

1. **Sual:** Как исследователи античности именовали надписи, нацарапанные или начертанные на стенах красками? (Џэкі: 1)
папірусы
істочнікі
граффіці
афішы
амбусы
2. **Sual:** В каких древних странах рекламное объявление гравировали на меди и кости? (Џэкі: 1)
Греции и Египте
Египте и Месопотамии
Македонии и Египте
Греции и Риме
Риме и Месопотамии
3. **Sual:** Объектом устной рекламы античности являлись: (Џэкі: 1)
ковры
продукты питания
рабы
строительные материалы
товары общего потребления
4. **Sual:** Целью рекламы является: (Џэкі: 1)
убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению
каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар
заставить потенциального покупателя купить товар
нет правильного ответа
5. **Sual:** Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлись: (Џэкі: 1)
продавцы
потребители
государственные органы

глошатые
покупатели

6. Soal: Какой древнейший город донёс до нас более 1,5 тысяч различных рекламных объявлений, вполне схожих с современной рекламой? (Ѕәкі: 1)

Рим

Египет

Помпей

Месопотамия

Греция

7. Soal: Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей? (Ѕәкі: 1)

на Востоке

Азии

Европе

Америке

Африке

8. Soal: Что означает реклама в переводе с латинского? (Ѕәкі: 1)

Предлагать и покупать

Продавец и покупатель

Громко кричать или извещать

Потребитель

Нет ответа

9. Soal: В каких странах появились первые признаки рекламы? (Ѕәкі: 1)

Испания и Италия

Китай и Япония

Древняя Греция и Рим

Великобритания и Франция

Нет ответа

10. Soal: Какие виды рекламной деятельности вы знаете? (Ѕәкі: 1)

Социальная сфера рекламной деятельности: предмет рекламы

Финансовая сфера рекламной деятельности: предмет маркетинга

Юридическая сфера рекламной деятельности: предмет логистики

Правовая сфера рекламной деятельности: предмет управления

Нет ответа

11.Sual: Реклама в прессе включает в себя? (Ѕәкі: 1)

Различные рекламные материалы опубликованные в периодической печати

- Различные сырьевые материалы
- Различные строительные материалы
- Нет ответа
- Все ответы верны

12.Sual: Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок: (Ѕәкі: 1)

информативная реклама;

- увещательная реклама;
- напоминающая реклама.
- Имиджевая
- Региональная

13.Sual: По ширине охвата аудитории выделяется реклама: (Ѕәкі: 1)

локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;

- товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
- информативная, увещательная, напоминающая;
- коммерческая, социальная, политическая;
- Социальная, политическая, напоминающая

14.Sual: Заказчиком рекламы является: (Ѕәкі: 1)

рекламодатель;

- рекламное агентство;
- медиабайер;
- потребитель;
- маклер

15.Sual: Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс: (Ѕәкі: 1)

потребитель;

- средства распространения рекламы;
- рекламодатель;**
- рекламное агентство.
- Медиабайер

16.Sual: Рекламный процесс представляет собой: (Ѕәкі: 1)
процесс создания рекламной продукции;
комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
Позиционирование товаров

17.Sual: Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она: (Ѕәкі: 1)
способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
способствует популяризации товара и повышению спроса.
Удерживает спрос

18.Sual: Основной задачей увещательной рекламы является: (Ѕәкі: 1)
убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
формирование осведомленности и знания о новом товаре;
удержание в памяти потребителей информации о товаре.
А,в
А,б

19.Sual: Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это: (Ѕәкі: 1)
социальная реклама;
бизнес-реклама;
имиджевая реклама.
политическая реклама.
Коммерческая реклама

20.Sual: Размер «бегущей строки» не должен превышать: (Ѕәкі: 1)
5 % площади кадра;
7 % площади кадра;
10 % площади кадра;
8% площади кадра;
15% площади кадра.

21.Sual: В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать: (Ѕэкі: 1)

25 % объема вещания в течение суток;

40 % объема вещания в течение суток;

30 % объема вещания в течение суток.

45% объема вещания в течение суток;

35% объема вещания в течение суток;

22.Sual: Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является: (Ѕэкі: 1)

недостоверной рекламой;

недобросовестной рекламой;

неэтичной рекламой.

Коммерческой рекламой;

Жанровой рекламой.

23.Sual: Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является: (Ѕэкі: 1)

недостоверной рекламой;

недобросовестной рекламой;

неэтичной рекламой.

Увещательной рекламой

Напоминающей рекламой

24.Sual: Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет: (Ѕэкі: 1)

Правительство АР;

антимонопольный орган и его территориальные органы;

Органы внутренних дел.

Министерство юстиции

Верховный суд

25.Sual: Неличный характер рекламы показывает: (Ѕэкі: 1)

идентификацию имени рекламодателя

невысокий имидж рекламодателя

неизвестность почтового адреса рекламодателя

обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории

анонимность готовящего рекламное обращение

26.Sual: Неличный характер рекламы показывает: (Ѕэкі: 1)
идентификацию имени рекламодателя
невысокий имидж рекламодателя
неизвестность почтового адреса рекламодателя
обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории
анонимность готовящего рекламное обращение

27.Sual: Активное применение достижений какой науки вывело на новый уровень практику современной рекламы? (Ѕэкі: 1)
психологии
математики
медицины
биологии
истории

28.Sual: Экономическая основа рекламной деятельности – это: (Ѕэкі: 1)
потребность рекламодателя в реализации товара
уровень экономического развития производства
товарный рынок
развитие банковского дела
некоммерческая деятельность

29.Sual: С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы? (Ѕэкі: 1)
алфавита
образовательных учреждений
книгопечатания
папируса
античных авторов

30.Sual: Целью рекламы является (Ѕэкі: 1)
убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению
каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар
заставить потенциального покупателя купить товар

нет правильного ответа

31.Sual: Укажите не верное утверждение (Ѕәкі: 1)
для достижения эффекта внушения достаточно сообщить информацию только 1 раз

сила рекламного воздействия зависит от повторяемости информации
внушаемое сообщение повторялось несколько раз
каждый раз во внушаемом сообщении изменялись способы и формы подачи содержания
рекламное сообщение редко замечается и прочитывается до конца с первого раза

32.Sual: С какой целью древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия? (Ѕәкі: 1)

заботились о своей репутации и рекламе

с целью отличить свои изделия от изделий других ремесленников
таким образом привлекали внимание покупателей
создавали своего рода «бренд» своему изделию
нет правильного ответа

33.Sual: В каких странах появились первые признаки рекламы? (Ѕәкі: 1)

Испания и Италия

Китай и Япония

Древняя Греция и Рим

Великобритания и Франция

Нет ответа

34.Sual: Как назывались рекламные объявления, помещавшиеся на специально выстроенных пробеленных стенах? (Ѕәкі: 1)

рекламные вывески

амбусы

граффити

папирусы

афиши

35.Sual: Какой древнейший город донёс до нас более 1,5 тысяч различных рекламных объявлений, вполне схожих с современной рекламой? (Ѕәкі: 1)

Рим

Египет

Помпей
Месопотамия
Греция

36.Sual: Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей? (Ҙәкі: 1)

на Востоке

Азии
Европе
Америке
Африке

37.Sual: С какой целью древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия? (Ҙәкі: 1)

заботились о своей репутации и рекламе

с целью отличить свои изделия от изделий других ремесленников
таким образом привлекали внимание покупателей
создавали своего рода «бренд» своему изделию
нет правильного ответа

38.Sual: В какой период возникли и сформировались основные средства рекламы в прессе, печатная реклама и наружная: (Ҙәкі: 1)

с начала 17 века

с начала 18 века
в середине 18 века
конец 18 века
с середины 17 века

39.Sual: К социальной сфере рекламной деятельности относится: (Ҙәкі: 1)

Экономика

Починка
Медицина
Туризм
Образование

40.Sual: К социальной сфере рекламной деятельности относится: (Ҙәкі: 1)

Бытовые услуги

Производство
Брачное объявление
Пресса

Нет ответа

41.Sual: Какие черты добросовестной рекламы должны быть присуще торговой рекламе? (Ќәкі: 1)

Правдивость

Конкретность

Целенаправленность

Гуманность

Все вышеперечисленные

42.Sual: Правдивость – это: (Ќәкі: 1)

Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводит сведения о товарах

Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных

Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса

Нет верного ответа

Все вышеперечисленные верны

43.Sual: Укажите верное утверждение: (Ќәкі: 1)

внушение-способ воздействия, рассчитанный на не критическое восприятие сообщений

внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную на престиже источников

суть первичной внушаемости сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия

престижная внушаемость-изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника

нет правильного ответа

44.Sual: Укажите верное утверждение: (Ќәкі: 1)

интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с «забывчивостью информации»

чаще всего сообщение рекламы сразу же после её восприятия забывается

в начальный период рекламирования необходимо в единицу времени передавать информацию в трудно усвояемой эмоциональной форме

значительная часть информации запоминается на небольшой срок

наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают потребностям и запросам человека

45.Sual: По исследованию психологов, в сферу влияния скольких операторов попадает первое сообщение? (Ѕәкі: 1)

10-15%

20-70%

30-50%

50-100%

30-60%

46.Sual: Из скольких звеньев состоит механизм психологического воздействия рекламы на его потребителя? (Ѕәкі: 1)

3

6

10

2

15

47.Sual: Первым звеном в цепи механизма психологического воздействия рекламы является? (Ѕәкі: 1)

принятие решения

привлечение внимания

убеждение

проявление эмоций

действие (совершение покупки)

48.Sual: Что играет важную роль в процессе восприятия? (Ѕәкі: 1)

объем внимания

контрастность цветов рекламы

фоновая музыка рекламы

перерывы в передаче сообщения

нет правильного ответа

49.Sual: Благодаря чему реклама не привлекает наиболее пристальное внимание? (Ѕәкі: 1)

новизне

необычности

уникальности

банальности

нет правильного ответа

50.Sual: Что не выступает в роли раздражителя, вызывая непроизвольное внимание к внешнему виду или свойствам рекламного средства? (Ғәкі: 1)

динамичность

интенсивность

контрастность

имидж

размер

51.Sual: Укажите неверный вариант: (Ғәкі: 1)

Способность

Правдивость

Конкретность

Целенаправленность

Гуманность

52.Sual: К фирменным упаковочным материалам не относится (Ғәкі: 1)

цветовые вывески

фирменные полиэтиленовые сумки

фирменная упаковочная бумага

коробки для подарков и сувениров

нет ответа

53.Sual: Выберите верное утверждение, характеризующее внешние факторы: (Ғәкі: 1)

всё то, что происходит вокруг вас в данный момент

всё то, что происходит внутри вас в тот же самый момент

это могут быть ваша установка, ваше отношение к различным вещам

состояние здоровья

нет правильного ответа

54.Sual: Каким не должен быть рекламный щит, размещённый у дороги, чтобы оказаться более конкурентоспособным и привлечь внимание проходящих? (Ғәкі: 1)

ярким

броским

светящимся

с оригинальными контурами

с тусклыми оттенками цвета

55.Sual: При выполнении чего не учитывается не учитывается действие рекламных раздражителей? (Ғәкі: 1)

плакатов
панно
афиш
дорожных указателей
нет правильного ответа

56.Sual: Что не необходимо создать для успешного сбыта товара? (Ќәкі: 1)

особую привлекательность
символическую ценность
имидж товара
неудачная упаковка
нет правильного ответа

57.Sual: Что придаёт товару дополнительные психологические ценности, являющиеся эффективным средством внушения? (Ќәкі: 1)

выступления популярных актёров
потребительские свойства товара
вероятность спроса на товар
все ответы верны
нет правильного ответа

58.Sual: Какой метод является объективным в формировании общественного мнения через каналы массовой коммуникации? (Ќәкі: 1)

убеждать
заставлять
просить
манить
шантажировать

59.Sual: Найдите не верное утверждение: (Ќәкі: 1)

убеждение-форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие

реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности

в ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам

убеждение-это апелляция в мышлении человека с целью не изменять те или иные его взгляды

нет правильного ответа

60.Sual: К чему не следует прибегать обращаясь к потенциальному потребителю? (Ҷэкі: 1)
убеждению
повелительному наклонению
просьбе
уговору
манящим маневрам

61.Sual: Укажите не верное утверждение: (Ҷэкі: 1)
для достижения эффекта внушения достаточно сообщить информацию только 1 раз
сила рекламного воздействия зависит от повторяемости информации
внушаемое сообщение повторялось несколько раз
каждый раз во внушаемом сообщении изменялись способы и формы подачи содержания
рекламное сообщение редко замечается и прочитывается до конца с первого раза

62.Sual: При создании чего не особенно важно учитывать специфику объёма внимания? (Ҷэкі: 1)
рекламных кинофильмов
телероликов
радиосообщений
указателя направления улицы
рекламных стендов

63.Sual: Методы измерения психологической эффективности: (Ҷэкі: 1)
наблюдения
эксперимент
опрос
все ответы верны
нет правильного ответа

64.Sual: С какого времени образовался жанр граффити в рекламе: (Ҷэкі: 1)
со времен античности;
со времен раннего средневековья;
со времен позднего средневековья
с начала 19 века;
с конца 19 века.

65.Sual: Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя: (Ѕәкі: 1)

глашатай;

коробейник;

герольд.

Агент;

Маклер.

66.Sual: В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе: (Ѕәкі: 1)

раннее средневековье;

развитое средневековье;

XVIII век.

17 век;

19 век.

67.Sual: Печатный станок изобрел: (Ѕәкі: 1)

Б. Франклин;

И. Гуттенберг;

Б. Батдольд

П. Шеффер;

Л.да Винчи

68.Sual: Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в 19 в.: (Ѕәкі: 1)

Австрия

Англия

Россия

США

Франция

69.Sual: Почему реклама в период средневековья практически отсутствует: (Ѕәкі: 1)

вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике и культурной жизни

в связи с потребностями производства, торговли и финансов

вследствие изменения формы государственного правления

развитие коммерческих коммуникаций

отсутствие необходимости в осуществлении определённых действий

70.Sual: Значение ярмарки между различными регионами в средние века:
(Ќәкі: 1)

в становлении коммерческих коммуникаций

налаживали связи торговцев со связями покупателей
развитию производства
профессионально- прагматические цели
передача информации, предназначенной конкретным группам населения

71.Sual: Что предопределяет возникновение в период позднего средневековья прообразов средств массовой информации (летучие листки и промогазета) : (Ќәкі: 1)

развитие экономических и общественных отношений

книгопечатание
вывески
универсальные символы
стилизованные знаки

72.Sual: Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы: (Ќәкі: 1)

изобретение печатного станка

формирование новых средств коммерческих коммуникаций
обязательное наличие и регистрация вывесок
универсальные ярмарки средневековья
фирменные названия заведений торговли и общественного питания

73.Sual: Причины резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом : (Ќәкі: 1)

отсутствие конкуренции, возникновение цехов

контроль достоверности реклам
обилие рекламы и их неряшливое оформление
развитие специфического вида общественных коммуникаций
развитие специфического вида общественных коммуникаций

74.Sual: Первые рекламные агентства: (Ќәкі: 1)

вторая половина 19 века

первая половина 19 века
начало 18 века
середина 18 века
конец 18 века

75.Sual: В чём особенности функционирования первых рекламных агентств (Çәki: 1)

на основе определённого издания или с целью оказания услуг по размещении объявлений в прессе

необходимость проведения общенациональных рекламных кампаний
технический прогресс и изобретение новых технологий
для разработки рекламного послания
возникли и сформировались основные средства рекламы

76.Sual: Какие тенденции развития экономики привели в конце 19 в. к формированию общенациональной и международной рекламы: (Çәki: 1)

необходимость самоидентификации, формирование общенациональных и глобальных торговых марок

развитие сети рекламных агентств
развитие рынка покупателя
развитие рынка продавца
растущая конкуренция

77.Sual: Какие виды рекламы характерны для раннего периода развития коммерческих коммуникаций в Азербайджане (Çәki: 1)

прямая продажа и словесная реклама

вывески
ярмарочная торговля
товарные знаки
рекламные агентства

78.Sual: Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу (Çәki: 1)

21 июля 1992

22 июля 1991
3 августа 1991
5 августа 1992
21 июля 1991

79.Sual: Дата появления коммерческого телевидения (Çәki: 1)

1947

1950
1955
1957
1959

80.Sual: Начало развития рекламной индустрии (Ѕәкі: 1)

середина 18 в.

начало 19 в.

конец 19 в.

конец 17 в.

начало 18 в.

81.Sual: Что означает целенаправленность рекламы? (Ѕәкі: 1)

Ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а объектом является потребитель

Выражается в убедительных аргументах и информационных данных

Черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах

Нет верного ответа

Все ответы верны

82.Sual: Конкретность – это: (Ѕәкі: 1)

Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных

Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах

Способствует гармоническому развитию личности

нет верного ответа

Все ответы верны

83.Sual: Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных – это: (Ѕәкі: 1)

Конкретность

Гуманность

Целенаправленность

Компетентность

Все ответы верны

84.Sual: черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах – это: (Ѕәкі: 1)

Правдивость

Гуманность

Конкретность

Целенаправленность

Все ответы верны

85.Sual: В чем заключается компетентность рекламы? (Ќәкі: 1)

Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса

Обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах

Выражает убедительные аргументы и цифровые данные

нет верного ответа

Все ответы верны

86.Sual: Все ответы верны (Ќәкі: 1)

Способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства

Базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса

Выражает убедительные аргументы и цифровые данных

Все ответы верны

Нет ответа

87.Sual: Какая реклама стремится уверить нынешнего покупателя в правильности сделанного ими выбора? (Ќәкі: 1)

эмоциональная

индивидуальная

комбинированная

прямая

почтовая

88.Sual: Какой элемент психологического воздействия предполагает использование как осознанных психологических, так и бессознательных факторов? (Ќәкі: 1)

суггестивный

конативный

аффективный

констативный

психоанализ

89.Sual: Укажите неверное утверждение: (Ќәкі: 1)

роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает

в условиях насыщенного рынка уже сложно создать отличный товар

**система маркетинговых коммуникаций не является одним
важнейших элементов комплекса маркетинга**

маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей
маркетинговые коммуникации влияют на продвижение товара к
потребителю

90.Sual: Какие из нижеперечисленных не относятся к общим маркетинговым
целям фирмы? (Сэки: 1)

мотивация потребителя

предоставление информации о товарах, производимых фирмой

стимулирование акта покупки

формирование

снизить у покупателя интерес и убежденности в необходимости не
произвести покупку

**снизить у покупателя интерес и убежденности в необходимости
произвести покупку**

91.Sual: Что в брендинге не основывается на совместном усиленном
воздействии на потребителя? (Сэки: 1)

упаковки

товарного знака

рекламных обращений

количество товара

материалов сейлз-промоушн

92.Sual: Укажите неверное утверждение: (Сэки: 1)

реклама – важнейший элемент маркетинга

сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики
развитых стран

любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую и
косвенную связь с их рекламной деятельностью

**система маркетинговых коммуникаций не способствует достижению
общих маркетинговых целей фирмы**

нет правильного ответа

93.Sual: Какой характер носят статьи и фильмы? (Сэки: 1)

некоммерческий, не рекламный

информационный

функциональный

коммерческий

рекламный

94.Sual: Основными чертами коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций не является: (Ҷэки: 1)

достоверность

широкий охват потребительской аудитории

однообразие применяемых форм

ориентирование на решение широкомасштабных задач

возможность эффективного представления фирмы или товара

95.Sual: Основные этапы модели AIDA- (Ҷэки: 1)

привлечение внимания

создание интереса к продукту

формирование желания приобрести продукт

приобретение продукта

все ответы верны

96.Sual: Что представляют собой национальные выставки (Ҷэки: 1)

специально организуемые экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни

мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры

коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок

нет ответа

все ответы верны

97.Sual: Международные ярмарки и выставки – это: (Ҷэки: 1)

регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран

коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок

мероприятия, на которых заключаются торговые договоры на поставку продукции

нет ответа

все ответы верны

98.Sual: Регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран: (Ҷэки: 1)

международные ярмарки и выставки

национальные ярмарки

национальные выставки

нет ответа

все ответы верны

99.Sual: Ярмарки – это: (Ҷаќи: 1)

коммерческие мероприятия, основная цель которых является заключение торговых сделок по выставляемым товарам

регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран

специально организуемые экспозиции, которые отражают достижение страны в самых различных сферах жизни

нет ответа

все ответы верны

100. Sual: Специально организованные экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни – это: (Ҷаќи: 1)

национальные выставки

международные выставки

международные ярмарки

нет ответа

все ответы верны

101. Sual: Кем организуются и финансируются специализированные выставки рекламодателя? (Ҷаќи: 1)

организацией-заказчиком

предпринимателем

коммерсантом

нет ответа

все ответы верны

102. Sual: Какими могут быть специализированные выставки? (Ҷаќи: 1)

стационарные

передвижными

технологическими

верный А и Б

нет ответа

103. Sual: Что из нижеперечисленных нельзя отнести к рекламным объявлениям и публикации обзорно-рекламного характера? (Ҷаќи: 1)

рекламные статьи

фирменные сувениры

рекламные обзоры

рекламные объявления
нет правильного ответа

104. Soal: Какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга: (Ќэкі: 1)

продавец;
покупатель;
общество.
Агент
спонсор

105. Soal: Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций: (Ќэкі: 1)

медиабаинг;
прямой маркетинг;
стимулирование сбыта;
паблик рилейшнз.
3,4

106. Soal: Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации: (Ќэкі: 1)

никакой роли;
большую роль;
главную роль
особую роль
незначительную роль

107. Soal: Информация о выставках и ярмарках должна быть: (Ќэкі: 1)
доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;

доведена только до определенного круга лиц;
доведена только до узкой "специализированной" аудитории
2,3
1,3

108. Soal: Реклама в отличие от стимулирования сбыта: (Ќэкі: 1)
направлена на увеличение объёма спроса

направлена на увеличение объёма потребления
осуществляется за определённую плату
используется только на рынке средств производства
используется только на потребительском рынке

109. Soal: Какие коммуникации играют основную роль в процессе установления связей с потребителями: (Ѕәкі: 1)

вербальные коммуникации

элементы стимулирования
коммерческие коммуникации
протореклама
маркетинговые коммуникации

110. Soal: Понятие кодирования в рекламной коммуникации (Ѕәкі: 1)
процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемый адресату информации в виде текстов, символов и образов

носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммутатора на целевую аудиторию

чрезвычайно важны в процессе формирования рекламного обращения и оценки эффективности её воздействия

прагматическая способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определённое воздействие на покупателя

экспрессивная способность выразить не только смысловую ,но и оценочную информацию

111. Soal: Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации (Ѕәкі: 1)

10

8

6

5

4

112. Soal: Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций (Ѕәкі: 1)

реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта

отправитель, адресат, система кодирования, барьеры

система кодирования, ответная реакция, обратная связь

незапланированное искажение при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды

профессионализм, определяемый тем, насколько высоко оценивается степень компетентности коммутатора

113. Soal: Синтетические средства маркетинговых коммуникаций (Ѕәкі: 1)

брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрирование маркетинговых коммуникаций в местах продажи
неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании
стимулирование
запланированные, незапланированные, преднамеренные и случайные коммуникации

114. Sual: Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств: (Ѕәкі: 1)

предложения товара магазинам бесплатно или на пробу
делки с небольшой скидки сцены
профессиональные встречи и специализированные выставки

А,В,С

А,В

115. Sual: Какие из перечисленных средств не являются основными средствами маркетинговых коммуникаций (Ѕәкі: 1)

реклама

почтовая продажа

стимулирование сбыта

коммерческая пропаганда

личная продажа

116. Sual: Реклама это форма коммуникации: (Ѕәкі: 1)

которая представляет собой стимулирование спроса на товар,услугу или деятельность посредством публикации в СМИ

которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей

которая связана с деятельностью направленной на формирование спроса на товары

которая представляет собой систему побудительных мер и приемов,носящих,какправило,кратковременный характер и направленный на поощрение покупки

которая направлена на индивидуального потребителя

117. Sual: Что не относится к коммуникативным особенностям личной продажи? (Ѕәкі: 1)

непосредственный,прямой характер отношений продавец-покупатель

премии лучшим продавцам

наличие двусторонней связи
личностный характер персональной продажи
наличие определенной реакции со стороны покупателя

118. Soal: Стимулирование сбыта это: (Ѕэкі: 1)
Принудительную продажу товаров на выставке
деятельность, направленную на формирование спроса на товары
систему мер направленных на индивидуального потребителя
**систему мер и приемов, носящих как правило краткосрочный
характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара**
стимулирование спроса на товар посредством публикаций или
презентаций в СМИ

119. Soal: Что является одним из центральных элементов рекламной
коммуникации? (Ѕэкі: 1)
рекламное обращение
содержание
форма
структура обращения
творческое озарение

120. Soal: Постоянно действующие экспозиции – это: (Ѕэкі: 1)
**часто организуют в административных зданиях предприятий и
объединений**
организуются организацией-заказчиком
финансируются предпринимателем
нет ответа
все ответы верны

121. Soal: Где могут размещаться рекламные щиты, афиши и транспаранты?
(Ѕэкі: 1)
на основных транспортных и пешеходных магистралях
на площадях
на фойе стадионов
дворцов спорта
все вышеперечисленные

122. Soal: Наружная реклама – это: (Ѕэкі: 1)
**средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в
конторе, а на улице или во время поездок**

комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателя
создание организации-рекламодателю высокого престижа
нет ответа
все ответы верны

123. Soal: К фирменным упаковочным материалам не относится: (Ѕәкі: 1)

афиши

фирменные сумки
коробки для подарков
фирменные папки
нет ответа

124. Soal: Сколько существует наиболее важных требований для наружной рекламы? (Ѕәкі: 1)

5

0
15
25
нет ответа

125. Soal: Наиболее важное требование наружной рекламы (Ѕәкі: 1)

часто попадаться на глаза
привлекать к себе внимание
быть краткой
быть понятной
все вышеперечисленные

126. Soal: ЧТО не относится к видам наружной рекламы? (Ѕәкі: 1)

фирменные полиэтиленовые сумки
фирменная упаковочная бумага
коробки для подарков и сувениров
фирменные папки
все вышеперечисленные

127. Soal: В зависимости от чего рекламовед не выбирает наиболее эффективный метод рекламирования? (Ѕәкі: 1)

территориального расположения

качества товара
потребительских свойств
вероятного спроса на товар

нет правильного ответа

128. Soal: Укажите не верное утверждение: (Çәki: 1)

по мере насыщения рынка товарами перед предпринимателями встаёт проблема сбыта

только потребительской ценности товара становится достаточно для реализации

чтобы успешно сбыть товар, необходимо создавать особую привлекательность

посредством имиджа можно побудить человека купить товар

нет правильного ответа

129. Soal: Рекламное объявление – это: (Çәki: 1)

платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение

редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия

платное размещение рекламы, которая несёт только косвенный характер

все ответы верны

нет правильного ответа

130. Soal: Что из нижеперечисленных нельзя отнести к статьям и другим публикациям обзорно-рекламного характера? (Çәki: 1)

представляет собой, как правило, редакционный материал

пишется в форме обзора о деятельности предприятия

в художественном оформлении широко используется нефирменная символика

желательно, чтобы материалы были хорошо иллюстрированы

пишется в форме интервью с его руководителями, деловыми партнёрами и потребителями

131. Soal: Какая реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров? (Çәki: 1)

Наружная реклама

Прямая почтовая реклама

Мероприятия «public relations»

Компьютеризированная реклама[yeni savab]

Выставки и ярмарки

132. Soal: Что рекламируют рекламно-каталожные изделия? (Çәki: 1)

Конкретные виды товаров

Конкретные виды продукции
Конкретные виды услуг
Все вышеперечисленныеeni cavab]
Нет правильного ответа

133. Sual: На сколько групп можно подразделить всю гамму печатных рекламных материалов? (Џэкі: 1)

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

134. Sual: На какие группы можно подразделить всю гамму печатных рекламных материалов? (Џэкі: 1)

- Рекламно-каталожные изделия
- Новогодние рекламно-подарочные изделия
- Нет правильного ответа
- Все ответы верны
- Верны только а) и б)**

135. Sual: Каталог – это: (Џэкі: 1)

Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров

Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, составленное в определенном порядке

Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, иллюстрированное фотографиями товаров

Нет правильного ответа

Все вышеперечисленные

136. Sual: Проспект – это: (Џэкі: 1)

Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре

Подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован

Печатное издание, которое носит ярко выраженный юбилейный или престижный характер

Печатное издание, подробно описывающее исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.д.

Все вышеперечисленные верны

137. Sual: Укажите неверный ответ. Буклеты – это: (Ќәкі: 1)
Многократно сфальцованные изделия
Издание, которое имеет различные формы
В развернутом состоянии его размер не может превышать размеры стандартного типографического печатного листа
Издание, которое изготавливается большими тиражами и рассчитанные на кратковременное использование
Крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью

138. Sual: Плакат – это: (Ќәкі: 1)
Крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью
Малоформатное несфальцованное или одногибное издание
Короткие рекламные фильмы
Специфический вид видео-рекламы
Нет ответа

139. Sual: Листовка – это: (Ќәкі: 1)
Малоформатное несфальцованное или одногибное издание
Короткие рекламные фильмы
Специфический вид видео-рекламы
Крупноформатное несфальцованное издание
Нет ответа

140. Sual: Укажите лишний вариант: (Ќәкі: 1)
Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров
Многокрасочное объемное издание рассчитано на длительное использование
В текстовой части дается небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе
Подробное описание предлагаемых товаров с техническими характеристиками
Крупнофакторные несфальцованные изделия

141. Sual: Плакаты используются для: (Ќәкі: 1)
Оформление выставочных стендов
Торговых и демонстрационных залов
Интерьеров служебных помещений, приемных и т.д.
Комнат для переговоров

Все вышеперечисленное

142. Soal: Что включает в себя реклама в прессе? (Ќәкі: 1)

Различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати

- Различные сырьевые материалы
- Различные строительные материалы
- Нет ответа
- Все ответы верны

143. Soal: Что относится к рекламным объявлениям и публикациям? (Ќәкі: 1)

Различные статьи

- Репортажи
- Обзоры, несущие прямую и косвенную рекламу
- нет правильного ответа
- Все вышеперечисленное**

144. Soal: Что представляет собой рекламное объявление? (Ќәкі: 1)

Платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение

- Малоформатное несфальцованное или односгибное издание
- Специфический вид видео-рекламы
- Нет правильного ответа
- Все ответы верны

145. Soal: С чего начинается классический вариант объявления? (Ќәкі: 1)

С крупного рекламного заголовка-слогана

- С рекламного ролика
- С различных слайдов
- Нет правильного ответа
- Все ответы верны

146. Soal: Что включает в себя аудиовизуальная реклама? (Ќәкі: 1)

Рекламные кинофильмы

- Видеофильмы
- Слайдфильмы
- Нет ответа
- Все вышеперечисленное**

147. Sual: Рекламная информация, читаемая диктором - это? (Ѕәкі: 1)

телеобъявление

телезаставка

радиожурнал

нет правильного ответа

все ответы верны

148. Sual: Критериями выбора средств распространения рекламы являются: (Ѕәкі: 1)

стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, степень охвата потребительской аудитории и информативность рекламы

стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории, степень охвата потребительской аудитории

стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы

стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы

стоимость рекламы, частота показа, время и интенсивность показа, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы

149. Sual: Преимуществом распространения рекламы по телевидению является: (Ѕәкі: 1)

её оперативность

широта потребительской аудитории

высокие возможности доведения рекламы

низкая стоимость рекламы

все вышеуказанные ответы верны

150. Sual: К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся: (Ѕәкі: 1)

мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надёжности и гарантий

мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надёжности и гарантий

мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.

мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости

не относятся к рациональным формам

151. Soal: Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?
(Ҷаќи: 1)

3

4

2

5

6

152. Soal: В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы? (Ҷаќи: 1)

охват больших масс населения

доступность

музыкальность

информативность

объективность

153. Soal: Как называется способность радио работы с аудиторией на высоком уровне избирательности? (Ҷаќи: 1)

сегментирование аудитории

разделение

гибкость

ограничение охвата

частотность

154. Soal: Какова продолжительность показа рекламного информационного ролика? (Ҷаќи: 1)

5 минут

60 секунд

3 минуты

1 минута

6 минут

155. Soal: Логотип – это: (Ҷаќи: 1)

оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;

постоянно используемый фирменный девиз;

зарегистрированный знак в трехмерном измерении

зарегистрированный знак;

фирменный девиз.

156. Sual: Марочное название - это: (Ѕәкі: 1)
символы, используемые в торговой марке
произносимая часть торговой марки
торговая марка
ассортимент производимых товаров
номенклатура производимых товаров
157. Sual: Марочная эмблема (знак) - это: (Ѕәкі: 1)
символы, используемые в торговой марке
произносимая часть торговой марки
опознаваемая, но непроизносимая часть торговой марки
торговая марка
ассортимент производимых товаров
158. Sual: Торговая (товарная) марка - это: (Ѕәкі: 1)
показатель качества товара
символы, используемые для идентификации товаров
названия, используемые для идентификации товаров
совокупность символов и названий, используемых для
идентификации товаров
совокупность производимых товарных ассортиментов
159. Sual: .Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой
предприятия? (Ѕәкі: 1)
фирменный стиль
выставочные элементы
визуальный образ владельца
система оформления документов
фирменные каталоги
160. Sual: Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:
(Ѕәкі: 1)
отдела рекламных исследований
средств массовой информации
отдела размещения рекламы
нет верного ответа
творческого отдела
161. Sual: Производственная секция рекламной службы несёт
ответственность за следующее: (Ѕәкі: 1)
планирование рекламы

подготовку рекламных текстов
издание рекламных текстов
распространение рекламных текстов
верны ответы Б и В

162. Soal: В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входит: (Ѕәкі: 1)

отдел информационно-рекламных материалов

отдел по работе со СМИ

отдел планирования и отдел размещения рекламы

все вышеуказанные ответы верные

среди вышеуказанных ответов верного нет

163. Soal: Ключевое изображение – это: (Ѕәкі: 1)

постоянный визуальный фон, на котором подаётся рекламная информация

главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы

неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета

преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение

все вышеуказанные варианты не верны

164. Soal: «Эхо-фаза» (или кода) представляет собой: (Ѕәкі: 1)

периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста

эффективная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз

выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок и основной мотив

зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста

все вышеперечисленные ответы одновременно верны

165. Soal: Копирование элементов чужой рекламной продукции: (Ѕәкі: 1)

допустимы, если заимствованы её лучшие элементы

недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту

может принести значительную выгоду имиджу вашей фирмы

допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят

среди вышеперечисленных правильного ответа нет

166. Sual: Этапу определения размера, формата и объёма рекламного сообщения в прессе соответствуют этапы: (Ѕәкі: 1)
анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ
составление текста и макета рекламного сообщения
выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ
анализ и составление текстов
167. Sual: Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная (Ѕәкі: 1)
на увеличение силы рекламного воздействия путём строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, по фирменным константам рекламных сообщений
на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации
на периодичности, возрастающем объёме и увеличении формата рекламных сообщений
на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности»
все вышеуказанные варианты верны
168. Sual: Самый распространённый тип макета рекламного сообщения: (Ѕәкі: 1)
изображение занимает 30-40% площади рекламы, сверху располагаются заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода)
изображение доминирует, т.е. занимает 60-70% площади рекламы, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» помещаются внизу сообщения
изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, при чём вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган располагаются сверху
доминирующее место (60-70% общей площади макета) занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (кода)
все вышеуказанные варианты верны
169. Sual: Какой показатель размещения рекламы в прессе зависит от престижа издания, формата рекламного объявления, места расположения рубрик и количества использованных цветов? (Ѕәкі: 1)
периодичность
стоимость
тираж
формат

цвет

170. Soal: Какие составляющие содержит процесс разработки рекламного обращения? (Çәкі: 1)

творческую и коммерческую

художественную и иллюстрационную
информационную и эмоциональную
межличностные технологии и творческий процесс
теория решения изобретательских задач и мифологизм

171. Soal: Что играет главную роль в содержании рекламного обращения? (Çәкі: 1)

цели и характер воздействия

психология рекламы
общефирменные цели
этапы творческого процесса
обращение к внутреннему опыту

172. Soal: Что лежит в основе формирования идеи рекламного обращения? (Çәкі: 1)

цель

МОТИВ

доходы
поведенческое
сегментирование

173. Soal: что является основой творческой концепции рекламного послания? (Çәкі: 1)

цель

содержание

идея

уникальное творческое предложение
интерес

174. Soal: Как называется сотрудник рекламного агентства, ответственный исполнитель проекта? (Çәкі: 1)

контактор

руководитель
координатор
посредник

корпоративный работник

175. Sual: Рекламная кампания - это: (Ѕәкі: 1)
фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.
проведение рекламных мероприятий.

176. Sual: Позиционирование марки - это: (Ѕәкі: 1)
управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
утверждение уникальности марки;
разбивка рынка на группы потребителей;
управление мнением потребителя.

177. Sual: Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт? (Ѕәкі: 1)
метод конкурентного паритета;
метод исчисления в процентах к сумме продаж;
метод исчисления от наличных средств;
предтестирование;
послетестирование.

178. Sual: Медиаисследования – это: (Ѕәкі: 1)
процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации;
изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы;
изучение позиций марок;
изучение состояния рекламы.

179. Sual: Какими методами пользуются при разработке рекламного бюджета: (Ҷаќи: 1)
исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
лидерство по издержкам, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
исходя из наличных денежных средств, лидерство по издержкам, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, лидерство по издержкам, на основе целей и задач
исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, лидерство по издержкам

180. Sual: Планирование рекламной деятельности это - : (Ҷаќи: 1)
этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей средств их реализации
исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы
специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы
среди указанных все ответы верны

181. Sual: Рекламная компания называется целевой, если: (Ҷаќи: 1)
она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия
рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности
она направлена на определённую группу целевого воздействия
в результате её проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж
при вариантах Б и Г

182. Sual: По территориально – географическому принципу рекламные компании подразделяются на: (Ҷаќи: 1)
специализированные, региональные и тотальные
местные, региональные, национальные и международные
сегментированные, комбинированные, национальные и международные
местные, агрегированные, комбинированные и международные
все варианты верны

183. Soal: В плане-графике рекламной компании указываются: (Ғәкі: 1)
конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения

перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты

перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты

всё формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

при вариантах Б и В

184. Soal: Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап: (Ғәкі: 1)
производства рекламной продукции и подведение итогов рекламной кампании
исследований

стратегического планирования и производства рекламной продукции исследований и стратегического планирования среди вышеуказанных правильного ответа не

185. Soal: Рекламная кампания – это: (Ғәкі: 1)
фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы

планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий

комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединённых одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

подходят варианты Б и А

186. Soal: По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются следующим образом: (Ғәкі: 1)
ровные, нарастающие и тотальные

краткосрочные, специализированные и тотальные сегментированные, возрастающие и нисходящие
ровные, нарастающие и нисходящие

краткосрочные, ровные, возрастающие

187. Sual: Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование (Ќэкі: 1)
формирование оптимального канала коммуникации
оригинального представления рекламного послания
проявление гибкости в кодировании посылаемого сигнала
учёт наличия фильтров или различного рода ограничений в происхождении послания
барьерами, связанными с характеристиками отправителя, которые могут стать определёнными моральными установками материальных и финансовых возможностей коммуникатора
188. Sual: Какие услуги не представляет рекламное агентство? (Ќэкі: 1)
подготовка рекламных материалов и размещение их в СМИ
разработка и изготовление рекламных сувениров
комиссионные услуги
разработка товарных знаков и фирменного стиля
представление рекомендаций с учетом конъюнктуры рынка
189. Sual: Цель рекламной кампании заключается в : (Ќэкі: 1)
увеличении объёма производства товара
осуществлении прямой продажи товара
увеличении объёма продаж товара
осуществлении позиционирования товара
ускорении доведения товара до потребителей
190. Sual: Что не относится к средствам внешней магазинной рекламы: (Ќэкі: 1)
наружные щиты
рекламная выкладка товаров
вывески
наружные витрины
внешнее оформление магазина
191. Sual: Что не относится к средствам внутренней магазинной рекламы: (Ќэкі: 1)
вывески
рекламная выкладка товаров
интерьер торгового зала
дегустиация новых продовольственных товаров

показ товаров внутри магазина

192. Soal: Каким не должен быть транспарант, на который размещается текст с обращением посетить магазин (Ҷэкі: 1)

белого цвета

желтого цвета

красного цвета

черного цвета

А,В

193. Soal: По товарному признаку витрины делятся на: (Ҷэкі: 1)

комбинированные

специализированные

товарные

а,б

а,б,в

194. Soal: По характеру оформления витрины делятся на: (Ҷэкі: 1)

товарные

сюжетные

смешанные

а,б

а,б,в

195. Soal: По назначению витринный инвентарь подразделяется на: (Ҷэкі: 1)

универсальный

неразборный

специализированный

а,б,

а,в,

196. Soal: По конструкции витринный инвентарь делят на следующие группы (Ҷэкі: 1)

неразборный

универсальный

сборно - разборный

а,б,в

а,в,

197. Soal: Возможные виды женской одежды демонстрируют следующим образом (Ҷэкі: 1)
платья, халаты, сарафаны -на манекенах
блузки, жакеты - на специальных подставках или бюстах
пальто - натянутыми на картон
а,б,в
а,б,
198. Soal: Установлено, что число тех, кто читает подписи к иллюстрациям (Ҷэкі: 1)
вдвое больше чем, кто читает сами тексты
втрое больше тех, кто читает сами тексты
в полтора раза больше тех, кто читает сами тексты
столько же, сколько кто читает сами тексты
в 2,5 раза больше тех, кто читает сами тексты
199. Soal: Какие требования предъявляются иллюстрациям (Ҷэкі: 1)
изображение должно вызывать читательское любопытство
иллюстрации должны быть простыми
использование на фотографиях типажей. хорошо знакомых по телерекламе
изображения не должны быть перегруженными деталями
а,в,б,г.
200. Soal: Вывески торговых предприятий могут быть (Ҷэкі: 1)
типовыми
индивидуальными
удобочитаемыми
а,в
а,б
201. Soal: Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на световой вывеске является (Ҷэкі: 1)
оранжевый
желтый
зелёный
белый
синий

202. Soal: Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются (Çәкі: 1)

прилавки

свободно стоящие витрины

буфеты

а,б,в

а,б,

203. Soal: Какое требование не предъявляется к современному торговому оборудованию (Çәкі: 1)

быть ярким

быть менее заметным

не отвлекать внимание покупателя

представлять товар в лучшем виде

б,в,г

204. Soal: Какие из перечисленных цветов являются теплыми (Çәкі: 1)

красные

зеленый

оранжевый

а,б,

а,б,в

205. Soal: Какие из перечисленных цветов являются холодными (Çәкі: 1)

красные

синий

зеленый

а,в,

б,в

206. Soal: К ахроматическим цветам относятся (Çәкі: 1)

черный

красные

белый

а,б,

а,в

207. Soal: Какой из цветов не относится к хроматическим (Çәкі: 1)

черный

красные

зеленый
желтый
синий

208. Sual: Основные задачи витрин это (Ќәкі: 1)
знакомить с ассортиментом товаров
осуществлять дегустацию продуктов питания
рекламировать товары-новинки
а,б,в
а,в
209. Sual: По техническим средствам оформления витрины делятся на:
(Ќәкі: 1)
статичные
динамические
смешанные
а,б,в
а,б,
210. Sual: Основные требования к витринным подставкам являются
(Ќәкі: 1)
малозаметность, простота конструкции, минимальный расход, материалов на их изготовление, прочность, устойчивость
универсальность, прочность, устойчи-вость
неразборность, прочность,
универсальность, малозатратность
сборно-разборный, прочность, устойчивость
211. Sual: По своему назначению подставки делятся на: (Ќәкі: 1)
универсальные
сборно-разборные
специализированные,
а,в
а,б,в
212. Sual: Какими принципами при оформлении витрины одежды
должен руководствоваться декоратор (Ќәкі: 1)
верхнее платье всегда показывается вместе с легким платьем
характер и стиль витрины должны соответствовать сезону

окраска и стилизация манекена должны соответствовать характеру костюма

а,в

а,б,в

213. Soal: Как не должна демонстрироваться женская одежда (Ѕәкі: 1)
платья, халаты, сарафаны -на манекенах

блузки, жакеты- на специальных подставках или бюстах

костюмы - натянутыми на картон

пальто -на манекенах

пальто -на манекенах

214. Soal: Что собой представляют плакаты (Ѕәкі: 1)
выполненные на бумаге, холсте, фанере, изображения надписями, короткими текстами

рекламная выкладка товаров

интерьер торгового зала

дегустация новых продовольственных товаров

показ товаров внутри магазина

215. Soal: Какой не должна быть реклама на уличных щитах (Ѕәкі: 1)
должна привлекать к себе внимание

быть краткой

без труда читаемой на ходу

понятной

кричащей

216. Soal: Какие из этих принципов не используются при разработке рекламного текста (Ѕәкі: 1)

будьте кратки

подчерните факты и аргументы

руководствуйтесь здравым смыслом

будьте похожими на других

высказывайтесь утвердительно

217. Soal: Яркость букв подчеркивает такое сочетание цветов (Ѕәкі: 1)
желтые буквы на черном фоне

красные на черном

белые на желтом

а,б,

а,б,в

218. Sual: Паблик рилейшнз это: (Ѕэкі: 1)
это обмен информации между людьми ;
это систематическое распространение информации через СМИ;
это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью;
А,Б;
А,Б,В.
219. Sual: Цель связей с общественностью заключается: (Ѕэкі: 1)
рекламировании товара
предоставлении потребителю информации о товаре
позиционировании товара
распространении товара
создании доброжелательных отношений
220. Sual: Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это: (Ѕэкі: 1)
комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком
комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами
комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией
комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и государственными органами
комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом
221. Sual: Главной особенностью связей с общественностью является: (Ѕэкі: 1)
платность и проведение в форме прямого обращения
платность и проведение в форме косвенного обращения
неоплачиваемость и проведение в форме прямого обращения
неоплачиваемость и проведение в форме косвенного обращения
обращение к широкой потребительской аудитории
222. Sual: Как называется средство паблик рилейшиз, заключающееся в представлении нового товара на новом рынке? (Ѕэкі: 1)
презентация
выставка
позиционирование товара

пресс-релиз
проспект

223. Sual: С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:
(Ѕәкі: 1)

со времен античности;

со времен раннего средневековья;
со времен позднего средневековья;
с 19- го века;
с 20-го века.

224. Sual: Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя (Ѕәкі: 1)

глашатай;

коробейник;
герольд;
маклер;
брокер.

225. Sual: В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе: (Ѕәкі: 1)

раннее средневековье

развитое средневековье;
18 век;
19 век;
20 век.

226. Sual: Каким образом обновлялись альбомы: (Ѕәкі: 1)

закрашивались;
заклеивались;
все ответы не верны;
завуалировались.
забеливались;

227. Sual: Объявления о продаже людей существовали: (Ѕәкі: 1)
в античности;

в средневековье;
в России 18 век;
в Африке 17 век;
в Азии 19 век.

228. Sual: Печатный станок изобрел: (Ѕәкі: 1)

Б. Франклин;

И. Гуттенберг;

Б. Батдольд;

М. Ломоносов

А. Смит;

229. Sual: Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века: (Ѕәкі: 1)

последствиями Великой французской революции;

приходом к власти Наполеона I;

экономическими причинами;

войнами;

ресторации монархии.

230. Sual: В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок: (Ѕәкі: 1)

в рекламную афишу;

в рекламный плакат;

в печатный "летучий листок"

в буклет;

в каталог.

231. Sual: Основателем книгопечатания в России является: (Ѕәкі: 1)

И. Федоров;

А. Родченко;

А. Петров;

М. Ломоносов;

Ф. Достоевский.

232. Sual: Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это: (Ѕәкі: 1)

фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;

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

совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;

фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Все ответы не верны

233. Soal: Какова психологическая эффективность воздействия рекламы? (Ҷаќи: 1)
конечная эффективность рекламы практически побуждает потребителя к действию
реклама привлекает внимание потенциального покупателя
реклама дает нужную потребителю информацию
реклама внушает необходимые установки, убеждает и эмоционально воздействует на потребителя;
Все ответы верны

234. Soal: В чем состоит основное побудительное воздействие рекламы? (Ҷаќи: 1)
воздействие на мотивацию потребителя
выделить рекламируемый товар из большого числа аналогов
рассказать о преимуществах рекламируемого товара
купить рекламируемый товар
Все ответы верны.

235. Soal: Какие мотивы используют представители рекламы для рекламирования предметов роскоши и раритетов? (Ҷаќи: 1)
повышение собственной значимости, самореализация
вложение капитала
обретение известности, публичности
чувство собственника редкой вещи
Все ответы верны.

236. Soal: Что преследует размещение стимулирующей рекламы? (Ҷаќи: 1)
стимулирование спроса рекламируемого товара
повышение конкурентоспособности рекламируемого товара путем выделения его из массы аналогов
убеждение покупателя в покупке именно этого товара
повышение известности рекламируемого товара
Все ответы верны.

237. Soal: В рекламе каких товаров в большей степени проявляется мотив традиции? (Ҷаќи: 1)
продукты питания, одежда
интерьер, дизайн

парфюмерия
автомобили, электроинструмент
Все ответы верны.

238. Soal: В чем состоит мотив экономичности при воздействии рекламы? (Ҷэкі: 1)

стремление получить максимум преимуществ товара за низкую цену
побуждение к покупке более дешевого товара
сэкономить деньги
соблюсти соотношение цена/качество
Все ответы верны

239. Soal: В чем состоит социально-общественная и идеологическая функция рекламы? (Ҷэкі: 1)

реклама создает заманчивый образ товара
реклама способствует унификации определенных социальных ценностей – «эталон» образа жизни, потребления, взглядов и интересов
реклама показывает «красивую жизнь», стимулируя людей к покупке имиджевых товаров
реклама дает представление о возможностях рынка, стимулируя мотивацию к интенсификации труда
Все ответы верны.

240. Soal: Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций? (Ҷэкі: 1)

информативная;
экономическая;
практическая.
Политическая ;
Этическая.

241. Soal: Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней? (Ҷэкі: 1)

кодирование;
отправление;
прием.
Все ответы неверны;
Все ответы верны

242. Soal: После кодирования идея не воплощается: (Ҷэкі: 1)
в графики;

в мыслительные образы;

во фразы.

Все ответы не верны ;

Все ответы верны.

243. Soal: Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:
(Џәкі: 1)

фоновые;

позитивные;

негативные.

Все ответы не верны ;

Все ответы верны.

244. Soal: Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль: (Џәкі: 1)

концепция совершенствования товаров

концепция совершенствования производства;

концепция интенсификации коммерческих усилий.

Концепция маркетинга ;

Концепция социально- этического маркетинга.

245. Soal: Какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга: (Џәкі: 1)

продавец;

покупатель;

общество.

Маклер;

Брокер.

246. Soal: Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций: (Џәкі: 1)

медиабаинг;

прямой маркетинг;

стимулирование сбыта;

паблик рилейшнз.

Копирайтер.

247. Soal: Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации: (Џәкі: 1)

никакой роли;

большую роль;
главную роль.
Второстепенную роль;
Среднюю роль

248. Sual: Информация о выставках и ярмарках должна быть: (Ѕәкі: 1)
доведена заранее до максимальной по размеру аудитории
доведена только до определенного круга лиц;
доведена только до узкой "специализированной" аудитории.
Все ответы не верны ;
Все ответы верны.

249. Sual: Фирменный стиль: (Ѕәкі: 1)
не зависит от рекламы;
не зависит в целом от маркетинга;
повышает эффективность рекламы
Зависит от рекламы;
Зависит от маркетинга.

250. Sual: Позиционирование марки - это: (Ѕәкі: 1)
управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди;
множества различных марок данной или смежной товарной группы;
процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
утверждение уникальности марки.
Все ответы не верны;
Все ответы верны.

251. Sual: Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является: (Ѕәкі: 1)
недостоверной рекламой;
недобросовестной рекламой;
неэтичной рекламой.
Торговой рекламой;
Напоминающей рекламой.

252. Sual: Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является: (Ѕәкі: 1)
недостоверной рекламой;
недобросовестной рекламой;
неэтичной рекламой.

Увещательной рекламой;
Торговой рекламой.

253. Soal: Государственный контроль за соблюдением законодательства
АР о рекламе осуществляет: (Џәкі: 1)

Правительство АР;

антимонопольный орган и его территориальные органы;

Органы внутренних дел.

Торговая палата;

Арбитраж.

254. Soal: Слова типа «должен, нужно, надо, обязан, необходимо,
непременно, однозначно» - это: (Џәкі: 1)

модальные операторы необходимости

модальные операторы возможности;

слова негативного воздействия.

Все ответы не верны;

Все ответы верны;

255. Soal: Слова негативного воздействия: (Џәкі: 1)

можно использовать в рекламе;

нельзя использовать в рекламе;

можно использовать в рекламе некоторых товаров при условии акцента
на положительном действии товара.

Все ответы не верны;

Все ответы верны.

256. Soal: К словам социально-престижных потребностей относятся:
(Џәкі: 1)

здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый;

предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу;

престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера.

Все ответы не верны;

Все ответы верны;

257. Soal: Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что
предметы схожи и в других отношениях – это: (Џәкі: 1)

индукция;

аналогия;

дедукция.

Все ответы не верны;

Все ответы верны.

258. Soal: Использование контраргументов важно, если: (Љэкі: 1)

потребитель лояльно относится к товару;

потребитель имеет среднее образование;

потребитель имеет высшее образование.

Все ответы не верны;

Все ответы верны.

259. Soal: Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением: (Љэкі: 1)

формирование идеи обращения;

составление слогана;

исполнение обращения;

оценка и выбор вариантов обращения.

Все ответы верны.

260. Soal: «Эхо-фраза» представляет собой: (Љэкі: 1)

периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив

«зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

Все ответы верны.

261. Soal: На информационном листе не размещается: (Љэкі: 1)

фирменный знак;

логотип;

атрибуты фирменной символики;

атрибуты адресата.

слоган

262. Soal: Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы: (Љэкі: 1)

увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

воспитание в человеке разумных потребностей;

обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
формирование спроса на продукцию.

Все ответы верны.

263. Soal: Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это: (Ҷаќи: 1)

брендинг;

семплинг;

мерчендайзинг.

Все ответы не верны;

Все ответы верны

264. Soal: Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы: (Ҷаќи: 1)

выставки;

телевизионная реклама;

наружная реклама.

Радио реклама

Интернет реклама.

265. Soal: Совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с клиентом, насколько качествен ее продукт – это характеристика промышленного бренда с точки зрения: (Ҷаќи: 1)

имиджа;

известности;

доверия.

Все ответы не верны;

Все ответы верны.

266. Soal: Какая из характеристик маркетинговых коммуникаций в сфере туризма является неверной: (Ҷаќи: 1)

неличный характер;

односторонняя направленность;

зависимость факта приобретения туруслуги только от рекламы.

Все ответы не верны;

Все ответы верны.

267. Sual: Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами: (Ѕэкі: 1)
телефонное общение;
прямая почтовая рассылка;
телереклама.
Радио реклама
Наружная реклама
268. Sual: Какая характеристика не может быть выделена как преимущество в рекламе банка: (Ѕэкі: 1)
надежность;
профессионализм сотрудников;
высокая цена обслуживания.
Все ответы не верны;
Все ответы верны.
269. Sual: Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт? (Ѕэкі: 1)
метод конкурентного паритета;
метод исчисления в процентах к сумме продаж;
метод исчисления от наличных средств.
Все ответы не верны;
Все ответы верны.
270. Sual: Медиаисследования – это: (Ѕэкі: 1)
процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации;
изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы.
Все ответы не верны;
Все ответы верны.
271. Sual: Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии: (Ѕэкі: 1)
предтестирования;
посттестирования.
формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
Все ответы не верны;

Все ответы верны.

272. Soal: Экономическая эффективность рекламы учитывает: (Ѕәкі: 1)
прибыль;

затраты на рекламу;

и то, и другое.

Все ответы не верны;

Все ответы верны.

273. Soal: Мероприятия паблик рилейшенз – это: (Ѕәкі: 1)

комплекс мероприятий направленных на создания хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателей

различные рекламные сообщения размещенные на самых разнообразных транспортных средствах

немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами

нет ответа

все ответы верны

274. Soal: Что представляет собой прямая почтовая реклама? (Ѕәкі: 1)

рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы-потребителей или возможных деловых партнеров

важный фактор определяющий оценку рекламных сувениров клиентами или деловыми партнерами

утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия

нет ответа

все ответы верны

275. Soal: Что не представляет собой прямая почтовая реклама? (Ѕәкі: 1)

является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей

рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем

целевую рассылку печатных рекламных материалов

рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы потребителей

все вышеперечисленные

276. Soal: Какими путями не обеспечивалась основная цель рыночной деятельности до широкого применения маркетинга? (Ѕәкі: 1)

экстенсивное развитие производства

увеличение объёма производимой продукции
улучшение качественных характеристик
интенсивное ускорение производства
«проталкивание» навязывание товара покупателю

277. Soal: В каких случаях продавец не может добиться успеха? (Ќәкі: 1)
не сформулирует впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнёров

наладит взаимосвязь
создаст атмосферу открытости
наладит взаимопонимание
создаст атмосферу взаимного сотрудничества

278. Soal: От чего зависит размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу? (Ќәкі: 1)

уровня спроса
возрастного состава потребителей
степени дифференциации
уровня предложения
нет правильного ответа

279. Soal: Какой известный рекламист сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми является «имидж» товаров? (Ќәкі: 1)

1)
Р.Ривз
Д.Оливи
И.Рожков
А.Смит
нет правильного ответа

280. Soal: Что нижеперечисленных нельзя отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций? (Ќәкі: 1)

реклама
коммерческая пропаганда
стимулирование сбыта
личная продажа
спрос

281. Soal: Основными чертами системы стимулирования сбыта являются: (Ѕәкі: 1)
привлекательность
информативность
кратковременный характер эффекта в росте продаж
многообразие средств и приемов
все вышеперечисленные
282. Soal: Какие виды «подкрепления» товара необходимо использовать в качестве приемов «сейлз промоушн»? (Ѕәкі: 1)
потребительский кредит
бесплатные сопутствующие услуги
гарантия
услуги по транспортировке, наладке, монтажу и т.д.
все вышеперечисленные
283. Soal: Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующее: (Ѕәкі: 1)
скидки с цены при оговоренном объеме партии товара
предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно, при условии закупки определенного его количества
премии – «толчки», выплачиваемые дилерам при продаже товаров
организация конкурсов дилеров
все вышеперечисленные
284. Soal: Какую цель преследует стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу? (Ѕәкі: 1)
увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы
наиболее эффективно поощрять работающих
дополнительно мотивировать труд рабочих
способствовать обмену опытом между продавцами
все вышеперечисленные
285. Soal: к коммуникационным моделям относится: (Ѕәкі: 1)
модель Лацуэлла
модель Майерса
модель Вестли-Макклина
модель AIDA
все ответы верны

286. Soal: Сколько базовых элементов включает в себя модель Лацуэлла? (Ғәкі: 1)

5

2

1

3

7

287. Soal: Какие из нижеперечисленных не относятся к важным требованиям для наружной рекламы? (Ғәкі: 1)

Не привлекать к себе внимания

Часто попадаться на глаза

Быть краткой

Быть без труда читаемой на ходу

Быть понятной

288. Soal: Для чего не используют плакаты? (Ғәкі: 1)

Оформление выставочных стендов

Интерьеров служебных помещений

Комнат для переговоров

Оформления торговых и демонстрационных залов

Оформление обложек и календарных полос

289. Soal: Где не используют печатные рекламные материалы? (Ғәкі: 1)

В ходе деловых встреч

В ходе коммерческих переговоров

На различных ярмарках

На различных выставках

В образовательных учреждениях

290. Soal: Какие признаки не относятся к листовке? (Ғәкі: 1)

Малоформатное несфальцованное

Выпускается в силу своей экономичности

Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий

Выпускается малым тиражом

Иллюстрации содержат подробное описание и характеристику

291. Soal: Укажите верную формулу показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей: (Ғәкі: 1)

$Pr = Pп/Т*1000$

$Pr = Т/Рп*1000$

$$Pr = (T+P_{\Pi}) * 1000$$
$$(T-P_{\Pi}) * 1000$$
$$(P_{\Pi}-T) * 1000$$

292. Soal: Что играет значительную роль при выборе издания для размещения рекламы? (Ѕәкі: 1)

Периодичность

Постоянность

Поэтапность

Одновременность

Еженедельность

293. Soal: Какие виды периодических изданий не используются для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера? (Ѕәкі: 1)

Газеты

Журналы

Справочники

Путеводители

Художественные литературы

294. Soal: В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на: (Ѕәкі: 1)

Общественно-политические и специализированные

Социально-экономические и структурные

Хозяйственные и социально-экономические

Все ответы не верны

Все ответы верны

295. Soal: Какие нижеперечисленные признаки нельзя отнести к ежедневным газетам и журналам? (Ѕәкі: 1)

Дают возможность опубликовать рекламу в конкретный день

Позволяют повторять обращения несколько раз в течении недели

Могут предавать рекламе атмосферу событийности и актуальности

Иногда после прочтения их членами семьи, передают их друзьям

Могут играть роль долговременных напоминаний

296. Soal: Чем не определяется размеры объявления? (Ѕәкі: 1)

Необходимостью его повторения

Величиной рекламных ассигнований

Особенностями рекламного обращения
Намеченными целями
Месторасположение рекламы

297. Soal: Самым массовым по охвату потребителей средствами рекламы является? (Ќәкі: 1)

Радио и теле реклама

Аудиовизуальная реклама

Печатная реклама

Рекламные сувениры

Нет ответа

298. Soal: Рекламные объявления какой продолжительности воспринимаются легче? (Ќәкі: 1)

От 30 секунд до 1 минуты

От 1 минуты до 2 минут

От 1 минуты до 3 минут

От 2 минут до 3 минут

От 5 минут и дольше

299. Soal: Что из нижеперечисленных не относится к наружной рекламе? (Ќәкі: 1)

оконные витрины

рекламно-информационное оформление фасадов магазинов

фирменные упаковочные материалы

рекламные транспорты

световые вывески

300. Soal: Что из нижеперечисленных относится к прямой почтовой рекламе? (Ќәкі: 1)

специальные рекламные информационные письма

фирменные упаковочные материалы

рекламные объявления и телерепортажи

кабельное телевидение

фирменные упаковочные материалы