

#3710 **ТЕСТЫ ПО**
ПРЕДМЕТУ «РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО»

1. Предметом курса «Рекламное дело» является:

- А) определенный вид товара, услуги или явления, о котором сообщается в виде рекламы;
- В) рекламная деятельность, предпринимаемая физическими или юридическими лицами, с целью получения части прибыли от увеличения сбыта;
- С) совокупность мероприятий, связанных с производством, продвижением и потреблением рекламной информации с оценкой эффективности рекламы;
- Д) все факторы, обуславливающие развитие рекламного бизнеса как особой отрасли предпринимательской деятельности;
- Е) никакой.

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

- А) социальная реклама;
- В) бизнес-реклама;
- С) имиджевая реклама.
- Д) политическая реклама;
- Е) неэтичная реклама.

3 Какой из нижеперечисленных определений не верный?

- А) реклама – вид социальной коммуникации;
- В) реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций;
- С) реклама – способ манипулирования поведением потребителей;
- Д) все;

Е) никакой.

4. Характерными чертами рекламы являются:

А) двусторонность, убедительность, правдивость, конкретность, целенаправленность

В) компетентность, доверительность, гуманность, точность, экспрессивность;

С) гуманность, конкретность, целенаправленность, правдивость и компетентность.

Д) все варианты не верные;

Е) все.

5. Который из ниже приведённых определений не верный?

А) реклама создаёт спрос на товар у потенциальных потребителей;

В) реклама стимулирует спрос на предлагаемые товары;

С) реклама ускоряет оборот средств;

Д) реклама переводит социальные противоречия из сферы производства в сферу потребления;

Е) реклама снижает остроту конкуренции.

#

6 По типу её инициатора выделяют рекламу:

А) от имени производителей, от имени правительства, от имени предпринимателей, глобальную рекламу;

В) от имени производителей, от имени правительства, от имени частных лиц, социальную и политическую рекламу;

С) от имени производителей, от имени правительства, социальную рекламу;

Д) социальную рекламу, политическую рекламу, глобальную рекламу, имиджевую рекламу;

Е) никакой.

7 По широте охвата аудитории выделяют рекламу:

- А) локальную, региональную, массовую, общенациональную, глобальную;
- В) локальную, глобальную, общенациональную, массовую;
- С) массовую, глобальную, международную, общенациональную;
- Д) глобальную, областную, международную, транснациональную;
- Е) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная.

8 По предмету рекламной коммуникации выделяют рекламу:

- А) престижную рекламу, рекламу идей, жёсткую рекламу, стимулирующую рекламу;
- В) информирующую, стимулирующую, напоминающую, увещательную;
- С) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, рекламу личности, рекламу территории;
- Д) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, массовую рекламу, рекламу территорий;
- Е) локальную, информирующую, стимулирующую, напоминающую.

9. По способу воздействия выделяют рекламу:

- А) бизнес-рекламу, рекламу потребительских товаров;
- В) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная.
- С) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, рекламу личности, рекламу территории;
- Д) информативную, увещательную, напоминающую;
- Е) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая.

10. По характеру воздействия выделяют рекламу:

- A) жёсткую и гладкую;
- B) жёсткую и мягкую;
- C) мягкую и глянцевую;
- D) мягкую и твёрдую;
- E) никакой.

#

11 Какую роль играет реклама в жизни общества?

- A) экономическую, социальную, образовательную, этическую, моральную;
- B) экономическую, социальную, образовательную, психологическую, физическую;
- C) экономическую, социальную, образовательную, эстетическую, политическую;
- D) экономическую, социальную, образовательную, моральную, психологическую, эстетическую;
- E) экономическую, социальную, образовательную, психологическую, эстетическую, политическую.

#

12. В переводе с латыни глагол «reclamare» означает:

- A) показывать;
- B) выкрикивать;
- C) покупать;
- D) продавать;
- E) смотреть.

13 К основным задачам рекламы относятся:

- A) престижные, коммерческие и некоммерческие;
- B) информативные, коммерческие и некоммерческие;

- С) стимулирующие, престижные и коммерческие;
- Д) информативные, психологические и престижные;
- Е) стимулирующие, коммерческие и информативные.

14. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

- А) со времен раннего средневековья;
- В) со времен позднего средневековья.
- С) со времён развитого средневековья;
- Д) со времен античности;
- Е) все варианты не верные.

;

15 Первое печатное объявление появилось:

- А) в США;
- В) в Англии;
- С) в России;
- Д) в Германии;
- Е) в Италии.

16 Роль глашатаев на русских ярмарках выполняли:

- А) продавцы-коробейники;
- В) покупатели;
- С) клоуны;
- Д) все;
- Е) никакой.

#

17. Где появились первые рекламные тексты:

- А) в Древнем Риме и Древней Греции;
- В) в Древнем Египте и Древней Греции;
- С) в Древнем Египте и Древней Риме;
- Д) в Древней Руси и Древней Греции;
- Е) никакой.

#

18 Когда и где появилось первое информационное бюро?

- A) 1560 г. в Париже;
- B) 1535 г. в Лондоне;
- C) 1540 г. в Мадриде;
- D) 1530 г. в Венеции;
- E) 1550 г. в Берлине.

#

19 В каком году и где появилась первая газета под названием «Gazett»?

- A) в 1570 г. в Италии;
- B) в 1640 г. в Германии;
- C) в 1580 г. в Греции;
- D) в 1560 г. в Испании;
- E) в 1630 г. во Франции.

20. В каком году вышла в эфир реклама по радио?

- A) в 1930-е г.;
- B) в 1950-е г.;
- C) в 1920-е г.;
- D) в 1940-е г.;
- E) в 1960-е г.

21. В каком году вышла в эфир первая телереклама?

- A) в 1960-е г.;
- B) в 1950-е г.;
- C) в 1920-е г.;
- D) в 1940-е г.;
- E) в 1930-е г.

22 Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- A) потребитель;
- B) средства распространения рекламы;
- C) рекламодаделец;
- D) рекламное агентство.
- E) все.

#

23 Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:

- A) рекламы;
- B) стимулирования сбыта;
- C) прямого маркетинга;
- D) публичных релейшнз.
- E) сейлз помоушн.

24 Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

- A) информативная;
- B) экономическая;
- C) практическая;
- D) социальная;
- E) психологическая.

25 Который из ниже перечисленных функций коммуникационной модели не верный?

- A) отправление;
- B) кодирование;
- C) ответная реакция;
- D) декодирование;
- E) помехи.

#

26 После кодирования идея не воплощается:

- A) во фразы.
- B) в графики;
- C) в мыслительные образы;
- D) все варианты верные;
- E) никакой.

#

27 Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

- A) фоновые;
- B) негативные.
- C) двойными
- D) позитивные;
- E) сквозные.

#

28. Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

- A) концепция совершенствования производства;
- B) концепция совершенствования товара;
- C) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- D) концепция стимулирования сбыта;
- E) никакой.

#

29. Какой дополнительный элемент присутствует в концепции социально-этичного маркетинга:

- A) продавец;
- B) общество.
- C) покупатель;
- D) потребитель;
- E) производитель.

#

30. Какие из ниже перечисленных форм не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:

- A) прямой маркетинг;
- B) стимулирование сбыта;
- C) паблик рилейшнз.
- D) реклама;
- E) медиабаинг;

31. Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации:

- A) никакой роли;
- B) главную роль.
- C) большую роль;
- D) малую роль;
- E) второстепенную роль.

32. Информация о выставках и ярмарках должна быть:

- А) доведена только до определенного круга лиц;*
- В) доведена только до узкой "специализированной" аудитории.*
- С) доведена только группе рекламистов;*
- Д)) доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;*
- Е) доведена заранее до минимальной по размеру аудитории.*

#

33. В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?

- А) маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций – главные фирменные цели;*
- В) главные фирменные цели – цели маркетинговых коммуникаций – маркетинговые цели;*
- С)) главные фирменные цели – маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций;*
- Д) маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций – главные фирменные цели;*
- Е) ни один из вариантов не правильный.*

#

34. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций не включает в себя:

- А) выставки и ярмарки;*
- В) спонсорство;*
- С)) маркетинговую информационную систему;*
- Д) рекламу;*
- Е) прямой маркетинг.*

35. Целями продвижения не являются:

- А)) уменьшение целевого рынка фирмы;*
- В) формирования спроса и стимулирование сбыта;*
- С) увеличение объема продаж;*

- D) снижение объёма продаж;
- E) увеличение целевого рынка.

36. Какую функцию осуществляет коммуникатор?

- A) сохраняет информацию;
- B) добывает информацию;
- C) получает информацию;
- D) передаёт информацию;
- E) кодирует информацию.

37. Какую функцию осуществляет коммуникант?

- A) сохраняет информацию;
- B) добывает информацию;
- C) получает информацию;
- D) передаёт информацию;
- E) кодирует информацию.

38. В качестве основных функций коммуникаций выступают:

- A) обращение и шумы;
- B) кодирование и декодирование;
- C) передатчик и получатель;
- D) обратная связь;
- E) никакой.

#

39. Что такое маркетинговые коммуникации?

- A) система корпоративных усилий по увеличению объёма продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи;
- B) коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов,

расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;

С) специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки;

Д) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика, т.е. наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей;

Е)) это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.

#

40. Что понимается под понятием сейлз промоушн?

А) это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли;

В)) специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки;

С) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика, т.е. наиболее эффективный

коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей.;

Д) коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения не-

*удовлетворенного спроса клиентов,
расширения сферы услуг, повышения
качества исполнения;*

*Е) система корпоративных усилий по
увеличению объема продаж,
формированию общественного мнения и
популярности компании с использованием
средств телефонной связи;*

**41 Сколько фаз включает в себя процесс
рекламной коммуникации?**

- А) 2;*
- В) 3 ;*
- С)) 4;*
- Д) 5;*
- Е) 6.*

**42 Который из ниже перечисленных
относится к фазам процесса рекламной
коммуникации?**

- А) восприятие, передача, кодирование,
декодирование;*
- В) восприятие, передача, обращение,
помехи;*
- С) передача, кодирование, обращение,
декодирование;*
- Д) восприятие, ответная реакция,
обратная связь, воздействие;*
- Е)) кодирование, передача, восприятие,
воздействие;*

#

**43. Как называется первая фаза процесса
рекламной коммуникации?**

- А) фаза воздействия;*
- В)) фаза кодирования;*
- С) фаза передачи;*
- Д) фаза декодирования;*
- Е) фаза восприятия.*

#

**44. Как называется вторая фаза процесса
рекламной коммуникации?**

- А) фаза воздействия;*
- В) фаза кодирования;*
- С)) фаза передачи;*
- Д) фаза декодирования;*

Е) фаза восприятия.

#

45 Как называется третья фаза процесса рекламной коммуникации?

- А) фаза воздействия;*
- В) фаза кодирования;*
- С) фаза передачи;*
- Д) фаза декодирования;*
- Е) фаза восприятия;*

#

46 Как называется четвёртая фаза процесса рекламной коммуникации?

- А) фаза воздействия;*
- В) фаза кодирования;*
- С) фаза передачи;*
- Д) фаза декодирования;*
- Е) фаза восприятия.*

#

47. Что такое докоммуникативная фаза?

- А) выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам;*
- В) психический процесс, как воспоминание, понимание и запоминание зависящее от прошлого опыта и т.д.;*
- С) результат воздействия, формирование определённого мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нём;*
- Д) форма коммуникации, в котором происходит изменение или стабилизация предпочтений;*
- Е) форма коммуникации, в котором происходит выработка концепции рекламы.*

48. Что такое коммуникативная фаза?

- А) результат воздействия, формирование определённого мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нём;*

В) форма коммуникации, в котором происходит изменение или стабилизация предпочтений;

С) форма коммуникации, в котором происходит выработка концепции рекламы.

Д)) психический процесс, как воспоминание, понимание и запоминание зависящее от прошлого опыта и т.д.;

Е) выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам;

49 Что такое послекоммуникативная фаза?

А) форма коммуникации, в котором происходит выработка концепции рекламы.

В) выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам;

С) психический процесс, как воспоминание, понимание и запоминание зависящее от прошлого опыта и т.д.;

Д) форма коммуникации, в котором происходит изменение или стабилизация предпочтений;

Е)) результат воздействия, формирование определённого мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нём;

50. Теоретическими моделями рекламы являются:

А) модели обучения и стабилизации;

В)) мотивационные модели и модели обучения;

С) стимулирующие модели и модели обучения;

Д) модели стабилизации и модели мотивации;

Е) модели модернизации и обучения.

51. Который из ниже перечисленных моделей относится к мотивационным моделям:

- A) Модель Вести-Маккллина;
- B) модель Майерса;
- C) гомеостатическая теории мотивации;
- D) модель Лацуэлла;
- E) никакой.

#

52 Сколько элементов включает в себя модель Лацуэлла?

- A) 6;
- B) 5;
- C) 7;
- D) 4;
- E) 2.

#

53 Что означает модель AIDA?

- A) *accept, interest, definition, action;*
- B) *attention, interest, desire, action;*
- C) *access, interest, deseive, action;*
- D) *activity, interest, deside, action;*
- E) *accost, interest, definition, action.*

54. Какие из ниже указанных факторов оказывают влияние на процесс поведения человека в рекламном среде?

- A) психологические и эстетические;
- B) внешние и внутренние;
- C) экономические и социальные;
- D) внешние и психологические;
- E) внутренние и социальные.

#

55. В чём заключается суть первичной (психомоторной) внушаемости?

- A) изменяет мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

В) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;

С) воздействует на изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

Д) привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций,

Е)) сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия.

56 В чём заключается суть престижной внушаемости?

А)) изменяет мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

В) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;

С) воздействует на изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

Д) привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций,

Е) сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия.

#

57 Сколько раз следует опубликовать объявление, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей?

А) 2;

В) 3;

С) 4;

Д) 1;

Е) 6.

#

58. В какой последовательности следует представить механизм психологического

воздействия рекламы на её потребителя?

- A) проявление интереса, убеждение, восприятие, действие;
- B) заинтересованность, восприятие, воздействие, совершение покупки;
- C) привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, совершение покупки (действие);
- D) выбор средств информации, определение целей рекламы, запоминание, действие;
- E) все варианты не верные.

59 Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

- A) Креативный директор;
- B) Рекламодатель;
- C) Рекламопроизводитель;
- D) Рекламораспространитель;
- E) Промоутер.

60.Который из нижеперечисленных цветов в Европе считается символом печали?

- A) красный;
- B) оранжевый;
- C) синий;
- D) чёрный;
- E) серый.

#

61.Какая формула применяется для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату (покупке товара)?

- A) ACE;
- B) RACE;
- C) DAGMAR;
- D) AIDA;
- E) PPPP.

62. Что такое суггестия?

- А)) воздействие на личность приводящее либо к появлению у неё помимо воли и сознания определённого состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности;
- В) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;
- С) это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
- Д) рефлекс нашего организма на какое то раздражение среды;
- Е) все варианты не верные.

63. Что означает гетеросуггестия?

- А) привлечение со стороны;
- В) самовнушение;
- С)) внушение со стороны;
- Д) рефлекс на какое-то раздражение;
- Е) все варианты не верные.

#

64. Что означает ауто суггестия?

- А) привлечение со стороны;
- В)) самовнушение;
- С) внушение со стороны;
- Д) рефлекс на какое-то раздражение;
- Е) все варианты не верные.

#

65. В зависимости от цели рекламы и интереса к рекламируемому товару внимание подразделяется на:

- А) вольное и невольное;
- В) намеренное и ненамеренное;
- С)) произвольное и непроизвольное;
- Д) умышленное и непредумышленное;
- Е) все варианты не верные.

#

66 **Который из ниже приведённых определений мышления верное?**

- А) это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
- В)) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;
- С) это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека.
- Д) это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
- Е) способ воздействия изменяющее мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

#

67 **Переработка информации, происходящая при рекламном воздействии на потребителя, включает следующие психические процессы?**

- А) ощущения, восприятие, память, осязание, действие;
- В)) ощущения, восприятие, внимание, мышление, память;
- С) внимание, восприятие, память, мотивация, стимулирование;
- Д) мотивация, осязание, мышление, стимулирование;
- Е) все варианты не верные.

68. По экспериментам психологов, сколько процентов силы воздействия сообщения зависит от его смысла?

- A) 10 %;
- B) 20%;
- C) 30%;
- D) 40%;
- E) 50%.

#

69. По экспериментам психологов, сколько процентов силы воздействия сообщения зависит от звуковых, визуальных и других характеристик?

- A) 40%;
- B) 50%;
- C) 60%;
- D) 70%;
- E) 80%.

70. Какие из нижеуказанных рекламных приёмов используются для перевода непроизвольного внимания в произвольное?

- A) привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- B) использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимых словах;
- C) применение интригующих заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- D) все варианты верные;
- E) все варианты не верные.

#

71. Какой из нижеперечисленных цветов считается в Японии символом радости?

- A) белый;
- B) красный;
- C) чёрный;
- D) оранжевый;
- E) фиолетовый.

#

72. Основные функции цвета в рекламе:

- A) содействие максимальному усвоению информации;
- B) усиление аргументации и призыва;

- С) стимулирование эмоций и ассоциаций;
- Д) все варианты верные;
- Е) ни один из вариантов не верный.

73. Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с любовью?

- А) красный;
- В) белый;
- С) розовый;
- Д) жёлтый;
- Е) оранжевый.

#

74 Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с процветанием?

- А) красный;
- В) белый;
- С) розовый;
- Д) жёлтый;
- Е) оранжевый.

#

75. Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с верностью?

- А) синий;
- В) фиолетовый;
- С) голубой;
- Д) зелёный;
- Е) коричневый.

76. Стереотипы классифицируются по природе возникновения на:

- А) краткосрочные, долгосрочные, постоянные;
- В) вечные, постоянные, долгосрочные;
- С) краткосрочные, временные, непостоянные;
- Д) вечные, временные, заложенные с детства;
- Е) все варианты не верные.

77. Какой элемент может отсутствовать в композиции рекламного объявления?

- А) рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т.д.;
- В) зачин, предваряющий информационный блок;
- С) информационный блок или рекламный текст;
- Д) справочные сведения;
- Е) все варианты верные.

#

78. Факторами, способствующими состоянию высокой внушаемости у человека, являются:

- А) определенные психологические состояния человека;
- В) низкая осведомленность в области внушаемой информации;
- С) состояние неопределенности, ожидания;
- Д) высокая значимость информации;
- Е) все варианты верные.

##02

79 При соблюдении каких условий внушение эффективно?

- А) суггестор должен превосходить индивида по статусу, интеллекту, внешности и т. д.;
- В) индивид должен находиться в состоянии, способствующем суггестии;
- С) суггестор должен вызвать доверие и симпатию индивида;
- Д) индивид должен вызвать доверие;
- Е) все варианты верные.

#

80. Что такое билборд?

- А) реклама, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде закладки;

- В)) рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог;
- С) вид рекламы в интернете;
- Д) система подсветки для световых букв;
- Е) рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств.

#

81. Что такое брендмауэр?

- А) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- В) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
- С)) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;
- Д) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта;
- Е) рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог

#

82. Буклет представляет собой:

- А) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- В) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- С) хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
- Д)) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание;
- Е) броский элемент рекламы.

#

83 Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?

- А) реклама на телевидении;

- В) реклама в прессе;
- С) реклама на радио;
- Д)) прямая почтовая реклама;
- Е) наружная реклама.

#

84 По исследованиям учёных, сколько процентов радиослушателей мгновенно достраивают сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе заучат музыка и текст телерекламы?

- А) 45%;
- В) 55%;
- С) 65%;
- Д)) 75%;
- Е) 85%.

85.Как называется средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет с подсветкой, установленный чаще всего на тротуарах людных улиц и на остановках городского транспорта?

- А) бильборд;
- В)) лайтбокс;
- С) басорама;
- Д) бигборд;
- Е) тролл.

86.Что такое внутримагазинная реклама?

- А) реклама, осуществляемая через радиотрансляционную сеть;
- В) реклама, оказывающая сильное воздействие на аудиторию в силу особенностей технического характера;
- С)) реклама, ограниченная пределами одного торгового предприятия и осуществляемая через радиотрансляционные установки;
- Д) реклама, оказывающая комплексное воздействие на потребителей;

Е) реклама, воздействующая на широкую аудиторию.

#

87 Что такое внемагазинная реклама?

А)) реклама, осуществляемая через радиотрансляционную сеть;

В) реклама, оказывающая сильное воздействие на аудиторию в силу особенностей технического характера;

С) реклама, ограниченная пределами одного торгового предприятия и осуществляемая через радиотрансляционные установки;

Д) реклама, оказывающая комплексное воздействие на потребителей;

Е) реклама, воздействующая на широкую аудиторию.

88.Как называется средство наружной рекламы размещенное на торцевых стенах зданий в районах максимального скопления автотранспорта и пешеходов?

А) брендмауэры;

В)) жидкокристаллические экраны;

С) билборды;

Д) скроллеры;

Е) панно.

#

89 Как называется рекламный щит с внутренней подсветкой, на котором в течении нескольких минут в автоматическом режиме сменяются от 2 до 8 рекламных изображений;

А) бильборд;

В) панно;

С) призма;

Д) планшет;

Е)) скроллер.

#

90.В каком из ниже перечисленных видов наружной рекламы, владелец сам

устанавливает время фиксации каждого рекламного изображения?

- A) призма;
- B) скроллер;
- C) панно;
- D) бильборд;
- E) планшет.

#

91. Что означает призматрон?

- A) рекламная конструкция, которая полностью занимает торцевую поверхность здания;
- B) рекламная конструкция, которая успешно позволяет привлечь огромный процент первичной и вторичной целевой аудитории;
- C) рекламная конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров;
- D) рекламная конструкция с внутренней подсветкой, на котором в течении нескольких минут в автоматическом режиме сменяется от 2 до 8 рекламных изображений;
- E) рекламная конструкция, представляющая собой несущую раму, в которой установлены алюминиевые ламели.

#

92. Что такое бильборд?

- A) рекламная конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров;
- B) рекламный щит, представляющий собой несущую раму, в которой установлены алюминиевые призмы;
- C) рекламный щит с внутренней подсветкой, на котором в течении нескольких минут в автоматическом режиме сменяется от 2 до 8 рекламных изображений;

- D) рекламный щит, который полностью занимает торцевую поверхность здания;
- E) рекламный щит, которая успешно позволяет привлечь огромный процент первичной и вторичной целевой аудитории;

#

93. Что такое брендмауэр?

- A) рекламная конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров;
- B) рекламный щит, представляющий собой несущую раму, в которой установлены алюминиевые призмы;
- C) рекламная щит с внутренней подсветкой, на котором в течении нескольких минут в автоматическом режиме сменяется от 2 до 8 рекламных изображений;
- D) крупноформатный рекламный щит, полностью занимающий торцевую поверхность здания, обеспечивающая 100% контакт с аудиторией и максимальное считывание информации;
- E) рекламный щит, который полностью занимает торцевую поверхность здания.

#

94. Что такое рекламная растяжка?

- A) полотно ткани размером 15x2 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.
- B) полотно ткани размером 15x6 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.
- C) полотно ткани размером 15x1,7 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.
- D) полотно ткани размером 12x10 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.
- E) полотно ткани размером 15x1,1 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.

95. Что означают баннеры?

- A) канал распространения рекламы с помощью мобильных телефонов;
- B) основной тип рекламы в сети, которая размещается на веб-страницах и представляет собой графические элементы определенного размера;
- C) рекламный щит, который полностью занимает торцевую поверхность здания.
- D) рекламная конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров;
- E) все варианты не верные.

96. Какое одно из средств рекламы используется чаще всего местными рекламодателями?

- A) Радио;
- B) Телевидение;
- C) Газеты;
- D) Журналы;
- E) Сувениры.

97. Которые из нижеследующих являются основными составляющими эффективности рекламы?

- A) социальная и предпринимательская;
- B) экономическая и общественная;
- C) предварительная и окончательная;
- D) экономическая и коммуникативная;
- E) верхняя и нижняя.

98. Который из нижеперечисленных определений экономической эффективности рекламы верный?

- A) это экономический результат, представляющая собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы;
- B) это экономический результат, которая определяется профессиональным и

творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством рекламы;

С)) это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.

Д) все варианты верные;

Е) все варианты не верные.

#

99 Экономический эффект рекламных мероприятий может быть:

А) положительным, отрицательным, пассивным;

В) активным, положительным, отрицательным;

С) нейтральным, пассивным, отрицательным;

Д)) положительным, отрицательным, нейтральным;

Е) положительным, активным, нейтральным.

100 Что означает коммуникативная составляющая эффективности рекламы?

А) коммуникативная эффективность рекламы, определяется профессиональным и творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством рекламы;

В) коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой оценку рекламных кампаний полученных от применения рекламного средства;

С) коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой разницу между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и распродажи товара;

- D)) коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой оценку рекламной кампании в её взаимоотношениях с потребителями рекламы;
- E) все варианты не верные.

101. Кто из нижеследующих рекламистов впервые ввел показатели внедрения рекламы и вовлечения в потребление?

- A) Д. Огилви;
- B)) Дж. Ривс;
- C) Ф. Котлер;
- D) Г. Картер;
- E) Ч. Сэндвидж.

102. Основные показатели коммуникативной эффективности рекламы?

- A) сила воздействия, запоминаемость, притягательность, оригинальность;
- B) распознаваемость, запоминаемость, коммуникабельность, узнаваемость;
- C) вовлечение в потребление, притягательность, оригинальность, сила воздействия;
- D) внедрение рекламы, запоминаемость, сила воздействия, оригинальность;
- E)) распознаваемость, запоминаемость, притягательность, сила воздействия.

#

103. Какой из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы позволяет оценить как отдельные элементы рекламного обращения так и всю рекламу в целом?

- A) сила воздействия;
- B)) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

104. **Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы позволяет потребителю выбрать тот товар, сведения о котором он лучше запомнил?**

- A) сила воздействия;
- B) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

105. **Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы полностью определяется тем эмоциональным настроем, с которым она создана?**

- A) сила воздействия;
- B) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

#

106. **Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы движет потребителем, заставляя его осуществлять действия, необходимые рекламодателю, а именно - приобретение его товара?**

- A) сила воздействия;
- B) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

#

107. **Какие из ниже указанных методов могут быть использованы для определения коммуникативной эффективности рекламной кампании?**

- A) дотестирование и исследование;
- B) тестирование и анализ;
- C) претестирование и посттестирование;
- D) все варианты верные;

Е) все варианты не верные.

#

108. Который из нижеуказанных методов оценивает эффективность отдельных составляющих рекламного обращения до проведения самой кампании?

- А) послетестирование;
- В) посттестирование;
- С) тестирование;
- Д) предтестирование;
- Е) анализ.

#

109. Который из нижеуказанных методов исследует эффективность рекламной кампании после проведения ее основных мероприятий?

- А) предтестирование;
- В) посттестирование;
- С) послетестирование;
- Д) тестирование;
- Е) анализ.

#

110. Который из нижеуказанных категорий относится к методам предтестирования?

- А) референтные группы;
- В) фокус-группы;
- С) общественные организации;
- Д) метод подсчета непосредственных откликов;
- Е) тесты на убедительность

#

111. Который из нижеуказанных категорий относится к методам посттестирования?

- А) референтные группы;
- В) фокус-группы;
- С) эксперименты по продаже;
- Д) тесты на запоминание и убедительность;
- Е) метод сравнения в парах.

#

112. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

- A) повышение узнаваемости марки;
- B) яркость и красочность рекламы;
- C) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы;
- D) возросшая известность рекламы;
- E) все варианты не верные.

#

113. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- A) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- B) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу;
- C) изменением покупательского поведения потребителей;
- D) изучением оптимальных каналов рекламной коммуникации;
- E) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания.

114. Что из нижеперечисленных можно считать одним из первых видов дизайна?

- A) промышленный дизайн;
- B) арт-дизайн;
- C) стайлинг;
- D) инженерно-технический дизайн;
- E) системный дизайн.

115. Которые из нижеперечисленных являются основными видами дизайна?

- A) указательный и предметный;
- B) предметный и межпредметный;

- C) оформительский и указательный;
- D) отраслевой и предметный;
- E) все варианты верные.

116. Которые из ниже указанных относятся к предметному виду дизайна?

- A)) инженерный, стайлинг, художественное конструирование, графический;
- B) нон-дизайн, арт-дизайн, системный дизайн;
- C) инженерный, стайлинг, арт-дизайн, системный дизайн;
- D) все варианты верные;
- E) все варианты не верные.

#

117. Которые из ниже указанных относятся к межпредметному виду дизайна?

- A) инженерный, стайлинг, художественное конструирование, графический;
- B)) нон-дизайн, арт-дизайн, системный дизайн;
- C) инженерный, стайлинг, арт-дизайн, системный дизайн;
- D) все варианты верные;
- E) все варианты не верные.

#

118. Как называется промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями?

- A) арт-дизайн;
- B) нон-дизайн;
- C) стайлинг;
- D)) инженерный;
- E) системный дизайн.

119. Как называется промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах?

- A) арт-дизайн;
- B) нон-дизайн;
- C)) стайлинг;

- D) инженерный;
- E) системный дизайн.

120. Как называется промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн?

- A) арт-дизайн;
- B) нон-дизайн;
- C) стайлинг;
- D) художественное конструирование;
- E) системный дизайн.

121 Как называется дизайн печатной продукции?

- A) арт-дизайн;
- B) нон-дизайн;
- C) стайлинг;
- D) графический;
- E) системный дизайн.

122. Что из нижеперечисленных является процессом разработки и воплощения рекламной идеи в определенную, наиболее эффективную визуальную форму посредством подбора и компоновки различных элементов рекламы?

- A) дизайн студии;
- B) дизайн интерьера;
- C) дизайн рекламы;
- D) дизайн одежды;
- E) системный дизайн.

123 Основными аспектами деятельности дизайнера рекламы является:

- A) аналитический, креативный;
- B) визуальный, оформительский;
- C) художественный, аналоговый;
- D) все варианты верные;
- E) все варианты не верные.

124. Рекламная кампания – это:

- A) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- B) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- C) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определённый период времени и направленный на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;
- D) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- E) все варианты не верные.

125. Рекламная кампания называется целевой, если:

- A) преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;
- B) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- C) рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
- D) в результате её проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж;
- E) не направлена на определенную группу потребителей.

126 Что такое рекламный слоган?

- A) главный аргумент рекламного послания;
- B) адресная информация рекламного характера;
- C) любой броский элемент рекламы;
- D) рекламный девиз;
- E) имя бренда.

127. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) недифференцированные и дифференцированные;
- В)) вводящие, увещательные, напоминающие;
- С) местные, региональные, общенациональные, международные;
- Д) одноканальные, многоканальные;
- Е) сетевые, несетевые.

128. Медиаисследование – это:

- А) процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
- В)) изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации;
- С) изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы;
- Д) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- Е) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

#

129. Медиапланирование – это:

- А) планирование рекламной кампании в средствах массовой информации;
- В) планирование рекламы органа массовой информации;
- С)) определение графика и средств размещения рекламы в соответствии с концепцией рекламной кампании и рекламным бюджетом;
- Д) определение эффективности проведенной рекламной кампании на телевидении;
- Е) определение эффективности проведенной рекламной кампании на радио.

#

130. Которые из ниже следующих являются важным этапом ситуационного анализа?

- А) исследование целевых групп, анализ рынка;
- В) анализ внутренней рекламной среды;
- С) анализ внешней рекламной среды;
- Д) исследования рынка, изучение рекламной политики конкурентов;
- Е) изучение рекламной политики конкурентов, анализ рынка.

#

#

131. Какой документ должен заполнить рекламодатель прежде чем приступить к непосредственной разработке плана рекламной кампании?

- А) анкету;
- В) прайс-лист;
- С) опросник;
- Д) договор;
- Е) бриф.

132. Что представляет собой бриф?

- А) исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу рекламной продукции;
- В) официальный документ, выдаваемый теле- и радиоканалом о количестве, времени и продолжительности выхода в эфир рекламных обращений конкретного рекламодателя;
- С) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством;
- Д) документ, предназначенный для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации товаров;
- Е) коммерческое предложение лица, намеревающегося заключить договор с одним или несколькими конкретными лицами.

133 Что представляет собой планирование средств рекламы?

А) составление планов и планов-графиков размещения рекламных сообщений в соответствии с целями предпринятой рекламной кампании;

В) процессы составления моделей распространения, сбыта и поведения конкурентов с целью реализации основных идей рекламной кампании;

С) система маркетинговых мероприятий, позволяющих в комплексе учитывать финансовые возможности рекламодателя и основные направления размещения рекламы;

Д) процесс обдумывания эффективного использования рекламного времени и пространства для достижения маркетинговых целей.

Е) процесс постановки и решения проблем, который трансформирует задачи маркетинга в ряд стратегических шагов, конечной целью которого является появление рекламного обращения перед целевой аудиторией.

#

134. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением?

А) формирование идеи;

В) оценка и выбор вариантов обращения;

С) использование обращения;

Д) составление сметы расходов;

Е) составление слогана.

#

135 От чего зависит продолжительность рекламной кампании?

А) продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, наличия финансовых средств, масштабов кампании;

В) продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели,

особенностей объекта рекламирования, масштабов фирмы;

С)) продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании;

Д) все варианты верные;

Е) все варианты не верные.

#

136. Как называется число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течении определенного отрезка времени?

А) рейтинг;

В) доля;

С)) охват;

Д) аудитория;

Е) отклик.

137 Как называется действие по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий с целью создания имиджа и привлечения клиентов для реализации продукции?

А) рекламная стратегия компании;

В)) рекламная политика компании;

С) рекламная тактика компании;

Д) факторы от которых зависит рекламная кампания;

Е) рекламная стратегия и тактика компании.

#

138. В чем заключается сущность рекламной политики?

А) в выборе рекламной стратегии;

В) в выборе рекламной тактики;

С)) в выборе рекламной стратегии и тактики;

Д) в выборе факторов от которых зависит рекламная кампания;

Е) все варианты не верные;

#

139 Что такое рекламная стратегия?

- А) совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения;
- В) образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей;
- С) действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий с целью создания имиджа и привлечения клиентов для реализации продукции;
- Д)) общая руководящая линия и установка на достижение конечных целей;
- Е) фактор, от которых зависит рекламная кампания.

#

140 Что означает рейтинг передачи?

- А) мера, определяющая эффективность конкретной программы;
- В)) доля телеаудитории, умноженная на величину активной аудитории;
- С) усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток;
- Д) показывает, сколько раз потребитель видел конкретное рекламное обращение;
- Е) показатель чистого полезного охвата, умноженный на частоту контакта.

#

141. Что означает рейтинг рекламного ролика?

- А) мера, определяющая эффективность конкретной программы;
- В) доля телеаудитории, умноженная на величину активной аудитории;
- С)) усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток;
- Д) показывает, сколько раз потребитель видел конкретное рекламное обращение;
- Е) показатель чистого полезного охвата, умноженный на частоту контакта.

#

142 Что означает стоимость одного общерейтингового пункта?

- A)) мера, определяющая эффективность конкретной программы;
- B) доля телеаудитории, умноженная на величину активной аудитории;
- C) усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток;
- D) показывает, сколько раз потребитель видел конкретное рекламное обращение;
- E) показатель чистого полезного охвата, умноженный на частоту контакта.

#

143 Основными техническими характеристиками медиасредств являются:

- A) технический охват;
- B) рейтинг;
- C) доля;
- D) частота;
- E)) все варианты верные.

#

144.Как называется территория, на которой существует потенциальная возможность приема телевизионного канала, радиостанции, распространения газет или журналов?

- A)) технический охват;
- B) рейтинг;
- C) доля;
- D) частота;
- E) все варианты верные.

#145.Что такое рейтинг?

- A) доля тех, кто в данный момент смотрел телевизор от общего числа имеющих возможность смотреть телевизор;
- B) процент реальных зрителей или слушателей, которые в определенный момент времени смотрели или слушали определенную передачу от числа

смотревших телевизор (слушавших радио) в данный момент;

С)) это процент индивидов из общего числа потенциальных зрителей или слушателей, которые смотрели или слушали конкретную передачу;

Д) число индивидов, которые хотя бы раз проконтактировали с рекламным сообщением;

Е) все варианты не верные.

#

146. Что такое частота контактов?

А) доля тех, кто в данный момент смотрел телевизор от общего числа имеющих возможность смотреть телевизор;

В) процент реальных зрителей или слушателей, которые в определенный момент времени смотрели или слушали определенную передачу от числа смотревших телевизор (слушавших радио) в данный момент;

С) это процент индивидов из общего числа потенциальных зрителей или слушателей, которые смотрели или слушали конкретную передачу;

Д) число индивидов, которые хотя бы раз проконтактировали с рекламным сообщением;

Е)) число контактов, приходящееся на одного представителя целевой аудитории в течение рекламного периода.

147. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

А) финансирующей стороной производства рекламы;

В) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

С) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;

Д)) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Е) все варианты верные.

148. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо осуществляющее:

А)) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

В) уполномоченный рекламодателем производитель рекламной продукции;

С) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;

Д) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

Е) все варианты верные.

#

149 Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение или распространение рекламной информации:

А) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

В) в средствах распространения рекламы, определенных рекламодателем;

С)) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

Д) путем продажи и (или) сдачи во временное пользование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

Е) все варианты не верные.

150 В каком из нижеследующих отделов объединяются текстовики, художники, специалисты-графики, режиссеры, редакторы и др.?

- A) производственный отдел;
- B) финансовый отдел;
- C) маркетинговый отдел;
- D) творческий отдел;
- E) отдел исполнения заказов.

#

151. В состав, какого из нижеследующих отделов входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами?

- A) производственный отдел;
- B) финансовый отдел;
- C) маркетинговый отдел;
- D) творческий отдел;
- E) отдел исполнения заказов.

#

152 В каком из нижеследующих отделов основными работниками должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов?

- A) отдел исполнения заказов;
- B) отдел исследования и развития;
- C) маркетинговый отдел;
- D) производственный отдел;
- E) творческий отдел.

153 Какой деятельностью занимается специалисты производственный отдел?

- A) проводят рекламную кампанию;
- B) осуществляют генерирование идей рекламного обращения;
- C) эффективно ведут хозяйственно-финансовую деятельность;
- D) изготовлением рекламных носителей и рекламных средств;
- E) разрабатывают рекламную программу.

154. Которые из нижеперечисленных являются преимуществами организации собственной рекламной службы?

- А) отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
- В) подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени и средств, чем у рекламного агентства.
- С) близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
- Д) все варианты верные;
- Е) все варианты не верные.

#

155. Которые из нижеперечисленных являются недостатками организации собственной рекламной службы?

- А) отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
- В) знание особенностей компании и продукта;
- С) близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
- Д) меньшие затраты, если фирма обращается к рекламе постоянно;
- Е) более высокая ответственность.

#

156. Что такое баинговое агентство?

- А) агентство интернет-рекламы;
- В) агентство выполняющие творческие функции по заказу рекламодателя или другого рекламного агентства;
- С) рекламное агентство, изготавливающее рекламу для зарубежных заказчиков;
- Д) агентство специализирующиеся на закупке рекламного пространства и времени у средств доставки рекламы;
- Е) все варианты не верные.

157. Как называется агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций?

- A) BTL-агентство;
- B) ATL-агентство;
- C) комплексное;
- D) универсальное (полного цикла);
- E) специализированное.

158 Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, хозяйственную службу?

- A) служба исполнения заказов;
- B) административная служба;
- C) творческая служба;
- D) производственная служба;
- E) служба маркетинга.

#

159 Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое отвечает за организацию всего комплекса работ по заказу рекламодателя?

- A) служба исполнения заказов;
- B) административная служба;
- C) творческая служба;
- D) производственная служба;
- E) служба маркетинга.

#

160 Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое отвечает за созидательную разработку рекламы?

- A) служба исполнения заказов;
- B) административная служба;
- C) творческая служба;
- D) производственная служба;
- E) служба маркетинга.

#

161 Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое при наличии у рекламного агентства собственных мощностей организует изготовление соответствующих видов рекламной продукции?

- A) служба исполнения заказов;
- B) административная служба;
- C) творческая служба;
- D) производственная служба;
- E) служба маркетинга.

#

162. Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое проводит необходимые исследования рынка, изучает возможности использования различных средств распространения рекламы?

- A) служба исполнения заказов;
- B) административная служба;
- C) творческая служба;
- D) производственная служба;
- E) служба маркетинга.

#

163В зависимости от типа субъекта контроля рекламной деятельности выделяют:

- A) предварительный, промежуточный и итоговый контроль.
- B) стратегический и тактический контроль.
- C) внутрифирменный и внешний контроль.
- D) контроль выполнения планов, бюджета, эффективности рекламы и др.
- E) государственный и общественный контроль.

#

164. Который из нижеперечисленных элементов процесса контроля верный?

- A) управление подчиненными, координация подчиненных;
- B) установление стандартов, анализ сложившейся ситуации;
- C) установление внутрифирменных стандартов, анализ рынка;
- D) все варианты верные;
- E) все варианты не верные.

#

165. Которые из нижеуказанных целей является специфическими целями контроля рекламной деятельности?

- A) обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества;
- B) обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- C) определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- D) определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- E) все варианты верные.

#

166. По характеру ставящихся перед контролем целей выделяют:

- A) контроль выполнения планов, бюджета, эффективности рекламы и др.;
- B) государственный и общественный контроль;
- C) внутрифирменный и внешний контроль;
- D) предварительный и итоговый контроль;
- E) стратегический и тактический контроль.

#

167. В зависимости от времени

проведения различаются:

- А) контроль выполнения планов, бюджета, эффективности рекламы и др.;
- В) государственный и общественный контроль;
- С) внутрифирменный и внешний контроль;
- Д) предварительный, текущий и итоговый контроль;
- Е) стратегический и тактический контроль.

#

168. В зависимости от объекта контроля

выделяют:

- А) государственный и общественный контроль;
- В) контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы;
- С) внутрифирменный и внешний контроль;
- Д) предварительный и итоговый контроль;
- Е) стратегический и тактический контроль.

#

169. Которые из нижеперечисленных методов не относятся к основным методам посттестирования?

- А) отзыв без помощи;
- В) отзыв с помощью;
- С) метод Геллапа-Робинсона;
- Д) метод Старча;
- Е) метод анализа.

#

170. Которые из нижеперечисленных методов являются основными методами посттестирования?

- А) отзыв без помощи;
- В) отзыв с помощью;
- С) метод Геллапа-Робинсона;
- Д) метод Старча;
- Е) все варианты верные.

#

171. При каких условиях проведение мероприятий контроля рекламы экономически целесообразно?

- А) при выборе для кампании средств рекламы;
- В) при достаточно меньших объемах рекламных затрат;
- С) при достаточно высоких объемах рекламных затрат;
- Д) при анализе эффективности расходования денежных средств на осуществление рекламных мероприятий;
- Е) при проведении сбытовой политики.

#

172 Наиболее распространенной формой проведения стратегического контроля маркетинга является:

- А) финансовая ревизия;
- В) маркетинговая ревизия;
- С) маркетинговый мониторинг;
- Д) маркетинговая проверка;
- Е) финансовая проверка.

#

173. Какие основные элементы включает в себя процесс контроля?

- А) установление стандартов;
- В) измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации
- С) анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов;
- Д) разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей;
- Е) все варианты верные.

#

174. Что является специфической целью контроля рекламной деятельности?

- А) обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- В) определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- С) обеспечение максимальной эффективности рекламы;
- Д) определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- Е)) все варианты верные.

#

175. Какие виды контроля выделяются по характеру ставящихся перед контролем целей?

- А)) стратегический и тактический;
- В) предварительный и текущий;
- С) предварительный и итоговый;
- Д) текущий и итоговый;
- Е) предварительный и стратегический.

#

176. Какие виды контроля выделяются в зависимости от времени проведения?

- А) стратегический, тактический и итоговый;
- Б) стратегический, тактический и предварительный;
- В) стратегический, тактический и текущий;
- Г)) предварительный, текущий и итоговый;
- Д) предварительный, текущий и стратегический.

#

177. Что из нижеперечисленного относится к предварительному контролю?

- А) осуществляется до фактического начала работы;
- В) инструментом проведения служит предтестирование;

- С) это входной контроль всех видов ресурсов;
- Д) цель предварительного контроля – обеспечение требуемых условий для бесперебойной и качественной работы организации;
- Е)) все варианты верные.

#

178. Что из нижеперечисленного не относится к текущему контролю?

- А) текущий контроль выполняется непосредственно на стадии хозяйственного процесса;
- В) цель текущего контроля – совершенствование деятельности, координация ее для достижения цели;
- С)) по своему содержанию, текущий контроль – это организационный контроль, задача которого в основном состоит в проверке готовности организации, ее персонала, производственного аппарата, системы управления и пр. к работе;
- Д) текущий контроль обычно существует в формах стратегического и оперативного;
- Е) все варианты не верные.

#

179. Что является недостатком выборочного контроля?

- А) требует высоких затрат;
- В) требует сравнительно меньше затрат;
- С)) связан с риском случайных ошибок;
- Д) для проверки требуется разрушать абсолютно все изделия;
- Е) все варианты неверные.

#

180. Что из нижеперечисленного не относится к целям заключительного (итогового) контроля?

- А) формирование мотивационных вознаграждений;
- В) корректировка поведения руководителя;

- С) корректировка принимаемых решений;
- Д)) обеспечение требуемых условий для бесперебойной и качественной работы организации;
- Е) формирование планов на будущее на основе анализа результатов.

#

181 Какие виды контроля можно выделить в зависимости от объекта контроля?

- А)) контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы; контроль рекламного бюджета; контроль эффективности средств рекламы и т.д. и т.п.;
- В) внутрифирменный контроль и внешний контроль;
- С) предварительный, текущий и итоговый контроль;
- Д) стратегический и тактический контроль;
- Е) все варианты верные.

#

182. Какие виды контроля можно выделить по типу субъекта контроля?

- А) контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы; контроль рекламного бюджета; контроль эффективности средств рекламы и т.д. и т.п.;
- В)) внутрифирменный контроль и внешний контроль;
- С) предварительный, текущий и итоговый контроль;
- Д) стратегический и тактический контроль;
- Е) все варианты верные.

#

183 Что осуществляется на основе результатов статистического контроля?

- А) моделирование отдельных видов рекламной деятельности;
- В) прогнозирование отдельных видов рекламной деятельности;

- С) расчёты эффективности рекламных мероприятий;
- Д) оценка факторов, определяющих эффективность рекламных мероприятий;
- Е)) все варианты верные.

#

184. Для какой сферы были разработаны инструменты государственного и саморегулирующего контроля?

- А) содержание рекламы;
- В) тип рекламы товара;
- С) дискриминация в ценах;
- Д) барьеры для конкуренции;
- Е)) все варианты верные.

#

185. Контроль, какой сферы может запрещать рекламу тех или иных продуктов?

- А) содержание рекламы;
- В)) тип рекламы товара;
- С) дискриминация в ценах;
- Д) барьеры для конкуренции;
- Е) ограждение.

#

186 Контроль, какой сферы может быть направлен на защиту группы потребителей?

- А) содержание рекламы;
- В) тип рекламы товара;
- С) дискриминация в ценах;
- Д) барьеры для конкуренции;
- Е)) ограждение.

#

187 Что относится к методам посттестирования?

- А) Отзыв с помощью;
- Б) Отзыв без помощи;
- В) Метод Геллапа-Робинсона;
- Г) Метод Старча;
- Д)) все варианты верные.

188 В чем заключается суть метода посттестирования «Отзыв без помощи»?

А) респондентам показываются определённые рекламоносители, после чего задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия рекламы;

В) относительно рекламируемого товара, респондентам задаются вопросы с семантическими дифференциалами, между которыми расположена шкала. Респондент должен отразить своё отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению;

С) данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов;

Д) метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования;

Е) данный метод предполагает использование настоящих рекламных объявлений, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

#

189 В чем заключается суть «метода Старча»?

А) респондентам показываются определённые рекламоносители, после чего задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия рекламы;

В) относительно рекламируемого товара, респондентам задаются вопросы с семантическими дифференциалами, между которыми расположена шкала. Респондент должен отразить своё отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению;

С) данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов;

Д)) метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования;

Е) данный метод предполагает использование настоящих рекламных объявлений, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

#190. В чем заключается суть «метода Геллапа-Робинсона»?

А) респондентам показываются определённые рекламоносители, после чего задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия рекламы;

В) относительно рекламируемого товара, респондентам задаются вопросы с семантическими дифференциалами, между которыми расположена шкала. Респондент должен отразить своё отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению;

С)) данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов;

Д) метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования;

Е) данный метод предполагает использование настоящих рекламных объявлений, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

191 В чем заключается суть «метода тайников»?

А) респондентам показываются определённые рекламоносители, после чего задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия рекламы;

В) относительно рекламируемого товара, респондентам задаются вопросы с семантическими дифференциалами, между которыми расположена шкала. Респондент должен отразить своё отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению;

С) данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов;

Д) метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования;

Е)) данный метод предполагает использование настоящих рекламных объявлений, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации,

которые вызывает данное рекламное обращение.

#

192 Что из ниже перечисленного не относится к внутренним факторам, влияющим на эффективность рекламной кампании?

- А) эффективность рекламной стратегии;
- В) качество рекламной продукции;
- С) обоснованность медиаплана;
- Д)) изменения поведения потребителей;
- Е) творческий потенциал.

#

193 Что из ниже перечисленного не относится к внешним факторам, влияющим на эффективность рекламной кампании?

- А) влияние рыночной конъюнктуры;
- В) действия конкурентов;
- С)) качество рекламной продукции;
- Д) изменения поведения потребителей;
- Е) все варианты не верные.

#

194. Какие основные уровни рекламной эффективности выделяет известный маркетолог Жан-Жак Ламбен?

- А) эффективность восприятия и эффективность на уровне отношения;
- В) эффективность восприятия и поведенческая эффективность;
- С) эффективность на уровне отношения и поведенческая эффективность;
- Д)) эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения и поведенческая эффективность;
- Е) эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения, поведенческая эффективность и торговая эффективность.

#

195. На какой вопрос нужно ответить, исследуя действенность рекламы, стимулирования сбыта, публичных отношений?

- A) каковы основные цели коммуникационной политики фирмы?
- B) каковы основные цели рекламы?
- C) что думают о рекламе фирмы ее клиенты и общественность?
- D) оптимален ли объем расходов на рекламу?
- E) все варианты верные.

#196 Что не предполагает контроль глобальных целей и стратегий фирмы?

- A) определение долгосрочной политики фирмы;
- B) определение краткосрочной политики фирмы;
- C) определение основной линии поведения фирмы;
- D) определение направлений действий фирмы по объектам и целям;
- E) формирования образа фирмы.

197 Какой инструментарий, по мнению И. В. Крылова, относится к такому типу психологической модели как «Осведомленность о рекламе»?

- A) оценка степени читаемости;
- B) способность распознать и вспомнить рекламу и брэнд, механические замеры;
- C) методы многовариантного выбора и контрольных вопросов;
- D) оценка предпочтений и намерений покупателя;
- E) замеры продаж, потребностей в товаре, доли рынка.

#

198. Какой инструментарий, по мнению И. В. Крылова, относится к такому типу психологической модели как «Мотивационная модель»?

- А) оценка степени читаемости;
- В) способность распознать и вспомнить рекламу и бренд, механические замеры;
- С) методы многовариантного выбора и контрольных вопросов;
- Д)) оценка предпочтений и намерений покупателя;
- Е) замеры продаж, потребностей в товаре, доли рынка.

#199 Какое значение принимает коэффициент сравнительной эффективности рекламных затрат, если эффективность рекламных затрат данного коммуникатора ниже, чем в среднем по данному рынку?

- А)) меньше 1;
- В) больше 1;
- С) равен 1;
- Д) больше нуля;
- Е) равен 0.

200 Что предполагает стратегический контроль?

- А) исключительно регулярную оценку основных, важнейших целей, задач, системы организации фирмы в ходе проведения анализа трудностей и неиспользованных возможностей деятельности фирмы;
- В) периодические разработки рекомендаций по совершенствованию системы управления фирмой и конкретных корректирующих мероприятий;
- С) регулярные разработки рекомендаций по совершенствованию системы управления фирмой и конкретных корректирующих мероприятий;
- Д) исключительно периодическую или эпизодическую оценку основных, важнейших целей, задач, системы организации фирмы в ходе проведения анализа трудностей и неиспользованных возможностей деятельности фирмы;

Е)) регулярную, периодическую или эпизодическую оценку основных, важнейших целей, задач, системы организации фирмы в ходе проведения анализа трудностей и неиспользованных возможностей деятельности фирмы, а также разработки рекомендаций по совершенствованию системы управления фирмой и конкретных корректирующих мероприятий.

#201 Что не относится к мероприятиям позволяющим устранить или хотя бы смягчить тенденции снижения объема продаж?

- А) снижение цен;
- В) ужесточение контроля за работой агентов по сбыту;
- С)) увеличение капиталовложений;
- Д) сокращение численности работающих;
- Е) продажа активов фирмы;

202 Кто является автором следующего заявления: «Контроль и определение направления деятельности – это синонимы»?

- А)) П. Дракер;
- В) Ф. Котлер;
- С) И.В.Крылов;
- Д) Г. Форд;
- Е) все варианты не верные.

#203 Какие основные элементы не включает в себя процесс контроля?

- А) установление стандартов;
- В) измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;
- С) анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов;
- Д)) разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты полностью

соответствуют установленным стандартам и поставленным целям;

Е) все варианты не верные.

204 В радио и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

А) 20% объема вещания в течении суток;

В) 25% объема вещания в течении суток;

С) 30% объема вещания в течении суток;

Д) 35% объема вещания в течении суток;

Е) 40% объема вещания в течении суток;

205.Как называется реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения?

А) неэтичная;

В) недостоверная;

С) недобросовестная;

Д) заведомо ложная;

Е) скрытая.

206 Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

А) недостоверной;

В) скрытой;

С) заведомо ложной;

Д) недобросовестной;

Е) неэтичной.

207 Размер бегущей строки не должен превышать:

А) 2% площади кадра;

В) 5% площади кадра;

С) 7% площади кадра;

Д) 8% площади кадра;

Е) 10% площади кадра.

208 Что из нижеперечисленных является основным государственным юридическим документом,

обязательным для исполнения всеми участниками рекламного процесса?

- А) Закон АР «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- В)) Закон АР «О Рекламе»;
- С) Закон АР «О защите прав потребителей»;
- Д) Закон АР «О культуре»;
- Е) Закон АР «О СМИ».

#

209 Закон АР «О рекламе» не распространяется:

- А)) на политическую рекламу;
- В) на социальную рекламу;
- С) на экологическую рекламу;
- Д) на некоммерческую рекламу.
- Е) на коммерческую.

210 Кто из нижеследующих несет ответственность за нарушение законодательства АР «О рекламе» в части оформления, производства и подготовки рекламы?

- А) рекламодатель;
- В) рекламопроизводитель;
- С) рекламораспространитель;
- Д)) рекламодатель и рекламопроизводитель.
- Е) рекламодатель и рекламораспространитель.

#

211 Каким образом должна осуществляться контрреклама?

- А)) того же средства распространения, и на протяжении тех же характеристик продолжительности и тех же сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;
- В) того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и

порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама;

С) того же средства распространения, тех же параметров пространства, места и времени, а также сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;

Д) тех же средств распространения, с использованием не меньших характеристик продолжительности воздействия на потребителя, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

Е) того же средства распространения, тех же параметров пространства, места и времени, а также сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая и недостоверная реклама.

#

212 Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны:

А) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы;

В) не обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если эти материалы использовались в официально зарегистрированных средствах распространения информации;

С)) обязаны хранить рекламные материалы или их копии, включая вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы;

Д) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если со дня последнего распространения рекламы прошел период времени превышающий один год.

Е) все варианты не верные.

#

213 Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях:

- А) требует наличия специального разрешения органов местного самоуправления;
- В)) запрещено законом;
- С) запрещено на радио и телевидении;
- Д) запрещено на транспорте;
- Е) должно сопровождаться предупреждением о вреде курения.

#

214 В соответствии с законодательством Азербайджанской Республики не допускается:

- А)) реклама товара, производство и реализация которого запрещается законодательством АР;
- В) реклама, не соответствующая утвержденным законодательством формам и видам;
- С) реклама рекламодателя, если его деятельность требует специального разрешения (лицензии), а такое разрешение (лицензия) не получено;
- Д) реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения, но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством;
- Е) все варианты не верные.

215 При платном справочном, телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться:

- А) только на бесплатной основе;
- В) только, если она учитывает интересы абонента;
- С)) только с согласия абонента;
- Д) только, если она не увеличивает стоимость предоставляемых абоненту услуг.
- Е) только, на платной основе.

#

216. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте, определяется как:

- A)) недостоверная;
- B) заведомо ложная;
- C) недобросовестная;
- D) неэтичная;
- E) скрытая.

#

217. Недобросовестной является реклама, которая, в частности:

- A) выполнена на низком качественном уровне;
- B)) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами конкурентов.
- C) использует имена известных юридических и физических лиц, без их согласия;
- D) содержит ложные обещания;
- E) порочит объекты искусства.

#

218 Заведомо ложная реклама – это:

- A)) реклама, которая не умышленно вводит в заблуждение потребителя;
- B) реклама, приводящая недостоверные факты;
- C) реклама, вводящая потребителя в заблуждение с целью получения конкурентных преимуществ.
- D) реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит потребителя в заблуждение;
- E) реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами конкурентов.

#

219. Если в рекламе присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении ряда характеристик товара, то она называется:

- A) ненадлежащей;
- B) недобросовестной;
- C) недостоверной;
- D) неэтичной;
- E) скрытой.

#

220 Согласно Закону АР «О рекламе», скрытая реклама - это:

- A) реклама, основанная на пробуждении чувства любопытства потенциальных потребителей товара;
- B) воздействие на потребителя способами, вызывающими не осознаваемое восприятие путем использования видеовставок (двойной звукозаписи), и других спецэффектов;
- C) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления и др.
- D) рекламная информация, искусно закамуфлированная в информационных сообщениях нерекламного характера.
- E) все варианты неверные.

#

221 Если реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, то она называется:

- A) ненадлежащей.
- B) недобросовестной.
- C) недостоверной.
- D) неэтичной
- E) скрытой.

#

222. Если реклама дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, то она называется:

- A) ненадлежащей.
- B)) недобросовестной.
- C) недостоверной.
- D) неэтичной;
- E) скрытой.

#

223. Основной целью Закона АР «О рекламе является:

- A) правовое регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, обеспечение развития рекламной практики на принципах юридической безупречности.
- B) проведение протекционистской политики государства в отношении отечественных компаний.
- C) обеспечение развития рекламной практики на принципах нравственной и юридической безупречности, регулирование процессов распространения рекламы в средствах массовой информации.
- D) пересмотр идей международного кодекса рекламной практики применительно к национальным условиям;
- E)) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращения и пересечение ненадлежащей рекламы.

#

224. Спонсорство представляет собой:

- A) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- B) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;

С) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;

Д) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита;

Е) оказание добровольной, бескорыстной денежной материальной помощи или бесплатных услуг.

225. В соответствии с законом АР «О рекламе» распространение рекламы на транспортных средства осуществляется на основании:

а) договоров с муниципальными органами, права которых распространяются на территорию, на которой зарегистрировано транспортное средство, и договоров с его собственником.

б) договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.

в) договоров с лицами, обладающими вещными правами на транспортное средства по согласованию с органами муниципального управления.

г) личного заявления владельца транспортного средства в органы муниципального управления и договора с его представителями;

Е)) договоров, заключенных с собственником транспортных средств и по разрешению соответствующего органа исполнительной власти.

#

226. В соответствии со статьей 12 Закона АР «О рекламе» не допускается прерывать рекламой:

А) информационные передачи.

В) телевизионные спектакли.

С)) детские и религиозные передачи.

Д) развлекательные передачи.

Е) сериалы и фильмы.

227. Согласно Закону АР «О рекламе» объем рекламы в изданиях, не специализирующихся на рекламе:

- А) не должен превышать 30% площади одного номера периодического печатного издания;
- В) не должен превышать 30% площади одного номера периодического печатного издания;
- С)) не должен превышать 40% площади одного номера периодического печатного издания;
- Д) не должен превышать 50% площади одного номера периодического печатного издания;
- Е) не должен превышать 60% площади одного номера периодического печатного издания.

#

228. Как называется реклама, распространяемая для опровержения ненадлежащей рекламы и ликвидации её последствий?

- А) ненадлежащая;
- В)) контрреклама;
- С) недостоверная;
- Д) неэтичная;
- Е) скрытая.

#

229. На какую из нижеперечисленных видов рекламы не распространяется Закон АР «О Рекламе»?

- А) коммерческую;
- В) социальную;
- С)) политическую;
- Д) некоммерческую;
- Е) институциональную.

230. Прерывание радио- и телепередач в целях рекламы возможно:

А) не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 30 минут;

В) не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 40 минут;

С) не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 50 минут;

Д)) не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 60 минут;

Е) не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 90 минут.

231. Прерывание радио- и телепередач в целях рекламы возможно:

А)) не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 15 минут в образовательных передачах;

В) не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 20 минут в образовательных передачах;

С) не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 30 минут в образовательных передачах;

Д) не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 40 минут в образовательных передачах;

Е) не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 60 минут в образовательных передачах.

#

232. При распространении рекламы в виде наложения кадров либо «бегущей строки», ее площадь не должна быть более:

А) 5%;

В) 6%;

С)) 7%;

Д) 8%;

Е) 10%.

#

233. Каким образом распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться на одном и том же канале?

- А) более одного раза в течении одного часа при общей продолжительности не более 2 минут;
- В)) более двух раз в течении одного часа при общей продолжительности не более 2 минут;
- С) более одного раза в течении одного часа при общей продолжительности не более 4 минут;
- Д) более двух раз в течении одного часа при общей продолжительности не более 4 минут;
- Е) более двух раз в течении одного часа при общей продолжительности не более 1 минуты.

#

234. В пределах скольких процентов годовой стоимости услуг, предоставляемых организациями немассовой информации, рекламодатели обязаны обеспечить распространение социальной рекламы?

- А) 2%;
- В) 3%;
- С) 4%;
- Д)) 5%;
- Е) 6%.

235. Кто из нижеследующих несет ответственность за нарушение законодательства АР «О рекламе» в части касающейся места, времени и средства распространения рекламы?

- А) рекламодатель;
- В) рекламопроизводитель;
- С)) рекламодатель;

- D) рекламодатель и рекламопроизводитель.
- E) рекламодатель и рекламораспространитель.

#

236. Кто несет ответственность за нарушение настоящего Закона в соответствии с законодательством АР?

- A) рекламодатель;
- B) рекламопроизводитель;
- C) рекламораспространитель;
- D) рекламные агентства;
- E) субъекты рекламной деятельности.

#

237. Когда и где был опубликован Международный Кодекс Рекламы?

- A) 1990 г. в Москве;
- B) 1987 г. В Париже;
- C) 1985 г. Венеции;
- D) 1995 г. в Хьюстоне;
- E) 1986 г. В Берлине.

#

238. Сколько статей включает в себя Международный Кодекс Рекламы?

- A) 10;
- B) 12;
- C) 15;
- D) 20;
- E) 30.

#

239. Который, из нижеперечисленных определений рекламного агентства верный?

- A) юридическое и физическое лицо, осуществляющее размещение или распространение рекламной информации путем предоставления или использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и т.д.;

- В) организация координирующая изготовление рекламы на всех этапах, контролирующая качество и сроки работ;
- С)) профессиональная организация, являющаяся юридическим лицом, оказывающая комплексные услуги, связанные с производством и распространением рекламы;
- Д) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- Е) все варианты не верные.

#

240. Как называется реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами?

- А) недостоверная;
- В)) недобросовестная;
- С) неэтичная;
- Д) заведомо ложная;
- Е) скрытая.

#

241 Как называется реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцам?

- А)) недостоверная;
- В) недобросовестная;
- С) неэтичная;
- Д) заведомо ложная;
- Е) скрытая.

#

242. Как называется реклама, нарушающая общепринятые нормы

гуманности и морали, порочащая объекты искусства, государственные символы, физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар?

- А) недостоверная;
- В) недобросовестная;
- С) неэтичная;
- Д) заведомо ложная;
- Е) скрытая.

#

243. Как называется реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы?

- А) недостоверная;
- В) недобросовестная;
- С) неэтичная;
- Д) заведомо ложная;
- Е) скрытая.

#

244 Сфера рекламного менеджмента представляет собой:

- А) систему взаимодействующих структур, каждая из которых выполняет вполне определенную роль в рекламном процессе;
- В) систему взаимодействующих рыночных структур, функционирование которых в той или иной мере связано с рекламным бизнесом;
- С) систему взаимодействующих структур, осуществляющих функции создания и распространения рекламы;
- Д) систему взаимодействующих рыночных структур, выполняющих роли рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя рекламы;
- Е) все варианты верные.

#

245. Дайте определение рекламодателям?

- А)) организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;
- В) независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т. п.;
- С) средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории;
- Д) все варианты верные;
- Е) все варианты не верные.

#

246 Рекламные агентства – это:

- А) организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;
- В)) независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т. ;
- С) исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов;
- Д) физические лица предоставляющие клиентам материальные продукты;
- Е) все варианты не верные.

247. Полносервисное рекламное агентство – это:

- A)) агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций;
- B) агентство, специализирующееся на одном виде услуг;
- C) организация по оказанию помощи бедным;
- D) предприятие розничной торговли;
- E) государственный орган выдающий ассигнации различным мелким фирмам.

#

248. Что представляет собой специализированное рекламное агентство?

- A)) агентство, предоставляющее специализированные услуги в области отдельных видов маркетинговых коммуникаций, создания или размещения рекламы;
- B) агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций;
- C) предприятие розничной торговли;
- D) брокерскую фирму;
- E) все варианты не верные.

#

249. От чего зависит выбор рекламного агентства?

- A)) перечня оказываемых им рекламных услуг;
- B) прибыли агентства;
- C) численностью работников рекламного агентства;
- D) политики агентства;
- E) все варианты не верные.

#

250. Как ещё можно назвать «креативный менеджмент»?

- A)) менеджмент творчества;
- B) инновационный менеджмент;
- C) технологический менеджмент;

- D) организационный менеджмент;
- E) административный менеджмент.

#

251. На чём основывается

рекламный менеджмент?

- A) на сочетании администрирования и креативного менеджмента;
- B) управлении человеческим капиталом;
- C) принятии управленческих решений;
- D) бухгалтерской отчётности;
- E) получении прибыли.

#

252 Самым эффективным средством распространения рекламы является:

- A) телевидение;
- B) радио;
- C) интернет;
- D) наружка;
- E) выставки.

#

253. Сколько процентов рекламного бюджета уходит на телевидение и на радио?

- A) 20%;
- B) 35%;
- C) 65%;
- D) 95%;
- E) 100%.

254. Какая реклама занимает второе место на рынке?

- A) телерекламу;
- B) реклама метрополитена;

- С) наружная реклама;
- Д) радио-реклама;
- Е) реклама в интернете;

#

255.Какая реклама занимает третье место на рынке?

- А) телерекламу;
- В) реклама метрополитена;
- С) наружная реклама;
- Д) реклама в газетах;
- Е) реклама в интернете.

#

256Какая реклама занимает четвертое место на рынке?

- А) телерекламу;
- В) реклама метрополитена;
- С) наружная реклама;
- Д) реклама в газетах;
- Е) реклама в интернете;

#

257.Какая реклама занимает пятое место на рынке?

- А) телерекламу;
- В) реклама метрополитена;
- С) наружная реклама;
- Д) радио-реклама;
- Е) реклама в интернете;

258.Какая реклама занимает шестое место на рынке?

- А) телерекламу;
- В) реклама метрополитена;
- С) наружная реклама;
- Д) радио-реклама;
- Е) реклама в интернете;

259.Какая реклама считается самой эффективной?

- А) наружная реклама;
- В) реклама метрополитена;
- С) радио-реклама;
- Д) телереклама;
- Е) реклама в интернете;

#260.Который из нижеперечисленных является самым проблемным средством рекламы в стране?

- A) Радио-реклама;
- B) Реклама в прессе;
- C) Наружная реклама;
- D) Телерекламу;
- E) Реклама в интернете;

#261Сколько составляют расходы интернет рекламы на одного пользователя в год в Азербайджане (в \$);

- A) 0,1;
- B) 0,2;
- C) 0,3;
- D) 0,4;
- E) 0,5;

262. Что такое “Golden Drum”, “London International Awards”?

- A) рекламное агентство;
- B) часто рекламируемый товар;
- C) зарубежный бренд одежды;
- D) конференции, фестивали на рекламную тематику;
- E) автомобильная марка;

#263.Какая компания часто посещает международные конференции на рекламную тематику?

- A) «Sevimli Dad»;
- B) «PalSud»;
- C) “Azercell”;
- D) «Procter & Gamble»;
- E) «Soliton».

#264.Современные подходы к рекламе частично используют такие дисциплины, как:

- A) Менеджмент;
- B) Социальная психология;
- C) Экономика;
- D) Психология;
- E) все перечисленное.

265.Какой год можно назвать золотым годом отечественной рекламы?

- A) 2005;
- B) 2006;
- C) 2007;
- D) 2008;
- E) 2009;

#

266Какой год можно назвать серебряным годом отечественной рекламы?

- A) 2005;
- B) 2006;
- C) 2007;
- D) 2008;
- E) 2009.

267Какой вид инновационной рекламы позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло?

- A) 3D стикеры;
- B) Ground FX;
- C) Just Touch;
- D) виртуальный промоутер;
- E) цифровые постеры.

268 По утверждению специалистов, сколько процентов потенциальных

покупателей обращают внимание на технологию InDoor TV.

- A) более 30%;
- B) более 50%;
- C) более 70%;
- D) более 90%;
- E) 100%.

269 **Который из нижеперечисленных технологий позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие?**

- A) 3D стикеры;
- B) Ground FX;
- C) Just Touch;
- D) виртуальный промоутер;
- E) цифровые постеры.

#

270 **Как называется видео-модель, изготовленная с использованием целого ряда инновационных технологий в области рекламы?**

- A) 3D стикеры;
- B) Ground FX;
- C) Just Touch;
- D) виртуальный промоутер;
- E) цифровые постеры.

#

271 **Как называется инновационный рекламоноситель, который имеет способность изменять свойства своей поверхности?**

- A) 3D стикеры;
- B) Ground FX;
- C) волшебное зеркало;
- D) виртуальный промоутер;
- E) цифровые постеры.

#

272 Как называется конструкция, состоящая из корпуса, внутри которого находится миниатюрная копия товара, которая «парит» и вращается в воздухе, не имея креплений?

- A) 3D стикеры;
- B) левитотрон;
- C) волшебное зеркало;
- D) виртуальный промоутер;
- E) цифровые постеры.

#

273 Что из нижеперечисленных является отличительной особенностью современных рекламных технологий?

- A) новшества, которые повышают эффективность рекламных кампаний;
- B) новшества, которые привлекают потенциальных потребителей;
- C) новизна и способность вовлекать зрителя во взаимодействие;
- D) все варианты верные;
- E) все варианты не верные.

274 Рекламодатели каких стран совершили в первые революции, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы?

- A) Италии и Франции;
- B) России и Турции;
- C) США и Германии;
- D) США и Японии;
- E) все варианты не верные.

275 Какой из нижеперечисленных новых технологий появилось на российском рынке InDoor рекламы в 2005 г.?

- A) Flash AdBoard;
- B) Free Format Projection;
- C) Ground FX;
- D) Just Touch;

E)) X3D video.

#

#

276 Какой вид рекламы с использованием новейших технологий активно используют в крупных супермаркетах, клубах, развлекательных торговых центрах, такие страны, как Япония, Китай, Франция, Германия и США?

- A) Flash AdBoard;
- B) Just Touch;
- C) X3D video;
- D) Free Format Projection;
- E) Ground FX.

277.Который из нижеперечисленных технологий интерактивного взаимодействия появилось в США еще в начале XXI века?

- A) Flash AdBoard;
- B)) Just Touch;
- C) X3D video;
- D) Free Format Projection;
- E) Ground FX.

278Который из нижеперечисленных технологий интерактивного взаимодействия работает на базе системы Touch Screen?

- A) Flash AdBoard;
- B)) Just Touch;
- C) X3D video;
- D) Free Format Projection;
- E) Ground FX.

#

279.Который из нижеперечисленных рекламных технологий разработана компанией GestureTek?

- A) Flash AdBoard;
- B) Just Touch;
- C) X3D video;

- D) Free Format Projection;
- E)) Ground FX.

#

280. По подсчетам специалистов, сколько процентов инновационных рекламных технологий способно увеличить объем продаж представляемой продукции?

- A) 10-15%;
- B) 10-20%;
- C) 20-30%;
- D)) 20-45%;
- E) 50%.

#

281 Что представляет собой «виртуальный промоутер»?

- A) эффект, который дает возможность просматривать, двигать, масштабировать, поворачивать фотографии;
- B) интерактивное устройство, которое создает из мельчайших капель воды плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображений;
- C) проекционная система позволяющая отобразить логотип компании, надпись или постер на полу, стене, потолке или тротуаре;
- D)) акриловую конструкцию толщиной не больше 1 сантиметра, на которую нанесена пленка обратной проекции с особыми характеристиками;
- E) все варианты не верные.

#

282 Который из нижеперечисленных является основным преимуществом технологии «виртуальный промоутер»?

- A) работает 24 часа в сутки, не знает усталости, не нуждается в перерывах и отдыхе;
- B) не раздражает клиентов излишней информацией;

- С) вызывает живой интерес посетителей;
- Д) исключает фактор человеческих ошибок;
- Е)) все варианты верные.

#

283 Как называется интерактивное устройство, которое создает из мельчайших капель воды плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображения?

- А) волшебное зеркало;
- В)) туман-экран;
- С) левитирующие рекламодносители;
- Д) флуоресцентные доски Flash AdBoard;
- Е) интерактивный бар.

#

284.Которые из нижеуказанных являются преимуществами флуоресцентные доски Flash AdBoard?

- А) время работы 100000 часов;
- В) возможность выдрать режим подсветки;
- С) легко писать информацию;
- Д)) все варианты верные;
- Е) все варианты не верные.

#

285.Который из нижеследующих стандартных размеров бар-раннеров верный?

- А) 100x200 мм или 300x500;
- В) 220x200 мм или 719x300;
- С)) 430x230 мм или 810x210;
- Д) 240x340 мм или 350x720;
- Е) все варианты не верные.

#

286.Что представляют собой специальные голографические пленки?

- А)) прозрачные, пропускающие солнечный свет, работают и при дневном свете;
- В) проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;

- С) наклеиваются на стеклянные витрины;
- Д) порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- Е) все варианты не верные.

287 Что представляют собой двухсторонние экраны?

- А) прозрачные, пропускающие солнечный свет, работают и при дневном свете;
- В)) проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- С) наклеиваются на стеклянные витрины;
- Д) порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- Е) все варианты не верные.

288 Что представляет собой сверх яркие пленки задней проекции?

- А) прозрачные, пропускающие солнечный свет, работают и при дневном свете;
- В) проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- С)) наклеиваются на стеклянные витрины;
- Д) порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- Е) все варианты не верные.

289 Что представляют собой видеобуквы?

- А) прозрачные, пропускающие солнечный свет, работают и при дневном свете;
- В) проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- С) наклеиваются на стеклянные витрины;
- Д)) порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- Е) все варианты не верные.

#

290 Что представляют собой видеовитрины?

- A)) привлекают к себе внимание своей динамичностью, легко меняют ролики или изображения под конкретную акцию или новинки;
- B) проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- C) наклеиваются на стеклянные витрины;
- D) порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- E) все варианты не верные.

#

291 Что представляют собой видеопанели?

- A) привлекают к себе внимание своей динамичностью, легко меняют ролики или изображения под конкретную акцию или новинки;
- B) проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- C)) располагаются в помещении на стенах, под потолком и используются для трансляции рекламы и телепередач;
- D) порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- E) все варианты не верные.

#

292 Что представляют собой Touch-панели?

- A) привлекают к себе внимание своей динамичностью, легко меняют ролики или изображения под конкретную акцию или новинки;
- B) проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- C) располагаются в помещении на стенах, под потолком и используются для трансляции рекламы и телепередач;

- D)) проекционные интерактивные стенды, витрины, полы, барные стойки;
- E) все варианты не верные.

#

293 Что такое электролюминесцентные панели и указатели?

- A)) это тонкие и гибкие светодинамические пластиковые листы;
- B) это проекционные интерактивные стенды, витрины, полы, барные стойки;
- C) это порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- D) это специальный коврик с нанесенным высококачественным постером;
- E) эффект, который дает возможность просматривать, двигать, масштабировать, поворачивать фотографии.

#

294 Основными преимуществами электролюминесцентных панелей по сравнению с лайтбоксами являются:

- A) маленький вес;
- B) маленькая толщина;
- C) яркая подсветка;
- D) экономичность;
- E)) все варианты верные.

295 Что такое баннер?

- A)) небольшое по размерам графическое рекламное изображение, расположенное в верхней или нижней части страницы в Интернет и имеющее гиперссылку на определенный сервер;
- B) рекламный плакат на витринах, в проходах между стеллажами или на стенах торгового зала;
- C) элемент компьютеризированной рекламы, представляющий собой рекламную страницу на Web-сервере;

- D) рекламный флажок с изображением логотипа фирмы, чаще всего используемый в качестве сувенира;
- E) все варианты не верные.

296 Сколько видов у баннера?

- A) 1;
- B) 2;
- C) 3;
- D) 4;
- E) 5..

#

297. Что такое контекстная реклама?

- A) тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о вашем товаре;
- B) самый экономичный способ донести информацию до потребителя;
- C) это массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия на то получателей;
- D) это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам;
- E) все варианты не верные.

#

298. Что такое банерная реклама?

- A)) это тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о вашем товаре;
- B) самый экономичный способ донести информацию до потребителя;
- C) это массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия на то получателей;
- D) это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных

площадках, привязанный к определенным ключевым словам;

Е) все варианты не верные.

299. Что такое e'mail рассылка?

А) тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о вашем товаре;

В) самый экономичный способ донести информацию до потребителя;

С)) метод маркетинга, при котором компании рассылают рекламные материалы и образцы своей продукции потенциальным покупателям.

Д) это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам;

Е) все варианты не верные.

300 Что такое спам?

А) тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о вашем товаре;

В) самый экономичный способ донести информацию до потребителя;

С) метод маркетинга, при котором компании рассылают рекламные материалы и образцы своей продукции потенциальным покупателям.

Д) это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам;

Е)) массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия на то получателей.