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара

сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды

76. Целью напоминающей рекламы является:

создание положительного образа предприятия

сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров

доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах

создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара

сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды

77. Целью социальной или разъяснительно-пропагандистской рекламы является:

создание положительного образа предприятия

сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров

доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах

создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара

сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды

78. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

социальная реклама

бизнес-реклама

имиджевая реклама



политическая реклама

коммерческая реклама

79. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

**информативная реклама**

увещевательная реклама

напоминающая реклама

имиджевая

региональная

80. На какой стадии жизненного цикла товара, при интенсивной рекламе товара эта стадия может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель:

**стадия выведения на рынок**

стадия роста

стадия зрелости

стадия насыщения

Стадия спада

81. Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии внедрения:

**смещение влево**

смещение вправо

Смещение вниз

Смещение вверх

Смещение вправо-вверх

82. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью:

Внедрение или выход на рынок

Фаза роста

Фаза зрелости

Фаза насыщения

Спад

83. Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии роста:

смещение влево

смещение вправо

Смещение вниз

Смещение вверх

Смещение влево-вверх

84. Производители воздействуя на многих покупателей рекламой уговаривают еще раз купить предлагаемый товар:

Внедрение или выход на рынок

Фаза роста

Фаза зрелости

Фаза насыщения

Спад

85. Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии зрелости:

смещение вверх и удлинение вправо

смещение вправо

Смещение вниз

Смещение вверх

Смещение влево и вверх

86. Путем увещевания клиентов маркетологам удастся несколько отодвинуть этот этап и больше продать товаров и их запасы на складах:

Внедрение или выход на рынок

Фаза роста

Фаза зрелости

Фаза насыщения

Фаза спада

87. Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии насыщения:

смещение вверх и удлинение вправо

удлинение кривой вправо

Смещение вниз

Смещение вверх

Смещение влево-вверх

88. На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка:

Внедрение или выход на рынок

Фаза роста

Фаза зрелости

Фаза насыщения

фаза спада

89. Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии спада:

смещение вверх и удлинение вправо

удлинение кривой вправо

Смещение вниз и влево

Смещение влево-вверх

более пологий наклон вниз

90. Основными целями рекламы на стадии роста нового товара являются:

Добиться известности существования товара и марки

Информировать рынок о выгодах нового товара

Побудить покупателей испытать новый товар

Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу

Дальнейшее повышение осведомленности покупателей

91. Основными целями рекламы на стадии выведения товара на рынок являются:

Создание сильного, устойчивого образа марки товара

Создание и поддержание приверженности марке

Стимулирование повторного приобретения товара

Дальнейшее повышение осведомленности покупателей

Побудить покупателей испытать новый товар

92. На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна:

Внедрение или выход на рынок

Фаза роста

Фаза зрелости

Фаза насыщения

Спад

93. Какие из перечисленных цветов являются теплыми:

синий

оранжевый

фиолетовый

голубой

сиреневый

94. Какие из перечисленных цветов являются холодными:

красные

синий

оранжевый

желтый

желтый, оранжевый

95. К ахроматическим цветам относятся:

красный

черный

желтый

зеленый

синий

96. Какой из цветов не относится к хроматическим:

черный

красные

желтый

зеленый

синий

97. Какой из субъектов рекламного рынка, в силу его специфики и масштабности функций, а также значения для рынка нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным субъектам:

конкуренты

рекламные посредники

маркетинговые организации

государство

рекламодатели

98. Классификация рекламодателей с точки зрения сферы распространения их торгово-сбытовой деятельности:

региональные, национальные и межрегиональные

межрегиональные, национальные и межнациональные

региональные, национальные, государственные

региональные, национальные и межнациональные

национальные и межнациональные

99. Основная функция государства на рекламном рынке - это:

передача информации

**разработка «правил игры» на данном рынке**

поиск и использование средств

налаживание и поддержание связи

информирование о предъявляемом спросе

100. К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе относят развитие не только сферы материального производства, сосредоточившего свое внимание на значительном расширении ассортимента выпускаемой продукции с высоким содержанием питательных веществ, но то есть сферы услуг:

индустриализация и рост объемов производства

развитие коммуникаций

улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

**рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX**

101. На этом этапе фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу, иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства:



Внедрение или выход на рынок

Фаза роста

Фаза зрелости

Фаза выведения на рынок

**Фаза насыщения.**

102. Рекламная деятельность в Азербайджане регулируется:

Законом Азербайджанской Республики «О защите прав производителей»

Законом Азербайджанской Республики «О защите прав потребителей»

Законом Азербайджанской Республики «Об аренде»

Законом Азербайджанской Республики «О беспорядочной конкуренции»

**Законом Азербайджанской Республики «О рекламе»**

103. Основная функция государства на рекламном рынке – это:

**контроль за соблюдением разработанных «правил игры»**

информирование о предъявляемом спросе

поиск и использование средств

налаживание и поддержание связи

передача информации

104. Основная функция государства на рекламном рынке – это:

передача информации

## арбитраж при решении спорных вопросов

поиск и использование средств

налаживание и поддержание связи

информирование о предъявляемом спросе

105. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» был принят:

13 октября 1997г

13 октября 1998г

3 октября 1999г

23 октября 1997г

**3 октября 1997г**

106. Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» состоит из:

5 глав и 31 статей

6 глав и 30 статей

5 глав и 30 статей

**7 глав и 30 статей**

5 глав и 32 статей

107. «Рекламный департамент» сформирован:

в 1994г.

**в 1992г.**

в 1996г.

в 1995г.

в 1993г.

108. В функцию «Рекламного департамента» входит:

поиск средств для рекламы

налаживание связи с общественностью

**контроль наружной рекламы**

информирование о спросе

установление цен

109. Кроме Закона АР «О рекламе», «Рекламного департамента» контролирует рекламную деятельность также:

Арбитражный комитет

Комитет по ценным бумагам

Комитет Статистики

Комитет по Земле

**Антимонопольный Комитет**

110. Союз рекламистов Азербайджана (СРА) был учрежден:

27 ноября 1995г

26 ноября 1996г

25 ноября 1997г

25 ноября 1995г

26 ноября 1998г

111. К рекламодателям относят «..., занятые в общественном производстве, являющиеся заказчиками рекламной услуги и оплачивающие процесс ее изготовления»:

юридические лица

физические лица

государственные органы

потребителей

все юридические и физические лица

112. Выберите особенность присущую рекламе:

двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю

односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу

односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю

двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу

как односторонняя так и двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю

113. Региональные рекламодатели – это:

товаропроизводители, сбытовая деятельность которых ограничивается рамками одного региона (района, области)

рекламодатели, которые составляют большую часть, их коммерческая деятельность распространяется по всей стране, но не выходит за ее пределы

рекламодатели, коммерческая деятельность которых не ограничивается только рамками страны-производителя и распространяется по всему миру

рекламодатели, деятельности которых ограничивается рамками района, и они могут получать более 20% прибыли из-за рубежа

рекламодатели, выполняющие рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламу только государственных структур

114. Национальные рекламодатели – это:

товаропроизводители, сбытовая деятельность которых ограничивается рамками одного региона (района, области)

рекламодатели, которые составляют большую часть, их коммерческая деятельность распространяется по всей стране, но не выходит за ее пределы

рекламодатели, коммерческая деятельность которых не ограничивается только рамками страны-производителя и распространяется по всему миру

рекламодатели, деятельности которых ограничивается рамками района, и они могут получать более 20% прибыли из-за рубежа

рекламодатели, выполняющие рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламу только государственных структур

115. Межнациональные рекламодатели – это:

товаропроизводители, сбытовая деятельность которых ограничивается рамками одного региона (района, области)

рекламодатели, которые составляют большую часть, их коммерческая деятельность распространяется по всей стране, но не выходит за ее пределы

рекламодатели, коммерческая деятельность которых не ограничивается только рамками страны-производителя и распространяется по всему миру

рекламодатели, деятельности которых ограничивается рамками района, и они могут получать более 20% прибыли из-за рубежа

рекламодатели, выполняющие рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламу только государственных структур

116. В результате коммерческой деятельности межнациональные рекламодатели могут получать :

менее 20% прибыли из-за рубежа

более 5% прибыли из-за рубежа

более 10% прибыли из-за рубежа

более 90% прибыли из-за рубежа

более 20% прибыли из-за рубежа

117. Для предприятия, владеющего внутренним рекламным агентством к отрицательным качествам можно отнести следующее:

рекламодатель имеет возможность сэкономить средства на расходы

агентство может взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны», т.е. более объективно

внутренние агентства лучше понимают специфику товаров и рынков своей компании

упрощается руководство и контроль за производством рекламоносителей

реklamодатель может рассчитывать на полное внимание со стороны агентств

118. К преимуществам предприятий, владеющих внутренним рекламным агентством можно отнести следующее:

трудности привлечения одаренных творческих работников

недостаток гибкости

знание специфики товаров и рынков своей компании

сильная зависимость от вкусов владельцев

сильная зависимость от взглядов владельцев

119. Рекламные агентства – это «..., состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах массовой информации»:

зависимые предприятия

независимые предприятия

общественные предприятия

промышленные предприятия

государственные предприятия

120. Крупнейшие предприятия–рекламодатели, владеющие собственными небольшими рекламными службами, не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи:

государственных органов

контактных аудиторий

общественных организаций

**независимых рекламных агентств**

конкурентов

121. С.В.Веселов дает следующую классификацию рекламных агентств: агентства занимающиеся размещением рекламы на телевидении, в прессе и на радио

**собственные рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры**

независимые, сетевые и международные агентства

ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства

региональные, общенациональные и международные агентства

122. Основной деятельностью каких агентств является закупка рекламного пространства в основных средствах распространения рекламной информации:

**агентства-байеры**

собственные рекламные агентства и агентства-селлеры

независимые, сетевые и международные агентства

ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства



региональные, общенациональные и международные агентства

123. Основной деятельностью каких агентств является занятие медиаселлингом, то есть продажа рекламного пространства тех средств массовой информации, которые предоставили им такое право:

собственные рекламные агентства и агентства-байеры

**агентства-селлеры**

независимые, сетевые и международные агентства

ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства

региональные, общенациональные и международные агентства

124. На какие основные два типа классифицируют универсальные рекламные агентства:

агентства занимающиеся размещением на телевидении и в прессе

независимые и сетевые агентства

**агентства потребительской рекламы и промышленной рекламы**

региональные и международные агентства

агентства-байеры и агентства-селлеры

125. Чем занимаются агентства с полным циклом услуг:

производством определенного вида рекламы, по продвижению товаров к потребителю, закупке площади и времени

выполняют рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламы, закупку рекламного времени

предлагают идеи рекламы или темы, разрабатывают рекламные кампании для СМИ

разрабатывают рекламу для клиентов из соответствующей отрасли

производством рекламных материалов

126. К деятельности исследовательских организаций относится:

предложение идеи рекламы или темы

разработка рекламных кампаний для СМИ

проведение рекламных исследований

разработка идеи упаковок, фирменный стиль

создание персонажей, рекламных песенок

127. Заказчиком рекламы является:

рекламодатель

агентство-селлер

медиабайер

потребитель

маклер

128. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

потребитель

средства распространения рекламы

рекламодатель

рекламное агентство

Медиабайер

129. Цель рекламной компании должна быть:

однозначной, выраженной качественно, неопределенной по срокам

конкретной, многозначной, выраженной количественно, неопределенной по срокам

конкретной, однозначной, выраженной количественно, определенной по срокам

конкретной, двухзначной, выраженной количественно, определенной по срокам

не конкретной, однозначной, не выраженной количественно, определенной по срокам

130. Существуют следующие возможные конкурентные структуры:

олигополия, частичная монополия, чистая конкуренция

монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция

полная монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, частичная монополия

монополия, монополистическая конкуренция и классификационная конкуренция

монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и видовая конкуренция

131. Важными характеристиками периодических изданий являются:

Тираж, место реализации, рейтинг (общий объем аудитории)

Объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)

**Тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)**

Тираж, разновидности реализации, рейтинг (общий объем аудитории)

Объем реализации, тираж

132. К основным характеристикам периодических изданий относятся:

**Тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)**

Объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)

Тираж, место реализации, рейтинг (общий объем аудитории)

Тираж, разновидности реализации, рейтинг (общий объем аудитории)

Объем реализации, тираж

133. Тираж характеризует нижеследующее определение:

платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение  
совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени

редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями

**общее число экземпляров печатного издания**

представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

134. Рейтинг (общий объем аудитории) издания - это:

платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение

**совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени**

редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями

общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей

представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

135. Объем реализации характеризует нижеследующее определение:

платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение

совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени

редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями

общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей

представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

136. Рекламное объявление - это:

платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение

совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени

редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями

общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей

представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

137. Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера – это: платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение

совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени

редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями

общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей

представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

138. Печатная реклама - это:

платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение  
совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени

редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями

**тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом**

представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

139. Преимущество журналов, как одного из средств печатной рекламы:

высокий уровень географической и демографической избирательности, недолговечность, невысокое качество воспроизведения

большие перерывы во времени между объявлениями, нет гарантии своевременного появления

**высокий уровень географической и демографической избирательности, доверие и престиж, высококачественное воспроизводство, наличие вторичных читателей**

недолговечность, невысокое качество воспроизведения, небольшая вторичная аудитория

высококачественное воспроизводство, наличие вторичных читателей, большие перерывы во времени между объявлениями

140. Преимуществом газетной рекламы является:

**многочисленность «вторичных читателей»**

кратковременность существования

низкое качество воспроизведения

избирательная аудитория

высокая цена

141. Недостатки газет, как одного из средств печатной рекламы:

высокий уровень охвата местного рынка, широкая аудитория, высокий уровень доверия

высокий уровень географической и демографической избирательности

**недолговечность, невысокое качество воспроизведения, небольшая вторичная аудитория**

доверие и престиж, высококачественное воспроизводство, наличие вторичных читателей

большие перерывы во времени между объявлениями, нет гарантии своевременного появления

142. Недостатки журналов, как одного из средств печатной рекламы:

невысокое качество воспроизведения, отсутствие вторичной аудитории

широкая аудитория, высокий уровень доверия

**большие перерывы во времени между объявлениями, нет гарантии своевременного появления**



высокий уровень географической и демографической избирательности  
высококачественное воспроизводство, наличие вторичных читателей

143. Радиообъявление – это:

тематическая радиопередача информационно-рекламного характера,  
отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим  
методом

информация с каких-либо ярмарок, выставок -продажах или с других  
событий, которые могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу

**информация, которая зачитывается диктором**

специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет,  
который в музыкальном сопровождении излагает информацию о  
предлагаемой продукции

144. Радиоролик – это:

тематическая радиопередача информационно-рекламного характера,  
отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим  
методом

информация с каких-либо ярмарок, выставок -продажах или с других  
событий, которые могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу

**информация, которая зачитывается диктором**

специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции

145. Радиожурнал – это:

тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом

информация с каких-либо ярмарок, выставок -продажах или с других событий, которые могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу

информация, которая зачитывается диктором

специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции

146. Радиорепортаж – это:

тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом

информация с каких-либо ярмарок, выставок - продажах или с других событий, которые могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу

информация, которая зачитывается диктором

специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции

147. Телеролики – это:

тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами

специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции

рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

рекламная информация, читаемая диктором

148. Телеобъявления – это:

тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами

специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции

рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

рекламная информация, читаемая диктором

149. Телезаставки – это:

тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами

специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции

рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

рекламная информация, читаемая диктором

150. Основные преимущества телевидения, как одного из средств распространения рекламной информации:

низкая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории

сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания

высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории

мимолетность контакта, сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата

высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам, низкая стоимость

151. Стимулирование сбыта это:

многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать только лишь потребительские рынки

многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы

многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать международную экономику

это метод выпуска ценных бумаг

многообразные средства долговременного воздействия, которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы

152. Что привлекает внимание потребителей к товару и вызывает желание его приобрести:

НДС

облигация

Реклама

Потребители

Международная политика

153. Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

повысить рентабельность товара

продать товар любой ценой

превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста

увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть

154. Конкурс-это:

инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача

это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

155. Купон-это:

инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача

это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает сертификаты, гарантирующие при их предъявлении скидку с установленной цены

156. Скидка-это:

инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача

это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

это кратковременное снижение цен для стимулирования пробных покупок или противодействия усилиям конкурентов

157. Премия-это:

инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача

это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

158. Лотерея-это:

инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

инструмент стимулирования сбыта конкурсы, в которых потребитель имеет шанс выиграть приз или сумму денег, указав свою фамилию и адрес

это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

159. Образец-это:

инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза



**вид стимулирования сбыта - раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового**

это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

160. Программы для постоянных покупателей - это:

инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

**Этот инструмент стимулирования сбыта используется для поощрения и вознаграждения повторных покупок посредством учета каждой покупки, совершенной потребителем, и предоставления премии по мере их накопления**

это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

161. Экспозиции в местах продажи-это:

инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

Этот вид стимулирования сбыта предполагает размещение рекламных надписей или экспозиций товаров в наиболее многолюдных частях магазина

это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

162. Скидка-возврат – это:

инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

Этот вид стимулирования сбыта предполагает размещение рекламных надписей или экспозиций товаров в наиболее многолюдных частях магазина

Этот вид стимулирования сбыта предполагает выдаче потребителю некоторой суммы наличными при предъявлении доказательства покупки товара

требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

163. По отношению к каким торговцам применяется купонаж:

зависимым розничным торговцам и традиционной торговле и не даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования

**независимым оптовым торговцам и традиционной торговле и даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования**

зависимым розничным торговцам и поставщикам и даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования

независимым розничным торговцам и традиционной торговле и даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия на экономику страны

зависимым розничным торговцам и традиционной торговле и даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования

164. Стимулирование сбыта может быть коротким и ...:

**длительным**

быстрым

экономичным

эффективным

вспомогательным

165. Как называется первый шаг в разработке плана стимулирования:  
Определение бюджета и оценка эффективности стимулирования сбыта

**Установление цели**

Ответственность за стимулирование сбыта

Координация плана

Оценка успеха средств стимулирования

166. Буклет представляет собой:

малоформатное несфальцованное недорогое издание

многостраничный, сброшюрованный и хорошо иллюстрированный  
специализированный журнал

хорошо иллюстрированный пригласительный билет

сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное  
издание

хорошо иллюстрированное издание

167. Прямой маркетинг — это:

Продажа товара без торговых посредников

Изучение клиентов в компьютерных базах данных

Продажа того, что производит фирма без учета потребностей

удовлетворение нужд и потребностей

распространение положительного мнения о фирме-производителе

168. Виды прямого маркетинга — это:

фирменный магазин, раздача бесплатных образцов, TV, маркетинг по  
каталогам

Internet, TV, маркетинг по каталогам, маркетинг по почте

факс, продажа через посреднические структуры, TV, маркетинг по каталогам

факс, фирменный магазин, продажа по телефону, купоны

Internet, факс, сэмплинг

169. Интегрированный прямой маркетинг — это:

**максимаркетинг**

комплекс маркетинга

агромакетинг

четыре «Р»

маркетинг услуг

170. В прямом маркетинге используются следующие три стадии планирования:

постановка цели, работа с базами данных, сохранение клиентов

привлечение, реклама товара, сохранение клиентов

привлечение, работа с базами данных, поиск новых клиентов

**привлечение, работа с базами данных, сохранение клиентов**

поиск новых клиентов, хранение информации, привлечение клиентов

171. Какой из ниже перечисленных методов прямого маркетинга является наиболее выгодным для компании:

Искать новых потребителей

**Удерживать существующих потребителей**

Инвестировать в маркетинг

ломать потребность к торговой марке

информировать потенциальных потребителей о новшествах в товарной категории

172. Вид маркетинга, который использует средства рекламы для прямого обращения к потребителю и добивается отклика без вмешательства розничной торговли или личных продаж:

Банковский маркетинг

WEB Реклама

Агро маркетинг

**Прямой маркетинг**

Маркетинг идей

173. К какому виду прямого маркетинга относится связь потребителей с компьютеризированным каталогом продавца посредством кабельных линий:

«магазин на диване»

Телевизионный маркетинг

Телемаркетинг

**Электронная торговля**

заказ товара по телефону

174. На кого ориентирован прямой маркетинг:

на целевые группы потребителей

только на промышленный рынок

**на отношении к клиенту как к индивиду**

на лояльных торговой марке конкурентов

на посредников

175. Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания:  
списков потенциальных потребителей по профессиональной  
принадлежности

базы данных населения города

статистического комитета

базы данных статистического комитета, базы данных всех клиентов

**базы данных клиентов**

176. Что из нижеперечисленного относится к формам прямого маркетинга:

продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, директ- маркетинг

**Личная продажа, телефонный маркетинг, директ- маркетинг, Интернет  
маркетинг, маркетинг по почте**

директ-мейл-маркетинг, личная продажа, телефонный маркетинг, директ-  
маркетинг, сэмплинг

продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, Интернет  
маркетинг, маркетинг по почте

личная продажа, Интернет маркетинг, маркетинг по почте, раздача  
бесплатных образцов

177. В прямом маркетинге применяются три вида проведения опросов:

Маркетинговые исследования, отслеживающие исследования и  
геодемография

опросы, исследования экономических факторов и геодемография

опросы, отслеживающие исследования и опросы не ответивших на рекламу

опросы, отслеживающие исследования и геодемография

опросы по сходным демографическим характеристикам, геодемография

178. К какому виду проведения опросов в прямом маркетинге относятся «опросы откликнувшихся и не откликнувшихся на программу прямого маркетинга»:

отслеживающие исследования

исследования экономических факторов

опросы не ответивших на рекламу

опросы

геодемография

179. К какому виду проведения опросов в прямом маркетинге относятся «опросы, которые систематизирует базу данных по сходным демографическим характеристикам»:

отслеживающие исследования

исследования экономических факторов

опросы не ответивших на рекламу

опросы

геодемография



180. Кто из специалистов по прямому маркетингу, рекомендует в ранжировании и отборе покупателей придерживаться формулы Н-Ч-Д (недавно, часто, деньги):

Ф. Котлер

Р. Батра

Ж. Ламбен

И. Ривз

**Р. Стоун**

181. Управляющие какого канала прямого маркетинга используют так же новые носители, в т.ч. факсимильную и электронную почту:

личная продажа

телемаркетинг

каталог-маркетинг

**директ-мейл-маркетинг**

телефон-маркетинг

182. К 5 компонентам почтового отправления в прямом маркетинге относятся:

конверт, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк с ответом, конверт с обратным адресом

прейскурант, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом

конверт, письмо с предложением об обмене товаров, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом

конверт, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и бланк с обратным адресом

конверт, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом

183. К какому из каналов прямого маркетинга относится метод с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте, либо продающихся в магазинах:

личная продажа

телемаркетинг

каталог-маркетинг

директ-мейл-маркетинг

телефон-маркетинг

184. Какой из каналов прямого маркетинга предполагает установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона, как предварительная стадия перед применением приемов персональных продаж:

личная продажа

телемаркетинг

каталог-маркетинг

директ-мейл-маркетинг

телевизионный маркетинг

185. Разновидностью какого из каналов прямого маркетинга являются SMS-сообщения:

личная продажа

**телемаркетинг**

каталог-маркетинг

директ-мейл-маркетинг

телевизионный маркетинг

186. Какой из каналов прямого маркетинга также носит название «магазина на диване»:

личная продажа

телемаркетинг

каталог-маркетинг

директ-мейл-маркетинг

**телевизионный маркетинг**

187. Что из ниже перечисленного предполагает телефон маркетинг:

**установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона**

Прямой маркетинг с использованием каталогов товаров

Установление контакта посредством интернета

использование старых номеров потребителей

телефонный разговор между потенциальными потребителями и фирмами-поставщиками

188. Что такое каталог-маркетинг:

установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона

**метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров**

Установление контакта посредством интернета

использование каталогов с базами данных клиентов

применение каталогов для идентификации товара

189. К какому виду проведения опросов в прямом маркетинге относятся «опросы, при которых собирается информацию от большого количества людей при помощи простого подсчета. Задача состоит в том, чтобы оценить, изменилась ли со временем структура покупок и/или покупателей»:

**отслеживающие исследования**

исследования экономических факторов

опросы не ответивших на рекламу

опросы

геодемография

190. Инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя - это: (Ҷәкі: 1)

**Личные продажи**

Телемаркетинг

Агromаркетинг

Продажа через посредников

Электронная торговля

191. Личным продажам присущи следующие недостатки: (Ҷәкі: 1)

Личный контакт

Гибкость отношений

Диалоговый режим коммуникации

Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

**Высокие издержки**

192. Какие недостатки присущи личным продажам: (Ҷәкі: 1)

**Сложность унификации технологии продажи**

Гибкость отношений

Диалоговый режим коммуникации

Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

Личный контакт

193. Личным продажам присущи следующие преимущества:

Сложность унификации технологии продажи

**Гибкость отношений**

Это самый дорогой инструмент продвижения

Невозможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

Высокие издержки

194. Какие преимущества присущи личным продажам:

Сложность унификации технологии продажи

высокие издержки

**Диалоговый режим коммуникации**

Отсутствие возможности использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

неличный контакт

195. К преимуществам присущим личным продажам относится:

Сложность унификации технологии продажи

твердость отношений, высокие издержки

классификационный режим коммуникации

Отсутствие возможности использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

**личный контакт**

196. К преимуществам присущим личным продажам относится:

Сложность унификации технологии продажи

твердость и сложность отношений

классификационный режим коммуникации

**Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя**

неличный контакт

197. Кто из ниже перечисленных, используя творческие методы, организует продажи технически сложных товаров:

Консультант

Представитель-курьер

**Организатор спроса**

модератор

бухгалтер

198. К отрицательным чертам метода личной продажи можно отнести:  
Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем

Немедленная реакция со стороны покупателя

Успешная презентация заканчивается покупкой товара

**Использование больших средств**

Установление личных контактов между продавцом и покупателем

199. Кто при личной продаже консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар:

**Консультант**

Представитель-курьер

Продавец

организатор спроса

Модератор

200. Кто отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже:

Консультант

**Представитель-курьер**

Продавец

Организатор спроса

Модератор

201. Чтобы потенциальными покупателями было принято решение о совершении покупок, необходимо:



вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду производителю

вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару; создать неуверенность в низкой цене товара; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки

вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к фирме-конкуренту; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки

вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки

вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предприятию-производителю; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу фирме-посреднику; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки

## 202. Недостатки личных продаж.:

Высокая цена контакта, небольшой размер аудитории, долговременные доверительные отношения

Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, очень большой размер аудитории, низкая цена контакта

Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, высокая цена контакта

немедленная реакция со стороны покупателя, высокая цена контакта

Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, установление долговременных и доверительных отношений между продавцом и покупателем

203. При каких условиях не рекомендуется использования личной продажи:

фирма небольшая или не обладает достаточными средствами для рекламы

покупатели сконцентрированы на небольшой территории

высоки цены на продукцию

**при продаже товаров повседневного спроса**

товар необходимо демонстрировать в действии

204. Использование личной продажи не рекомендуется при следующих условиях:

товар необходимо демонстрировать в действии

продукция должна подгоняться по индивидуальным требованиям заказчиков

товар приобретается нечасто

**при наличии больших средств на продвижение**

покупатели сконцентрированы на небольшой территории

205. Личная продажа предполагает:

продажу с использованием массовых средств коммуникаций

**установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара**

использование разнообразных, преимущественно краткосрочных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям

меры по созданию положительного мнения о фирме-производителе

платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящего от коммерческого источника

206. Выявления подлинных нужд заказчика продавцом при личной продаже, стимулируя его рассказывать о своих нуждах - это:

экономический подход

подход с позиций формулирования нужд и запросов производителя

**подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента**

заранее подготовленная речь

исследование специфических потребностей потребителя

207. Продавец заучивает на память основные положения своего рассказа-это:

**метод заранее отработанного подхода**

подход с позиций формулирования нужд и запросов клиента

подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента

заранее подготовленная речь

исследование специфических потребностей потребителя

208. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

реклама в прессе

печатная реклама

реклама на ТВ

**реклама на месте продажи**

Реклама на радио

209. К какому из этапов личной продаже относится этап, где продавцы выясняют имена людей или названия организаций, которым нужен соответствующий товар и которые могут себе его позволить:

Первый контакт

Подтверждение потребностей

Презентация

**Поиск потенциальных клиентов**

Преодоление возражений

210. К какому из этапов личной продаже относится этап, где продавцы выясняют все о бизнесе потенциальных клиентов: каков объем бизнеса, принятая практика закупок, где расположены его производственные предприятия, имена руководящих сотрудников, тех, кто принимает решение о закупке:

Первый контакт

**Предварительный контакт – планирование продаж**

Презентация

Поиск потенциальных клиентов

Преодоление возражений

211. Какой из этапов личной продажи занимает лишь первые несколько минут встречи, но он может определить весь успех или неудачу этого этапа:

**Первый контакт**

Предварительный контакт – планирование продаж

Презентация

Поиск потенциальных клиентов

Преодоление возражений

212. К какому из этапов личной продаже относится этап, на котором продавец должен выявить, прояснить и понять потребности покупателя, задавая различные вопросы:

Первый контакт

Предварительный контакт – планирование продаж

Презентация

**Подтверждение потребностей**

Преодоление возражений

213. Кем во многом предопределяется проведение личных продаж:

рекламодателем

профессионализмом торгового представителя

исследовательской организацией

работником снабжения

объемом инвестиций в производство

214. Кем впервые был употреблен термин «паблик рилейшнз»:

Филипп Котлером

Ж.Жак Ламбеном

Т. Багиевым

Томасом Джеферсоном

Генри Асселем

215. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это:

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и государственными органами

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом

216. Главной особенностью связей с общественностью является:

платность и проведение в форме прямого обращения

платность и проведение в форме косвенного обращения

неоплачиваемость и проведение в форме прямого обращения

**неоплачиваемость и проведение в форме косвенного обращения**

обращение к широкой потребительской аудитории

217. Что входит в комплекс инструментов и форм PR:

аудиторные и личные контакты

**благотворительная деятельность**

занятие ниши на рынке

телефон-маркетинг

антимонопольная деятельность

218. Мероприятия паблик рилейшнз – это:

это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями

это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие

**различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий и т.д**

любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидирующей стороной

219. Целью PR в отличие от средств стимулирования сбыта является:)

рекламировании товара

предоставлении потребителю информации о товаре конкурента

позиционировании товара, временная приверженность марке

распространении товара

создании доброжелательных отношений

220. К какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

позиционированию товара

связям с общественностью

рекламе

стимулированию сбыта

распространению товаров

221. Связи с общественностью – это:

это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы

это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие



это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью

это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями

любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

222. Какие функции выполняют отделы ПР:

Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов

Связи с прессой, реклама изделия, корпоративные связи, лоббирование

корпоративные связи, лоббирование, оплата места или времени, полученного в СМИ помощью ПР, сэмплинг

Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов, лоббирование

Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов, корпоративные связи, лоббирование

223. Что такое «паблисити»:

это синоним публичных отношений, которым специалисты пользуются в своей работе

это кратковременные меры увеличения сбыта

это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями

это не синоним публик рилейшнз, а лишь одно из средств, которым специалисты по публик рилейшнз пользуются в своей работе

это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие

224. К какому виду пиара относится использование таких технологий, как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений:

черный пиар

розовый пиар

желтый пиар

серый пиар

белый пиар

225. Какой вид пиара основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»:

черный пиар

розовый пиар

желтый пиар

серый пиар

белый пиар

226. К какому виду пиара относится использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений):

черный пиар

розовый пиар

желтый пиар

серый пиар

белый пиар

227. К какому виду пиара относится вид, который в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении:

черный пиар

розовый пиар

желтый пиар

серый пиар

белый пиар

228. К какому виду пиара относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное:

черный пиар

розовый пиар

самопиар

серый пиар

белый пиар

229. К какому виду пиара относится нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде:

черный пиар

розовый пиар

коричневый пиар

серый пиар

белый пиар

230. К какому виду пиара относится социально ответственный пиар:

черный пиар

зеленый пиар

коричневый пиар

серый пиар

белый пиар

231. К какому виду пиара относится вид, который основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых:

вирусный пиар

зеленый пиар

коричневый пиар

серый пиар

белый пиар

232. К какому виду пиара относится пиар, который создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер:

вирусный пиар

**спонтанный пиар**

коричневый пиар

серый пиар

белый пиар

233. К какому виду пиара относится пиар, который требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед:

антикризисный пиар

спонтанный пиар

коричневый пиар

**запланированный пиар**

рутинный пиар

234 К какому виду пиара относится пиар-деятельность в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной

деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации:

антикризисный пиар

спонтанный пиар

коричневый пиар

запланированный пиар

**рутинный пиар**

235. К какому виду пиара относится пиар-деятельность в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, «внешними» силами:

**антикризисный пиар**

спонтанный пиар

коричневый пиар

запланированный пиар

рутинный пиар

236. «Чёрный пиар» – это разновидность PR, который:

использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении

использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений

относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное

основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

237. «Вирусный пиар» – это разновидность PR, который:

основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых

не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед

требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед

проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации

создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер

238. «Спонтанный пиар» – это разновидность PR, который:

основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых

требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед

не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед

проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации

создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер

239. « Запланированный пиар » – это разновидность PR, который:

основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых

не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед

требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед

проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации

создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер



240. По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки:

Региональные, межрегиональные

Межрегиональные, национальные, локальные

**Национальные, региональные, межрегиональные, международные**

Международные, локальные, экономические

Национальные, транснациональные, межрегиональные, международные

241. Сфера действия региональных ярмарок и выставок распространяется в радиусе:

50 км

300 км

200 км

**100 км**

75 км

242. По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

Еженедельные

Ежеминутные

Ежедневные

**Ежегодные**

Ежеквартальные

243. Выставки/ярмарки принято классифицировать по пяти основным признакам:

по географическому составу экспонентов, по территориальному признаку, по времени функционирования, по значимости мероприятия для экономики города, по количеству участников

по тематическому (отраслевому) признаку, по назначению, по ценовой категории, по количеству участников

по значимости мероприятия для экономики города, по территориальному признаку, по времени функционирования, по ценовой категории, по географическому составу экспонентов

по территориальному признаку, по времени функционирования, по значимости мероприятия для экономики города, по географическому составу экспонентов, по тематическому (отраслевому) признаку

по времени функционирования, информационные, ознакомительные, эффективные

244. Выставки/ярмарки по географическому составу классифицируются: всемирные, расовые, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные

всемирные, международные, с международным участием, национальные, ежеквартальные, неэффективные

специализированные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, продолжительные

всемирные, международные, временные, национальные, межрегиональные, постоянно действующие

всемирные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные

245. К всемирным выставкам относятся:

международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры

выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов

выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников

выставки с участием фирм отдельно взятой страны

выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

246. К международным выставкам относятся:

международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры

выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов

выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников

выставки с участием фирм отдельно взятой страны

выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

247. К выставкам с международным участием относятся:

международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры

выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов

**выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников**

выставки с участием фирм отдельно взятой страны

выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

248. К национальным выставкам относятся:

международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры

выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов

выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников

**выставки с участием фирм отдельно взятой страны**

выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

249. К межрегиональным выставкам относятся:

международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры

выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов

выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников

выставки с участием фирм отдельно взятой страны

**выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов**

250. К местным выставкам относятся:

международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры

выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов

**выставки с участием фирм только из того города, где проводится ярмарка/выставка**

выставки с участием фирм отдельно взятой страны

выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

251. Классификация ярмарок/выставок по отраслевому признаку:

универсальные, многоотраслевые, уникальные

многоотраслевые; индивидуального потребления, промышленного производства

**специализированные, универсальные**

универсальные, разноотраслевые, уникальные

многоотраслевые; индивидуального потребления, специализированные, промышленного производства

252. Как классифицируются выставки и ярмарки по значимости для экономики города/региона/страны:

выставки федерального значения; выставки межрегионального значения; выставки народного значения; выставки местного значения

выставки федерального значения; выставки международного значения; выставки регионального значения; универсальные выставки, выставки местного значения

выставки федерального значения; выставки локального значения; выставки регионального значения; выставки местного значения

выставки федерального значения; выставки национального значения; выставки регионального значения; специализированные выставки, выставки местного значения

выставки федерального значения; выставки межрегионального значения;  
выставки регионального значения; выставки местного значения

253. Выставки федерального значения – это:

выставки, имеющие значение для страны в целом

выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны

выставки, имеющие значение только для одного региона

выставки, имеющие значение для города, области

выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

254. Выставки межрегионального значения – это:

выставки, имеющие значение для страны в целом

выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны

выставки, имеющие значение только для одного региона

выставки, имеющие значение для города, области

выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

255. Выставки регионального значения – это:

выставки, имеющие значение для страны в целом

выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны

выставки, имеющие значение только для одного региона

выставки, имеющие значение для города, области

выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

256. Выставки местного значения – это:

выставки, имеющие значение для страны в целом

выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны

выставки, имеющие значение только для одного региона

**выставки, имеющие значение для города, области**

выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

257. Выставки по территориальному признаку классифицируются следующим образом:

выставки, проводимые внутри страны; выставки, проводимые на территории других стран, международные выставки

выставки, проводимые внутри страны; Интернет - выставки, выставки проводимые виртуально

**выставки, проводимые внутри страны; выставки, проводимые на территории других стран, выставки проводимые виртуально**

выставки, проводимые один раз внутри страны; выставки, проводимые на территории соседних стран, выставки проводимые виртуально

длительные выставки, проводимые внутри страны; кратковременные выставки, проводимые на территории других стран, выставки проводимые виртуально



258. Ярмарки/выставки по времени функционирования классифицируются следующим образом:

постоянно действующие, временные, длительные

постоянно действующие, региональные, краткосрочные

Интернет выставки, временные, краткосрочные

выставки проводимые виртуально, временные, краткосрочные

**постоянно действующие, временные, краткосрочные**

259. Сколько длятся постоянно действующие выставки и ярмарки:

**0,5-1 год и более**

0,5-5 месяцев

от 1-5 дней до 0,5 месяца

1- 2 месяца

10- 15 дней

260. Сколько длятся временные выставки и ярмарки:

0,5-1 год и более

**0,5-5 месяцев**

от 1-5 дней до 0,5 месяца

1- 2 месяца

10- 15 дней

261. Сколько длятся краткосрочные выставки и ярмарки:

0,5-1 год и более

0,5-5 месяцев

от 1-5 дней до 0,5 месяца

1- 2 месяца

10- 15 дней

262. Руководящий орган, наделённый широкими полномочиями и несущий ответственность за выполнением стоящих перед ней задач называется:

ярмарочный комитет

дирекцию

арбитраж

группы по маркетингу

группы по учёту договоров

263. Выставочные стенды классифицируются следующим образом:

линейный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", дверной стенд, стенд "визави"

витринный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", сквозной стенд, стенд "визави"

линейный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", сквозной стенд, стенд "визави"

сквозной стенд, стенд "визави", линейный стенд, двойной стенд, стенд "полуостров", стенд "остров"

сквозной стенд, печатный стенд, линейный стенд, двойной стенд, стенд "полуостров", стенд "остров"

264. Что не относится к методам вычисления экономической эффективности маркетинговых коммуникаций:

рост товарооборота под воздействием рекламы

показатель рентабельности рекламирования

метод целевых альтернатив

экономический эффект от рекламных мероприятий

**спад товарооборота**

265. Количественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения покупателей путем:

опроса

проведение фокус-групп, глубинных интервью

создание потребительской панели

использования экспертных методов

**метода целевых альтернатив**

266. Качественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения покупателей путем:

показателя рентабельности рекламирования

оценка эффективности методом ROI

метода целевых альтернатив

экономической эффективности рекламных мероприятий

**проведение фокус-групп, глубинных интервью**

267. Сколько этапов включает модель эффективности маркетинговых коммуникаций, предложенная Дж. Росситером и Л. Перси:

2

3

4

5

**6**

268. Первый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

Действия целевых покупателей

**Контакт потребителя с сообщением**

Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

Обработка информации сообщения

Получение прибыли

269. Второй этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

Обработка информации сообщения

Действия целевых покупателей

Контакт потребителя с сообщением

Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

Получение прибыли

270. Третий этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

Обработка информации сообщения

Действия целевых покупателей

Контакт потребителя с сообщением

Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала

271. Четвертый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

Обработка информации сообщения

Действия целевых покупателей

Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала

Контакт потребителя с сообщением

272. Пятый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

Контакт потребителя с сообщением

Обработка информации сообщения

Действия целевых покупателей

Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

**Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала**

273. Шестой этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

Обработка информации сообщения

**Получение прибыли**

Контакт потребителя с сообщением

Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

Действия целевых покупателей

274. Распознаваемость – это:

зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение

**свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре**

способность заставить потребителя желать товар

свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время

свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)

275. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации

методы оптимизации использования совокупности технологических способов производства

взаимодополняемые методы обоснования общей стратегии развития компании

предпринимательская деятельность

планирование маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений

276. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) называется также комплексом продвижения. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие средства воздействия:

стимулирование сбыта, ценообразование, личная продажа, связи с общественностью

стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, связи с общественностью

пропаганда, маркетинговые исследования, связи с общественностью, личная продажа

анкетирование, реклама, личная продажа, связи с общественностью

стимулирование сбыта, реклама, метод эксперимента, личная продажа, связи с общественностью

277. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж включают следующие мероприятия:

Организация политики продаж, реклама на месте продажи

Только рекламу на месте продаж

Организация политики продаж, реклама на месте продаж, мерчендайзинг  
только мерчендайзинг

Организация политики продаж, реклама на месте продажи, эффективные методы распределения

278. Основные коммуникационные характеристики ИМК:

Низкая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации двух коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени

Высокая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации двух коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и отсутствие обратной реакции

Низкая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации трех и более коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени

Высокая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации пяти и более коммуникаторов,



коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени

Высокая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации двух коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени

279. Ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций все же является:

маркетинг

менеджмент

производство

распределение

обмен

280. Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, эконометрических, информационных

организационных, политических, экономических, информационных

организационных, технических, экономических, информационных

социологических, технических, экономических, информационных

социологических, психологических, организационных, технических, экономических, информационных

281. Методы ИМК можно разделить на основные группы:

информационно-рекламные, организационно-политические, установления межличностных отношений и юридические методы

информационно-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы

информационно-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и психологические методы

социологическо-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы

информационно-рекламные, маркетинговые, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы

282. Методы установления межличностных отношений предполагают:

этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами

мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя

активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК

Конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок

деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний

283. Организационно-экономические методы предполагают:

мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя

этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами

Конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок

активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК

деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний

284. Информационно-рекламные методы предполагают:

этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами

конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок

активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК

мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя

деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний

285. Юридические методы предполагают:

мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя

активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК

этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами

конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок

деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний

286. Можно выделить несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:

оперативность, скрытность, синергизм, персонализация

оперативность, открытость, синергизм, персонализация

оперативность, открытость, синергизм, комплексность

быстрота, открытость, усваиваемость, персонализация

оперативность, открытость, синергизм, личность, наличие обратной связи

287. Синергизм, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами

делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству

когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация

**можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование**

требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом

выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование

288. Что представляют собой ATL мероприятия:

методы стимулирования сбыта

PR

**обычные виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся регулярно**

это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы

прямой маркетинг и личные продажи

289. Что представляют собой BTL мероприятия:

методы стимулирования сбыта, телереклама

печатная реклама, радиореклама

обычные виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся регулярно

**это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы**

прямой маркетинг, личные продажи и наружная реклама

290. Особенности, присущие ATL-мероприятиям:

применение средств, направленных с одной стороны на рекламу, продвигаемого товара, а с другой стороны — предоставление возможности для потребителя лично познакомиться с рекламируемым товаром (потрогать, посмотреть, применить)

реклама направлена на более узкую категорию потребителей, что достигается за счет установления личного контакта

проведение мероприятий с помощью BTL-технологий (презентации, мерчендайзинг, дегустации, раздачу листовок, шоу-проекты)

**высокая стоимость мультимедийной рекламы, которая обуславливается широкими масштабами охвата**

построение прямой обратной связи между целевой аудиторией и производителем рекламируемого товара

291. Какие из нижеследующих являются составляющими BTL мероприятий:

печатные СМИ

радио, телевидение

кино, наружная реклама (в т.ч. реклама на транспорте)

**выставки, упаковка товаров**

телевидение, кино

292. Спонсорство в основном применяется с целью:

бескорыстно помочь кому-либо

размещения рекламного материала на обложке журнала

**созданию и развитию успеха фирмы-спонсора**

раздачи бесплатных образцов

проведения конкурсов

293. Спонсорство — это:

это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи

различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий

**инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной**

любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

294. Наиболее развитое направление спонсоринга в настоящее время:

**спонсоринг в области спорта**

спонсоринг в области культуры

спонсоринг в экономической области

социальный спонсоринг

экоспонсоринг

295. Спонсоринг в области культуры – это:

оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей

**совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства**

оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации

борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

296. Экоспонсоринг – это:

оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей



совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства

оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации

борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

297. Социальный спонсоринг – это:

оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей

совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства

оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации

борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

298. Спонсоринг в области спорта – это:

вид спонсоринга, когда спонсор берет на себя обязанности по формированию системы специального питания на время проведения спортивных мероприятий; финансированию крупных спортивных мероприятий и т.д.

вид спонсоринга, когда спонсор берет на себя обязанности оказанию транспортных и медицинских услуг и страхованию команды или отдельного спортсмена, организации на состязаниях охраны общественного порядка

оказание поддержки лицам, организациям, спортсменам, общественным движениям в средствах массовой информации

вид спонсоринга, когда спонсируемая сторона берет на себя ответственность за пропаганду фирмы-спонсора, ее фирменного стиля (логотипа, эмблемы) на спортивной одежде или на спортивной принадлежности, упоминание спонсора в интервью СМИ, участие команды или известного спортсмена в рекламе фирмы-спонсора по ТВ или по радио

вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

299. Когда спонсор берет на себя обязанности по обеспечению полного или частного оснащения спортивного коллектива всеми видами ресурсов, формированию системы специального питания на время проведения спортивных мероприятий, финансированию крупных спортивных мероприятий и т.д. – это:

**спонсоринг в области спорта**

спонсоринг в области культуры

спонсоринг в экономической области

социальный спонсоринг

экоспонсоринг

300. Какой вид спонсоринга применяется, когда спонсорские услуги могут осуществляться для известных деятелей искусства, артистов эстрады, творческих коллективов, проведения отдельных концертов и т.д.:

спонсоринг в области спорта

**спонсоринг в области культуры**

спонсоринг в экономической области

социальный спонсоринг

экоспонсоринг