

TEST: 3710#02#Y15#01#BIZNES#500QIYABI

Test	3710#02#Y15#01#BIZNES#500qiyabi
Fənn	3710 - Reklam
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Administrator P.V.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	500
Keçid balı	260 (52 %)
Suallardan	500
Bölmələr	30
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input checked="" type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input checked="" type="checkbox"/>

BÖLMƏ: 0101

Ad	0101
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Предметом курса «Рекламное дело» является: (Çəki: 1)

- определенный вид товара, услуги или явления, о котором сообщается в виде рекламы
- рекламная деятельность, предпринимаемая физическими или юридическими лицами, с
- совокупность мероприятий, связанных с производством, продвижением и потреблением рекламной информации с оценкой эффективности рекламы
- все факторы, обуславливающие развитие рекламного бизнеса как особой отрасли предпринимательской деятельности
- никакой

Sual: Какой из нижеперечисленных определений не верный? (Џәкі: 1)

- реклама – вид социальной коммуникации
 - реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций;
 - реклама – способ манипулирования поведением потребителей;
 - все;
 - никакой.
-

Sual: Который из ниже приведённых определений не верный? (Џәкі: 1)

- реклама создаёт спрос на товар у потенциальных потребителей;
 - реклама стимулирует спрос на предлагаемые товары;
 - реклама ускоряет оборот средств;
 - реклама переводит социальные противоречия из сферы производства в сферу потребления;
 - реклама снижает остроту конкуренции.
-

Sual: По типу её инициатора выделяют рекламу: (Џәкі: 1)

- от имени производителей, от имени правительства, от имени предпринимателей, глобальную рекламу;
 - от имени производителей, от имени правительства, от имени частных лиц, социальную и политическую рекламу;
 - от имени производителей, от имени правительства, социальную рекламу;
 - социальную рекламу, политическую рекламу, глобальную рекламу, имиджевую рекламу;
 - никакой.
-

Sual: По предмету рекламной коммуникации выделяют рекламу: (Џәкі: 1)

- престижную рекламу, рекламу идей, жёсткую рекламу, стимулирующую рекламу;
 - информирующую, стимулирующую, напоминающую, увещательную;
 - товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, рекламу личности, рекламу территории;
 - товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, массовую рекламу, рекламу территорий;
 - локальную, информирующую, стимулирующую, напоминающую
-

Sual: По способу воздействия выделяют рекламу: (Џәкі: 1)

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

Sual: По характеру воздействия выделяют рекламу: (Џәкі: 1)

- жёсткую и гладкую;

- жёсткую и мягкую;
 - мягкую и глянцевую;
 - мягкую и твёрдую;
 - никакой.
-

Sual: Какую роль играет реклама в жизни общества? (Џәкі: 1)

- экономическую, социальную, образовательную, этическую, моральную;
 - экономическую, социальную, образовательную, психологическую, физическую;
 - экономическую, социальную, образовательную, эстетическую, политическую;
 - экономическую, социальную, образовательную, моральную, психологическую, эстетическую;
 - экономическую, социальную, образовательную, психологическую, эстетическую, политическую.
-

Sual: В переводе с латыни глагол «reclamare» означает: (Џәкі: 1)

- показывать;
 - выкрикивать;
 - покупать;
 - продавать;
 - смотреть.
-

Sual: К основным задачам рекламы относятся: (Џәкі: 1)

- престижные, коммерческие и некоммерческие;
 - информативные, коммерческие и некоммерческие;
 - стимулирующие, престижные и коммерческие;
 - информативные, психологические и престижные;
 - стимулирующие, коммерческие и информативные.
-

Sual: К основным задачам рекламы относятся: (Џәкі: 1)

- престижные, коммерческие и некоммерческие;
 - информативные, коммерческие и некоммерческие;
 - стимулирующие, престижные и коммерческие;
 - информативные, психологические и престижные;
 - стимулирующие, коммерческие и информативные.
-

Sual: Кто главный в рекламе? (Џәкі: 1)

- рекламист;
 - продавец;
 - покупатель;
 - заказчик;
 - все варианты верные.
-

Sual: Творческая составляющая рекламной деятельности? (Çəki: 1)

- креатив;
 - сюжет;
 - звук;
 - текст;
 - все варианты верные.
-

BÖLMƏ: 0201

Ad	0201
Suallardan	8
Maksimal faiz	8
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: С какого времени образовался жанр граффити в рекламе: (Çəki: 1)

- со времен раннего средневековья;
 - со времен позднего средневековья.
 - со времён развитого средневековья;
 - со времен античности;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Первое печатное объявление появилось: (Çəki: 1)

- в США;
 - в Англии;
 - в России;
 - в Германии;
 - в Италии.
-

Sual: Роль глашатаев на русских ярмарках выполняли: (Çəki: 1)

- продавцы-коробейники;
 - покупатели;
 - клоуны;
 - все;
 - никакой.
-

Sual: Где появились первые рекламные тексты: (Çəki: 1)

- в Древнем Риме и Древней Греции;
 - в Древнем Египте и Древней Греции;
 - в Древнем Египте и Древней Риме;
 - в Древней Руси и Древней Греции;
 - никакой.
-

Sual: Когда и где появилось первое информационное бюро? (Çəki: 1)

- 1560 г. в Париже;
 - 1535 г. в Лондоне;
 - 1540 г. в Мадриде;
 - 1530 г. в Венеции;
 - 1550 г. Берлине.
-

Sual: В каком году и где появилась первая газета под названием «Gazett»? (Çəki: 1)

- в 1570 г. в Италии;
 - в 1640 г. в Германии;
 - в 1580 г. в Греции;
 - в 1560 г. в Испании;
 - в 1630 г. во Франции.
-

Sual: В каком году вышла в эфир реклама по радио? (Çəki: 1)

- в 1930-е г.;
 - в 1950-е г.;
 - в 1920-е г.;
 - в 1940-е г.;
 - в 1960-е г.
-

Sual: В каком году вышла в эфир первая телереклама? (Çəki: 1)

- в 1960-е г.;
 - в 1950-е г.;
 - в 1920-е г.;
 - в 1940-е г.;
 - в 1930-е г.
-

BÖLMƏ: 0301

Ad	0301
Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Рекламный процесс представляет собой: (Çəki: 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.

- комплекс стимулирующих мероприятий, направленное на потребителей.
-

Sual: Стимулирование сбыта – это: (Ғәкі: 1)

- составная часть рекламы;
- составная часть комплекса маркетинга;
- составная часть комплекса продвижения;
- составная часть системы распределения
- составная часть рынка.
-

Sual: Что такое коммуникация? (Ғәкі: 1)

- это процесс передачи информации от её владельца к её конечному потребителю;
- это процесс передачи информации от потребителей к поставщикам;
- это процесс переговоров о купле-продаже;
- это процесс переговоров коммуникатора с координатором;
- это процесс передачи информации от координатора к коммуниканту.
-

Sual: Что такое директ-мейл? (Ғәкі: 1)

- это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли;
- специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки;
- 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.;
- коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;
- система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи;
-

Sual: Что такое телемаркетинг? (Ғәкі: 1)

- это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли;
- специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки;
- 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.;

- коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;
 - система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи;
-

Sual: Что такое Public Relations? (Ҷаќи: 1)

- комплекс мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания производителя товара и потребителя, создания высокого мнения о товаре, его производителе и продавце;
 - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли;
 - система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи;
 - коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;
 - специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки;
-

ВЉЛМЉ: 0302

Ad	0302
Suallardan	33
Maksimal faiz	33
Sualları qarıřdıрмаq	
Suallar tєqdim etmєk	2 %

Sual: Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс: (Ҷаќи: 1)

- потребитель;
 - средства распространения рекламы;
 - рекламодатель;
 - рекламное агентство.
 - все.
-

Sual: Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы: (Ҷаќи: 1)

- рекламы;
- стимулирования сбыта;
- прямого маркетинга;

- паблик рилейшнз.
 - сейлз помоушн.
-

Sual: Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций? (Џәкі: 1)

- информативная;
 - экономическая;
 - практическая;
 - социальная;
 - психологическая.
-

Sual: Который из ниже перечисленных функций коммуникационной модели не верный? (Џәкі: 1)

- отправление;
 - кодирование;
 - ответная реакция;
 - декодирование;
 - помехи.
-

Sual: После кодирования идея не воплощается: (Џәкі: 1)

- во фразы.
 - в графики;
 - в мыслительные образы;
 - все варианты верные;
 - никакой.
-

Sual: Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации: (Џәкі: 1)

- фоновые;
 - негативные.
 - двойными
 - позитивные;
 - сквозные.
-

Sual: Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль: (Џәкі: 1)

- концепция совершенствования производства;
 - концепция совершенствования товара;
 - концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - концепция стимулирования сбыта;
 - никакой.
-

Sual: Какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга: (Џәкі: 1)

- продавец;

- общество.
 - покупатель;
 - потребитель;
 - производитель.
-

Sual: Какие из ниже перечисленных форм не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций: (Џәкі: 1)

- прямой маркетинг;
 - стимулирование сбыта;
 - паблик рилейшнз.
 - реклама;
 - медиабайнг;
-

Sual: Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации: (Џәкі: 1)

- никакой роли;
 - главную роль.
 - большую роль;
 - малую роль;
 - второстепенную роль.
-

Sual: Информация о выставках и ярмарках должна быть: (Џәкі: 1)

- доведена только до определенного круга лиц
 - доведена только до узкой "специализированной" аудитории.
 - доведена только группе рекламистов;
 - доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
 - доведена заранее до минимальной по размеру аудитории.
-

Sual: В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно? (Џәкі: 1)

- маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций – главные фирменные цели;
 - главные фирменные цели – цели маркетинговых коммуникаций – маркетинговые цели;
 - главные фирменные цели – маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций;
 - маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций – главные фирменные цели;
 - ни один из вариантов не правильный.
-

Sual: Набор инструментов маркетинговых коммуникаций не включает в себя: (Џәкі: 1)

- выставки и ярмарки;
- спонсорство;
- маркетинговую информационную систему;

- рекламу;
 - прямой маркетинг.
-

Sual: Целями продвижения не являются: (Џәкі: 1)

- уменьшение целевого рынка фирмы;
 - формирования спроса и стимулирование сбыта;
 - увеличение объёма продаж;
 - снижение объёма продаж;
 - увеличение целевого рынка
-

Sual: Какую функцию осуществляет коммуникатор? (Џәкі: 1)

- сохраняет информацию;
 - добывает информацию;
 - получает информацию;
 - передаёт информацию;
 - кодирует информацию.
-

Sual: Какую функцию осуществляет коммуникант? (Џәкі: 1)

- сохраняет информацию;
 - добывает информацию;
 - получает информацию;
 - передаёт информацию;
 - кодирует информацию.
-

Sual: В качестве основных функций коммуникаций выступают: (Џәкі: 1)

- обращение и шумы;
 - кодирование и декодирование;
 - передатчик и получатель;
 - обратная связь;
 - никакой.
-

Sual: Что такое маркетинговые коммуникации? (Џәкі: 1)

- система корпоративных усилий по увеличению объёма продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи;
- коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;
- специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки;
- 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;

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

Sual: Что понимается под понятием сейлз промоушн? (Ќэкі: 1)

- это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли;
 - специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки;
 - 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.;
 - коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения не-удовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;
 - система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи;
-

Sual: Сколько фаз включает в себя процесс рекламной коммуникации? (Ќэкі: 1)

- 2;
 - 3 ;
 - 4;
 - 5;
 - 6.
-

Sual: Который из ниже перечисленных относится к фазам процесса рекламной коммуникации? (Ќэкі: 1)

- восприятие, передача, кодирование, декодирование;
 - восприятие, передача, обращение, помехи;
 - передача, кодирование, обращение, декодирование;
 - восприятие, ответная реакция, обратная связь, воздействие;
 - кодирование, передача, восприятие, воздействие;
-

Sual: Как называется первая фаза процесса рекламной коммуникации? (Ќэкі: 1)

- фаза воздействия;
 - фаза кодирования;
 - фаза передачи;
 - фаза декодирования;
 - фаза восприятия.
-

Sual: Как называется вторая фаза процесса рекламной коммуникации? (Ќэкі: 1)

- фаза воздействия;

- фаза кодирования;
 - фаза передачи;
 - фаза декодирования;
 - фаза восприятия.
-

Sual: Как называется третья фаза процесса рекламной коммуникации? (Ўэки: 1)

- фаза воздействия;
 - фаза кодирования;
 - фаза передачи;
 - фаза декодирования;
 - фаза восприятия;
-

Sual: Как называется четвёртая фаза процесса рекламной коммуникации? (Ўэки: 1)

- фаза воздействия;
 - фаза кодирования;
 - фаза передачи;
 - фаза декодирования;
 - фаза восприятия.
-

Sual: Что такое докоммуникативная фаза? (Ўэки: 1)

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

Sual: Что такое коммуникативная фаза? (Ўэки: 1)

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

Sual: Что такое послекommunikативная фаза? (Ўэки: 1)

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

Sual: Теоретическими моделями рекламы являются: (Ҙәкі: 1)

- модели обучения и стабилизации;
 - мотивационные модели и модели обучения;
 - стимулирующие модели и модели обучения;
 - модели стабилизации и модели мотивации;
 - модели модернизации и обучения.
-

Sual: Который из ниже перечисленных моделей относится к мотивационным моделям: (Ҙәкі: 1)

- Модель Вести-Макклина;
 - модель Майерса;
 - гомеостатическая теории мотивации;
 - модель Лацуэлла;
 - никакой.
-

Sual: Который из нижеследующих определений медиа-микса верный? (Ҙәкі: 1)

- комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании;
 - методы работы со средствами массовой информации;
 - исследование рынка с целью продвижения продуктов и услуг;
 - план размещения информационных материалов в различных средствах массовой информации;
 - ни один из вариантов не верный
-

Sual: Что означает модель AIDA? (Ҙәкі: 1)

- accept, interest, definition, action;
 - attention, interest, desire, action;
 - access, interest, deseive, action;
 - activity, interest, deside, action;
 - accost, interest, definition, action.
-

Sual: Сколько элементов включает в себя модель Лацуэлла? (Ҙәкі: 1)

- 6;
- 5;

- 7;
- 4;
- 2.

BÖLMƏ: 0303

Ad	0303
Suallardan	8
Maksimal faiz	8
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Что представляют собой коммуникационные модели? (Çəki: 1)

- носят психологический характер и представляют основные этапы обработки рекламной информации;
- носят социальный характер и определяют объективные элементы массовых коммуникаций;
- носят социально-психологический характер, совмещают черты коммуникативных и информационных моделей;
- носят экономический характер и осуществляют функцию координирования;
- носят коммуникационный характер координирующие СМИ.

Sual: Что представляют собой информационные модели? (Çəki: 1)

- носят психологический характер и представляют основные этапы обработки рекламной информации;
- носят социальный характер и определяют объективные элементы массовых коммуникаций;
- носят социально-психологический характер, совмещают черты коммуникативных и информационных моделей;
- носят экономический характер и осуществляют функцию координирования;
- носят коммуникационный характер координирующие СМИ.

Sual: Что представляют собой смешанные модели? (Çəki: 1)

- носят психологический характер и представляют основные этапы обработки рекламной информации;
- носят социальный характер и определяют объективные элементы массовых коммуникаций;
- носят социально-психологический характер, совмещают черты коммуникативных и информационных моделей;
- носят экономический характер и осуществляют функцию координирования;
- носят коммуникационный характер координирующие СМИ.

Sual: Которые из ниже перечисленных элементов относят к модели Лацуэлла? (Çəki: 1)

- коммуникатор, сообщение, канал передачи информации, аудитории, эффективность;
 - аудитория, СМИ, сообщение, кодирование, декодирование, обращение;
 - обращение, информирование, мотивация, сообщение, эффективность;
 - привлечения внимания, убеждение, мотивация, обращение, эффективность;
 - привлечение внимания, обращение, убеждение, приобретение продукта.
-

Sual: Основные этапы модели AIDA? (Ҷаќи: 1)

- привлечение внимания, обращение, убеждение, приобретение продукта;
 - привлечение внимания, создание интереса, формирование желания, действие;
 - обращение, информирование, мотивация, эффективность;
 - убеждение, информирование, создание интереса, эффективность;
 - действие, информирование, убеждение, обращение
-

Sual: Модель рекламного воздействия «внимание-интерес-желание-действие» получила обозначение: (Ҷаќи: 1)

- DAGMAR;
 - AIDA;
 - SWOT;
 - GRP;
 - PEST.
-

Sual: Основные этапы модели DAGMAR? (Ҷаќи: 1)

- привлечение внимания, создание интереса, формирование желания, действие;
 - убеждение, информирование, создание интереса, эффективность;
 - привлечение внимания, обращение, убеждение, приобретение продукта;
 - формирование осведомлённости о марке, понимание выгод продукта, убеждение, совершение покупки;
 - формирование осведомлённости о марке, информирование, создание интереса, убеждение
-

Sual: Который из ниже перечисленных не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы? (Ҷаќи: 1)

- неверная товарная политика и формирование ассортимента;
 - нераспространение информации о фирме и её товарах;
 - неразработанная система заработной платы на фирме;
 - все;
 - никакой.
-

BÖLMƏ: 0401

Ad

0401

Suallardan

12



Sual: Что такое внушение? (Çəki: 1)

- способ воздействия изменяющее мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;
- способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств;
- 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;
- апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые;
- процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях.

Sual: Что такое убеждение? (Çəki: 1)

- способ воздействия изменяющее мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;
- способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств;
- 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;
- апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые;
- процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях.

Sual: Что такое мотив? (Çəki: 1)

- то, что вынуждает человека действовать;
- то, что побуждает человека к деятельности;
- то, что формирует желание приобрести товар;
- то, что создаёт интерес к продукту;
- все варианты не верные.

Sual: Что такое произвольное внимание? (Çəki: 1)

- привлечение со стороны;
- самовнушение;
- внушение со стороны;
- рефлекс нашего организма на какое то раздражение среды;
- все варианты не верные.

Sual: Что такое внимание? (Ќәкі: 1)

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

Sual: Что такое произвольное внимание? (Ќәкі: 1)

- определяется задачей сознательно выполняемой деятельности;
 - привлечение со стороны;
 - самовнушение;
 - внушение со стороны;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Что означает ощущение? (Ќәкі: 1)

- это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
 - это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека.
 - рефлекс нашего организма на какое то раздражение среды;
 - апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые;
 - способ воздействия изменяющее мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;
-

Sual: В каком году была создана ассоциация цвета в США? (Ќәкі: 1)

- 1900 г.;
 - 1910 г.;
 - 1915 г.;
 - 1920 г.;
 - 1930 г.
-

Sual: Кем был создан цветовой тест? (Ќәкі: 1)

- Вебер Эрнст Генрихом;
 - М.Люшером;
 - З. Фрейдом;
 - А.Маслоу;
 - В.Робертом.
-

Sual: Что такое эстетические мотивы? (Ҷаќи: 1)

- апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые;
- это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека.
- рефлекс нашего организма на какое то раздражение среды;
- один из самых сильных и долговременных мотивов уделяющее особое внимание внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения и т.д.
- способ воздействия изменяющее мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

Sual: Сколько основных видов у суггестии? (Ҷаќи: 1)

- 1;
- 2;
- 3;
- 4;
- 5.

Sual: Понятие характеризующее или выделяющее предмет? (Ҷаќи: 1)

- звук;
- цвет;
- шрифт;
- стиль;
- изображение.

BÖLMƏ: 0403

Ad	0403
Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: В какой последовательности следует представить механизм психологического воздействия рекламы на её потребителя? (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Какая формула применяется для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату (покупке товара)? (Ҷаќи: 1)

- ACE;
 - RACE;
 - DAGMAR;
 - AIDA;
 - PPPP.
-

Sual: В зависимости от цели рекламы и интереса к рекламируемому товару внимание подразделяется на: (Ҷаќи: 1)

- вольное и невольное;
 - намеренное и ненамеренное;
 - произвольное и непроизвольное;
 - умышленное и непредумышленное;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Переработка информации, происходящая при рекламном воздействии на потребителя, включает следующие психические процессы? (Ҷаќи: 1)

- ощущения, восприятие, память, осязание, действие;
 - ощущения, восприятие, внимание, мышление, память;
 - внимание, восприятие, память, мотивация, стимулирование;
 - мотивация, осязание, мышление, стимулирование;
 - все варианты не верные.
-

Sual: По экспериментам психологов, сколько процентов силы воздействия сообщения зависит от его смысла? (Ҷаќи: 1)

- 10 %;
 - 20%
 - 30%;
 - 40%;
 - 50%.
-

Sual: Которые из нижеуказанных рекламных приёмов используются для перевода непроизвольного внимания в произвольное? (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Какой элемент может отсутствовать в композиции рекламного объявления? (Ҷаќи: 1)

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

BÖLMƏ: 0501

Ad	0501
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Что такое бильборд? (Ҷəкі: 1)

- реклама, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде закладки;
- рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог;
- вид рекламы в интернете;
- система подсветки для световых букв;
- рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств.

Sual: Какое одно из средств рекламы используется чаще всего местными рекламодателями? (Ҷəкі: 1)

- Радио;
- Телевидение;
- Газеты;
- Журналы;
- Сувениры.

Sual: Что такое брендмауэр? (Ҷəкі: 1)

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

Sual: Буклет представляет собой: (Ҷəкі: 1)

- малоформатное несфальцованное недорогое издание;

- многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
 - хорошо иллюстрированный приглашенный билет;
 - сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание;
 - броский элемент рекламы
-

Sual: Что такое внутримагазинная реклама? (Ќәкі: 1)

- реклама, осуществляемая через радиотрансляционную сеть;
 - реклама, оказывающая сильное воздействие на аудиторию в силу особенностей технического характера;
 - реклама, ограниченная пределами одного торгового предприятия и осуществляемая через радиотрансляционные установки;
 - реклама, оказывающая комплексное воздействие на потребителей;
 - реклама, воздействующая на широкую аудиторию.
-

Sual: Что такое внемагазинная реклама? (Ќәкі: 1)

- реклама, осуществляемая через радиотрансляционную сеть
 - реклама, оказывающая сильное воздействие на аудиторию в силу особенностей технического характера;
 - реклама, ограниченная пределами одного торгового предприятия и осуществляемая через радиотрансляционные установки;
 - реклама, оказывающая комплексное воздействие на потребителей;
 - реклама, воздействующая на широкую аудиторию.
-

Sual: Что означает призматрон? (Ќәкі: 1)

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

Sual: Что такое бильборд? (Ќәкі: 1)

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

рекламный щит, которая успешно позволяет привлечь огромный процент первичной и вторичной целевой аудитории;

Sual: Что такое брендмауэр? (Џәкі: 1)

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

Sual: Что такое рекламная растяжка? (Џәкі: 1)

- полотно ткани размером 15x2 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.
 - полотно ткани размером 15x6 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.
 - полотно ткани размером 15x1,7 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.
 - полотно ткани размером 12x10 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.
 - полотно ткани размером 15x1,1 м. с рекламной информацией, размещенное над проезжей частью.
-

Sual: Что означают баннеры? (Џәкі: 1)

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

Sual: Авиареклама – это: (Џәкі: 1)

- распространения рекламы с помощью мобильных телефонов;
- распространение (демонстрация) рекламных обращений при помощи самолётов, вертолётов, аэростатов, воздушных шаров;
- основной тип рекламы в сети, которая размещается на веб-страницах и представляет собой графические элементы определенного размера;
- рекламный щит, который полностью занимает торцевую поверхность здания.

рекламная конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров;

Sual: Анимационная реклама – это: (Çəki: 1)

- распространения рекламы с помощью мобильных телефонов;
 - распространение (демонстрация) рекламных обращений при помощи самолётов, вертолётов, аэростатов, воздушных шаров;
 - основной тип рекламы в сети, которая размещается на веб-страницах и представляет собой графические элементы определенного размера;
 - одна из разновидностей видеорекламы, использующая в качестве рекламоносителя мультипликационный фильм;
 - рекламная конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров;
-

BÖLMƏ: 0502

Ad	0502
Suallardan	32
Maksimal faiz	32
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Какое понятие из ниже перечисленных является лишним? (Çəki: 1)

- Афиша;
 - Плакат;
 - Постер;
 - Флаер;
 - Панно.
-

Sual: Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы: (Çəki: 1)

- выставки;
 - телевизионная реклама;
 - наружная реклама;
 - радио реклама;
 - печатная реклама.
-

Sual: Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является: (Çəki: 1)

- краткосрочность существования;
- многочисленность «вторичных читателей»;
- низкое качество воспроизведения;
- многочисленность «первичных читателей»;
- краткосрочность опубликования рекламного объявления.

Sual: Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы: (Ўэкі: 1)

- промышленной продукции и технологий;
 - потребительских товаров;
 - товаров и услуг массового спроса;
 - все ответы верные;
 - все ответы не верные.
-

Sual: При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя? (Ўэкі: 1)

- наружная реклама;
 - реклама в прессе;
 - печатная реклама;
 - реклама на ТВ;
 - реклама на месте продажи.
-

Sual: Которые из ниже перечисленных являются основными каналами распространения рекламы? (Ўэкі: 1)

- почтовая реклама;
 - выставки;
 - ярмарки;
 - интернет-реклама;
 - сувенирная реклама.
-

Sual: Продолжительность трансляции блиц-роликов составляет: (Ўэкі: 1)

- 5-10 с.;
 - 5-20 с.;
 - 5-30 с.;
 - 5-40 с.
 - 1 минута.
-

Sual: Продолжительность трансляции развёрнутых роликов составляет: (Ўэкі: 1)

- 30 с.;
 - 30-40 с.;
 - 30-50 с.;
 - 30-60 с.;
 - 1 минута.
-

Sual: Продолжительность трансляции рекламно-информационных роликов составляет: (Ўэкі: 1)

- 30 с.;
- 40 с.;
- 60 с.;
- 1 минута;

несколько минут.

Sual: Которые из ниже следующих являются преимуществами телевизионной рекламы? (Ҷаќи: 1)

- высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика;
 - возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале;
 - одновременное визуальное и звуковое воздействие, обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя в происходящее на экране;
 - устойчиво негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы;
 - по стоимости размещения рекламы телевидение относится к наиболее дорогим каналам распространения реклама.
-

Sual: Которые из ниже следующих являются недостатками телевизионной рекламы? (Ҷаќи: 1)

- ильное психологическое воздействие делающее рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам;
 - контроль за временем общения потребителя с рекламным обращением;
 - разнообразные тематические программы делающие возможным выбор целевой аудитории;
 - по стоимости размещения рекламы телевидение относится к наиболее дорогим каналам распространения реклама.
 - одновременное визуальное и звуковое воздействие.
-

Sual: Которые из нижеуказанных являются преимуществами радиорекламы? (Ҷаќи: 1)

- привлекательность для местного рекламодателя, оперативность выхода в эфир;
 - отсутствие визуальности;
 - продолжительность жизни радиосообщения, как и телеинформации, не превышает длительности её передачи;
 - показатели концентрации внимания слушателей достаточно низки, потому, что люди слушают радио, занимаясь другими делами;
 - эффективность рекламной кампании трудно поддаётся анализу.
-

Sual: Которые из нижеуказанных являются недостатками радиорекламы? (Ҷаќи: 1)

- привлекательность для местного рекламодателя, оперативность выхода в эфир;
 - оперативность выхода в эфир;
 - тарифы относительно не велики, что привлекательно для малых фирм;
 - продолжительность жизни радиосообщения, как и телеинформации, не превышает длительности её передачи;
 - возможность повторения рекламы большое число раз в течении дня и мотивация потребителя на приобретение товара в конкретных торговых точках.
-

Sual: Которые из ниже перечисленных видов относятся к радиорекламе? (Ќәкі: 1)

- внесетевая и внутрисетевая;
 - внефирменная и внутрифирменная;
 - внеорганизационная и внутриорганизационная;
 - внемагазинная и внутримегазинная;
 - все варианты верные.
-

Sual: Которые из ниже следующих являются преимуществами рекламы на газетах? (Ќәкі: 1)

- небольшие тиражи;
 - низкая оперативность в изменении макета;
 - высокие затраты на подготовку;
 - высокий уровень избирательности целевых групп, фактор престижности издания, возможность демонстрации образцов товаров;
 - высокая стоимость размещения.
-

Sual: Которые из ниже следующих являются недостатками рекламы на газетах? (Ќәкі: 1)

- меньший географический охват территории распространения;
 - высокий уровень избирательности целевых групп;
 - фактор престижности издания;
 - возможность демонстрации образцов товаров;
 - большая продолжительность жизни рекламы.
-

Sual: Которые из ниже следующих являются преимуществами рекламы в журналах? (Ќәкі: 1)

- меньший географический охват территории распространения;
 - высокие затраты на подготовку;
 - низкая оперативность в изменении макета;
 - небольшие тиражи;
 - высокий уровень избирательности целевых групп;
-

Sual: Которые из ниже следующих являются недостатками рекламы в журналах? (Ќәкі: 1)

- меньший географический охват территории распространения;
 - большая продолжительность жизни рекламы по сравнению с газетной рекламой;
 - высокое полиграфическое качество;
 - фактор престижности издания;
 - возможность демонстрации образцов товаров.
-

Sual: Основными преимуществами интернет-рекламы являются: (Ќәкі: 1)

- ограниченность аудитории только пользователями интернета;
- ограничения рекламного обращения по размеру из-за специфики баннера;

- низкая эффективность рекламных кампаний;
 - возможность интерактивного контакта и относительно низкая стоимость контакта;
 - все варианты верные.
-

Sual: Основными недостатками интернет-рекламы являются: (Ќәкі: 1)

- высокая степень фокусированности на целевой аудитории;
 - ограничения рекламного обращения по размеру из-за специфики баннера;
 - использование различных средств воздействия;
 - возможность корректировки кампании в любой момент;
 - возможность интерактивного контакта.
-

Sual: Реклама на бортах транспортных средств является: (Ќәкі: 1)

- аудиовизуальной рекламой;
 - печатной рекламой;
 - интерактивной рекламой;
 - наружной рекламой;
 - рекламой на транспорте.
-

Sual: Когда и где появились первые бильборды? (Ќәкі: 1)

- 100 лет назад во Франции;
 - 100 лет назад в Италии;
 - 100 лет назад в Испании;
 - 100 лет назад в Америке;
 - 100 лет назад в Великобритании.
-

Sual: В каком размере чаще всего бывают рекламные поверхности призм? (Ќәкі: 1)

- 3x4 м.;
 - 3x6 м.;
 - 3x8 м.;
 - 3x10 м.;
 - 3x15 м.
-

Sual: Основными недостатками наружной рекламы как канала распространения рекламы являются: (Ќәкі: 1)

- широкий охват аудитории, зрелищность наружной рекламы;
 - возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой;
 - частота и гибкость в размещении плакатов;
 - относительно невысокая стоимость одного контакта;
 - большое количество рекламных контактов и зрелищность наружной рекламы.
-

Sual: Основными преимуществами наружной рекламы как канала распространения рекламы являются: (Ғәкі: 1)

- относительно высокая стоимость изготовления и аренды;
 - возможность передачи лишь небольшого объёма информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой;
 - необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций;
 - широкий охват аудитории, зрелищность наружной рекламы;
 - снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений.
-

Sual: Который из нижеперечисленных средств рекламы демонстрирует или же распространяет рекламные обращения при помощи самолётов, вертолётов, аэростатов и воздушных шаров? (Ғәкі: 1)

- аудиовизуальная реклама
 - интерактивная реклама;
 - авиареклама;
 - наружная реклама
 - транзитная реклама
-

Sual: Что из нижеперечисленных является одной из разновидностей видеорекламы, использующая в качестве рекламоносителя мультипликационного фильма? (Ғәкі: 1)

- аудиовизуальная реклама;
 - интерактивная реклама;
 - авиареклама;
 - анимационная реклама;
 - видеореклама.
-

Sual: Флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене? (Ғәкі: 1)

- спот;
 - выборка;
 - вымпел;
 - флаер;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Статистический термин, обозначающий в маркетинговых и рекламных исследованиях группу людей или сегмент населения, которые призваны олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. тип потребителей или населения в целом? (Ғәкі: 1)

- спот;
 - выборка;
 - вымпел;
 - флаер;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, изготавливаемый из пластика, картона или бумаги? (Çәki: 1)

- спот;
 - баннер;
 - вымпел;
 - флаер;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиoproграммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд (Çәki: 1)

- спот;
 - баннер;
 - вымпел;
 - флаер;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Средства распространения рекламы, включающие всю совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации? (Çәki: 1)

- спот;
 - баннер;
 - медиа;
 - все вариант верные
 - все варианты не верные
-

BÖLMƏ: 0503

Ad	0503
Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности? (Çәki: 1)

- реклама на телевидении;
 - реклама в прессе;
 - реклама на радио;
 - прямая почтовая реклама;
 - наружная реклама.
-

Sual: По исследованиям учёных, сколько процентов радиослушателей мгновенно достраивают сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе заучат музыка и текст телерекламы? (Çәki: 1)

- 45%;
 - 55%;
 - 65%;
 - 75%;
 - 85%.
-

Sual: Как называется средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет с подсветкой, установленный чаще всего на тротуарах людных улиц и на остановках городского транспорта? (Ўэки: 1)

- бильборд;
 - лайтбокс;
 - басорама;
 - бигборд;
 - тролл.
-

Sual: Как называется средство наружной рекламы размещенное на торцевых стенах зданий в районах максимального скопления автотранспорта и пешеходов? (Ўэки: 1)

- брендмауэры;
 - жидкокристаллические экраны;
 - билборды;
 - скроллеры;
 - панно.
-

Sual: Как называется рекламный щит с внутренней подсветкой, на котором в течении нескольких минут в автоматическом режиме сменяются от 2 до 8 рекламных изображений; (Ўэки: 1)

- бильборд;
 - панно;
 - призма;
 - планшет;
 - скроллер.
-

Sual: В каком из ниже перечисленных видов наружной рекламы, владелец сам устанавливает время фиксации каждого рекламного изображения? (Ўэки: 1)

- призма;
 - скроллер;
 - панно;
 - бильборд;
 - планшет.
-

ВЎЛМЭ: 0702

Ad	0702
Suallardan	51
Maksimal faiz	51

Sual: Что из нижеперечисленных можно считать одним из первых видов дизайна? (Çəki: 1)

- промышленный дизайн;
- арт-дизайн;
- стайлинг;
- инженерно-технический дизайн;
- системный дизайн

Sual: Которые из нижеперечисленных являются основными видами дизайна? (Çəki: 1)

- указательный и предметный;
- предметный и межпредметный
- оформительский и указательный
- отраслевой и предметный
- все варианты верные.

Sual: Которые из ниже указанных относятся к предметному виду дизайна? (Çəki: 1)

- инженерный, стайлинг, художественное конструирование, графический;
- нон-дизайн, арт-дизайн, системный дизайн;
- инженерный, стайлинг, арт-дизайн, системный дизайн;
- все варианты верные;
- все варианты не верные

Sual: Которые из ниже указанных относятся к межпредметному виду дизайна? (Çəki: 1)

- инженерный, стайлинг, художественное конструирование, графический;
- нон-дизайн, арт-дизайн, системный дизайн;
- инженерный, стайлинг, арт-дизайн, системный дизайн;
- все варианты верные;
- все варианты не верные.

Sual: Как называется промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями? (Çəki: 1)

- арт-дизайн;
- нон-дизайн;
- стайлинг;
- инженерный;
- системный дизайн.

Sual: Как называется промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах? (Ўэки: 1)

- арт-дизайн;
 - нон-дизайн;
 - стайлинг;
 - инженерный;
 - системный дизайн.
-

Sual: Как называется промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн? (Ўэки: 1)

- арт-дизайн;
 - нон-дизайн;
 - стайлинг;
 - художественное конструирование;
 - системный дизайн.
-

Sual: Как называется дизайн печатной продукции? (Ўэки: 1)

- арт-дизайн;
 - нон-дизайн;
 - стайлинг;
 - графический;
 - системный дизайн.
-

Sual: Что из нижеперечисленных является процессом разработки и воплощения рекламной идеи в определенную, наиболее эффективную визуальную форму посредством подбора и компоновки различных элементов рекламы? (Ўэки: 1)

- дизайн студии;
 - дизайн интерьера;
 - дизайн рекламы;
 - дизайн одежды;
 - системный дизайн.
-

Sual: Основными аспектами деятельности дизайнера рекламы является: (Ўэки: 1)

- аналитический, креативный;
 - визуальный, оформительский
 - художественный, аналоговый;
 - все варианты верные;
 - все варианты не верные.
-

Sual: К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии? (Ўэки: 1)

- к началу 30-х годов XX века, когда дизайн впервые выступает как реальная коммерческая сила;

- возникновение дизайна можно отнести к 1910 годам, толчком чему послужило развитие различных направлений беспредметного искусства;
 - ко второй половине XIX века, когда сформировался ряд необходимых для этого социально-экономических факторов;
 - дизайн возникает с развитием производства, основанного на тиражировании созданного мастером образца. Так, на мануфактурах Древнего Рима рабы копировали созданный художником предмет;
 - дизайн как целенаправленная деятельность по созданию внешней формы любых искусственных объектов извечен. Датой его возникновения можно считать тот день, когда впервые палка или камень были обработаны для выполнения определенных функций.
-

Sual: Промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах: (Џәкі: 1)

- Нон-дизайн;
 - Арт-дизайн;
 - Инженерный;
 - Графический;
 - Стайлинг.
-

Sual: Промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями: (Џәкі: 1)

- Инженерный;
 - Графический;
 - Арт-дизайн;
 - Межпредметный;
 - Предметный.
-

Sual: Который из ниперечисленных относится к дизайну, привязанный к конкретным объектам? (Џәкі: 1)

- Инженерный;
 - Графический;
 - Арт-дизайн;
 - Межпредметный;
 - Предметный.
-

Sual: Промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн: (Џәкі: 1)

- Нон-дизайн;
 - Арт-дизайн;
 - Художественное конструирование;
 - Графический;
 - Стайлинг.
-

Sual: Что из нижеследующих относится к дизайну печатной продукции? (Џәкі: 1)

- Нон-дизайн;

- Арт-дизайн;
 - Художественное конструирование;
 - Графический;
 - Стайлинг.
-

Sual: Что из нижеперечисленных является проектированием среды, предметных взаимосвязей? (Ҷәкі: 1)

- Инженерный;
 - Графический;
 - Арт-дизайн;
 - Межпредметный;
 - Предметный.
-

Sual: К основным аспектам деятельности дизайнера рекламы не относится: (Ҷәкі: 1)

- Аналитический;
 - Креативный;
 - Разработка творческой идеи;
 - Конструирование рекламного сообщения;
 - Все относятся.
-

Sual: Сколько уровней человеческого творчества выделяет Доктор Ирвинг Тейлор? (Ҷәкі: 1)

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
-

Sual: Который из нижеперечисленных не относится к уровням человеческого творчества, которые выделял Доктор Ирвинг Тейлор (Ҷәкі: 1)

- Экспрессивный уровень
 - Продуктивный уровень
 - Контролирующий уровень
 - Новаторский уровень;
 - Новый уровень.
-

Sual: К уровням человеческого творчества, которые выделял Доктор Ирвинг Тейлор не относится: (Ҷәкі: 1)

- Экспрессивный уровень;
 - Продуктивный уровень;
 - Поисковый уровень;
 - Новаторский уровень;
 - Прогрессивный уровень
-

Sual: К уровням человеческого творчества, которые выделял Доктор Ирвинг Тейлор не относится: (Ғәкі: 1)

- Прогрессирующий уровень;
 - Продуктивный уровень;
 - Поисковый уровень;
 - Новаторский уровень;
 - Новый уровень.
-

Sual: Уровень человеческого творчества, когда мастерство не имеет первостепенной важности, как, например, в рисунках детей. Художник дает волю своему воображению и ничем его не ограничивает: (Ғәкі: 1)

- Экспрессивный уровень;
 - Продуктивный уровень
 - Поисковый уровень;
 - Новаторский уровень;
 - Новый уровень.
-

Sual: Когда дизайнер работает над набросками или импровизациями, он занят: (Ғәкі: 1)

- Экспрессивным творчеством;
 - Продуктивным творчеством;
 - Поисковым творчеством;
 - Новаторским творчеством;
 - Новым творчеством.
-

Sual: Когда дизайнер начинает отрабатывать свои наброски, чтобы сделать их понятными для других, то он переходит к: (Ғәкі: 1)

- Экспрессивному творчеству;
 - Поисковому творчеству;
 - Продуктивному творчеству;
 - Новаторскому творчеству;
 - Новому творчеству.
-

Sual: Через сколько стадий теоретический проходит художник, работающий над дизайном рекламы, независимо от уровня своей работы. (Ғәкі: 1)

- 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
-

Sual: Стадии через, которые проходит художник, работающий над дизайном рекламы: (Ғәкі: 1)

- Стадия просвещения
- Инкубационная стадия

- Стадия озарения;
 - Продуктивная стадия;
 - Все ответы верны
-

Sual: К стадиям через, которые проходит художник, работающий над дизайном рекламы не относится: (Џәкі: 1)

- Стадия просвещения;
 - Инкубационная стадия;
 - Стадия озарения;
 - Продуктивная стадия
 - Нет правильного ответа
-

Sual: К стадиям через, которые проходит художник, работающий над дизайном рекламы не относится: (Џәкі: 1)

- Стадия просвещения
 - Инкубационная стадия;
 - Стадия озарения
 - Продуктивная стадия
 - Стадия поиска.
-

Sual: Художник изучает клиента, его продукт, средства информации, аудиторию и другие проблемы, связанные с подготовкой себя к наилучшему выполнению поставленной задачи. Эту стадию называют: (Џәкі: 1)

- Стадия просвещения
 - Инкубационная стадия
 - Стадия озарения
 - Продуктивная стадия;
 - Нет правильного ответа
-

Sual: Художник на некоторое время отвлекается от поставленной задачи, внутренне работая над воспринятым материалом. Эту стадию называют: (Џәкі: 1)

- Стадия просвещения;
 - Инкубационная стадия
 - Стадия озарения;
 - Продуктивная стадия
 - Нет правильного ответа
-

Sual: Художник находит решение, возможно, совершенно случайно. Эту стадию называют: (Џәкі: 1)

- Стадия просвещения;
 - Инкубационная стадия;
 - Стадия озарения;
 - Продуктивная стадия;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Художник приступает к действию, не утрачивая ни одной полезной идеи при переходе от работы сознания к работе рук. Эту стадию называют: (Ҷәкі: 1)

- Стадия просвещения;
 - Инкубационная стадия;
 - Стадия озарения;
 - Продуктивная стадия;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Какую стадию из нижеперечисленных можно назвать стадией исполнения? (Ҷәкі: 1)

- Стадия просвещения
 - Инкубационная стадия;
 - Стадия озарения
 - Продуктивная стадия
 - Нет правильного ответа
-

Sual: Творческую деятельность дизайнера стимулирует: (Ҷәкі: 1)

- Заимствование;
 - Дополнение;
 - Извлечение;
 - Переделка;
 - Все ответы верны.
-

Sual: Творческую деятельность дизайнера стимулирует: (Ҷәкі: 1)

- Утрирование;
 - Противопоставление;
 - Извлечение;
 - Переделка;
 - Все ответы верны.
-

Sual: С помощью него извлекаются художественные истины из других областей. (Ҷәкі: 1)

- Заимствование;
 - Дополнение;
 - Извлечение;
 - Переделка;
 - Противопоставление.
-

Sual: Элементы дизайна не могут быть: (Ҷәкі: 1)

- прямыми и кривыми;
 - толстыми и тонкими
 - непрерывными и прерывистыми;
 - видимыми и воображаемыми;
 - жесткими и мягкими.
-

Sual: Бумага, на которой печатается реклама бывает: (Ўэкі: 1)

- грубой и гладкой
 - грубой и неровной;
 - мягкой и ровной;
 - мягкой и грубой;
 - все ответы верны.
-

Sual: Использование элементов дизайна определяется: (Ўэкі: 1)

- Формой;
 - Принципами;
 - Структурой;
 - Нет правильного ответа;
 - Все ответы верны.
-

Sual: Принципы можно выразить таким словом, как: (Ўэкі: 1)

- Уравновешенность;
 - Пропорция;
 - Единство;
 - Акцент;
 - Все ответы верны.
-

Sual: С которыми из нижеперечисленных видов уравновешенности имеет дело дизайнер? (Ўэкі: 1)

- Формальным;
 - Неформальным;
 - Симметричным;
 - Все ответы верны;
 - правильного ответа.
-

Sual: Что из нижеперечисленных представляет собой наиболее важный принцип дизайна? (Ўэкі: 1)

- Уравновешенность;
 - Пропорция;
 - Единство;
 - Акцент;
 - Последовательность .
-

Sual: Дизайнер укрепит единство, если применит метод ... точек: (Ўэкі: 1)

- Двух;
 - Трех;
 - Четырех;
 - Пяти;
 - Шести .
-

Sual: Когда существовала небольшая группа людей, которых называли "прожекторами": (Ўэки: 1)

- В конце XIX века;
 - В начале XIX века;
 - В конце XX века;
 - В начале XIX века
 - В конце XXI века.
-

Sual: В конце XIX века при зарождающихся рекламных агентствах обычно существовала небольшая группа людей, которых называли:\ (Ўэки: 1)

- Прожекторы;
 - Компонувщики;
 - Художники;
 - Оформители;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Прожектору стали поручать разработку эскизов дизайна рекламы и прожектор превратился в: (Ўэки: 1)

- Компонувщика;
 - Художника;
 - Оформителя;
 - Все ответы верны;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Когда в каталогах были указаны имена художников картин, используемых в рекламе, а также упоминались имена художников-оформителей? (Ўэки: 1)

- В 1934 году;
 - В 1921 году;
 - В 1945 году;
 - В 1954 году;
 - 1918 году.
-

Sual: В каком году в каталогах были указаны имена художников картин, используемых в рекламе, но имена художников-оформителей не упоминались? (Ўэки: 1)

- В 1934 году;
 - В 1921 году;
 - 1945 году;
 - В 1954 году;
 - В 1918 году.
-

Sual: Границы внутри рекламы называют: (Ўэки: 1)

- Коробки;
- Ящики;

- Мешки;
 - Нет правильного ответа;
 - Все ответы верны.
-

Sual: К элементам дизайна относятся: (Çəki: 1)

- Тон;
 - Форма;
 - Цвет;
 - Направление;
 - Все ответы верны.
-

BÖLMƏ: 0801

Ad	0801
Suallardan	18
Maksimal faiz	18
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Рекламная кампания – это: (Çəki: 1)

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

Sual: Рекламная кампания называется целевой, если: (Çəki: 1)

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

Sual: Что такое рекламный слоган? (Çəki: 1)

- главный аргумент рекламного послания;
- адресная информация рекламного характера;
- любой броский элемент рекламы;
- рекламный девиз;

имя бренда.

Sual: Медиаисследование – это: (Ғәкі: 1)

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

Sual: Медиапланирование – это: (Ғәкі: 1)

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

Sual: Что такое рекламная стратегия? (Ғәкі: 1)

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

Sual: Что означает рейтинг передачи? (Ғәкі: 1)

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

Sual: Что означает рейтинг рекламного ролика? (Ғәкі: 1)

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

Sual: Что такое рейтинг? (Џәкі: 1)

- доля тех, кто в данный момент смотрел телевизор от общего числа имеющих возможность смотреть телевизор;
 - процент реальных зрителей или слушателей, которые в определенный момент времени смотрели или слушали определенную передачу от числа смотревших телевизор (слушавших радио) в данный момент;
 - это процент индивидов из общего числа потенциальных зрителей или слушателей, которые смотрели или слушали конкретную передачу;
 - число индивидов, которые хотя бы раз проконтактировали с рекламным сообщением;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Что такое частота контактов? (Џәкі: 1)

- доля тех, кто в данный момент смотрел телевизор от общего числа имеющих возможность смотреть телевизор;
 - процент реальных зрителей или слушателей, которые в определенный момент времени смотрели или слушали определенную передачу от числа смотревших телевизор (слушавших радио) в данный момент;
 - это процент индивидов из общего числа потенциальных зрителей или слушателей, которые смотрели или слушали конкретную передачу;
 - число индивидов, которые хотя бы раз проконтактировали с рекламным сообщением;
 - число контактов, приходящееся на одного представителя целевой аудитории в течение рекламного периода.
-

Sual: Что такое потребность? (Џәкі: 1)

- количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
 - нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет;
-

Sual: Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это? (Џәкі: 1)

- нужда в конкретном виде продукции;
 - потребность в товаре (услуге);
 - потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - потребность в идеи;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: В маркетинге товар понимается как? (Џәкі: 1)

- продукт товара, произведенный для обмена;
- физический объект
- продукт для реализации и разработки;
- набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;

все ответы верны

Sual: Микросреда фирмы- это? (Ўэкі: 1)

- набор свойств товара;
 - функциональные структуры предприятия;
 - формальные и неформальные группы;
 - силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 - силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.
-

Sual: Макросреда фирма- это? (Ўэкі: 1)

- набор свойств товара;
 - функциональные структуры предприятия;
 - формальные и неформальные группы;
 - силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 - силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.
-

Sual: Контактные аудитории- это? (Ўэкі: 1)

- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 - субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
 - субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
-

Sual: Что такое сегментирование рынка? (Ўэкі: 1)

- деление конкурентов на однородные группы;
 - деление потребителей на однородные группы;
 - деление товара на однородные группы;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Позиционирование товара –это? (Ўэкі: 1)

- определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара конкурента для уточнения места товара на рынке;
 - анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - определение потенциальных потребителей товара;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

ВЎЛМЭ: 0802

Suallardan	24
Maksimal faiz	24
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом: (Çəki: 1)

- недифференцированные и дифференцированные;
 - вводящие, увещательные, напоминающие;
 - местные, региональные, общенациональные, международные;
 - одноканальные, многоканальные;
 - сетевые, несетевые.
-

Sual: Рекламная кампания называется целевой, если: (Çəki: 1)

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

Sual: Которые из ниже следующих являются важным этапом ситуационного анализа? (Çəki: 1)

- исследование целевых групп, анализ рынка;
 - анализ внутренней рекламной среды;
 - анализ внешней рекламной среды;
 - исследования рынка, изучение рекламной политики конкурентов;
 - изучение рекламной политики конкурентов, анализ рынка.
-

Sual: Какой документ должен заполнить рекламодатель прежде чем приступить к непосредственной разработке плана рекламной кампании? (Çəki: 1)

- анкету;
 - прайс-лист;
 - опросник;
 - договор;
 - бриф.
-

Sual: Что представляет собой бриф? (Çəki: 1)

- исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу рекламной продукции;

- официальный документ, выдаваемый теле- и радиоканалом о количестве, времени и продолжительности выхода в эфир рекламных обращений конкретного рекламодателя;
 - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством;
 - документ, предназначенный для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации товаров;
 - коммерческое предложение лица, намеревающегося заключить договор с одним или несколькими конкретными лицами.
-

Sual: Что представляет собой планирование средств рекламы? (Ќәкі: 1)

- составление планов и планов-графиков размещения рекламных сообщений в соответствии с целями предпринятой рекламной кампании;
 - процессы составления моделей распространения, сбыта и поведения конкурентов с целью реализации основных идей рекламной кампании;
 - система маркетинговых мероприятий, позволяющих в комплексе учитывать финансовые возможности рекламодателя и основные направления размещения рекламы;
 - процесс обдумывания эффективного использования рекламного времени и пространства для достижения маркетинговых целей.
 - процесс постановки и решения проблем, который трансформирует задачи маркетинга в ряд стратегических шагов, конечной целью которого является появление рекламного обращения перед целевой аудиторией.
-

Sual: Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением? (Ќәкі: 1)

- формирование идеи;
 - оценка и выбор вариантов обращения;
 - использование обращения;
 - составление сметы расходов;
 - составление слогана.
-

Sual: От чего зависит продолжительность рекламной кампании? (Ќәкі: 1)

- продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, наличия финансовых средств, масштабов кампании;
 - продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов фирмы;
 - продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании;
 - все варианты верные;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Как называется число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течении определенного отрезка времени? (Ќәкі: 1)

- рейтинг;
- доля;

- охват;
 - аудитория;
 - отклик.
-

Sual: Как называется действие по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий с целью создания имиджа и привлечения клиентов для реализации продукции? (Џәкі: 1)

- рекламная стратегия компании;
 - рекламная политика компании;
 - рекламная тактика компании;
 - факторы от которых зависит рекламная кампания;
 - рекламная стратегия и тактика компании.
-

Sual: В чем заключается сущность рекламной политики? (Џәкі: 1)

- в выборе рекламной стратегии;
 - в выборе рекламной тактики;
 - в выборе рекламной стратегии и тактики;
 - в выборе факторов от которых зависит рекламная кампания;
 - все варианты не верные;
-

Sual: Что означает стоимость одного общерейтингового пункта? (Џәкі: 1)

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

Sual: Основными техническими характеристиками медиасредств являются: (Џәкі: 1)

- технический охват;
 - рейтинг;
 - доля;
 - частота;
 - все варианты верные
-

Sual: Как называется территория, на которой существует потенциальная возможность приема телевизионного канала, радиостанции, распространения газет или журналов? (Џәкі: 1)

- технический охват;
 - рейтинг;
 - доля;
 - частота;
 - все варианты верные.
-

Sual: Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
(Ўэкі: 1)

- превышение предложения над спросом;
 - большое число потребителей;
 - превышение спроса над предложением;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Разновидности одного и того же товара являются? (Ўэкі: 1)

- конкурентами-желаниями
 - товарно-родовыми конкурентам;
 - товарно-видовыми конкурентами;
 - конкурентами;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Любая фирма может воздействовать на рынок? (Ўэкі: 1)

- через модель 4P;
 - только рекламой;
 - только ценой;
 - только товаром
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Основой комплекса маркетинга является? (Ўэкі: 1)

- макросреда;
 - микросреда;
 - модель 4P;
 - субъекты маркетинга;
 - все ответы верны.
-

Sual: Комплекс маркетинга-микс включает в себя? (Ўэкі: 1)

- управление предприятием
 - совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - выбор условий реализации товара;
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Маркетинговая среда предприятия является? (Ўэкі: 1)

- частью его микросреды;
 - частью его макросреды
 - совокупность микро и макросреды;
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
-

Sual: Понятие макросреды отражает? (Ўэкі: 1)

- силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
 - силы, не влияющие на деятельность предприятия
 - силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: К микросреде предприятия не относятся? (Çəki: 1)

- средства массовой информации;
 - население всей страны;
 - торговые организации;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов? (Çəki: 1)

- сегментирование;
 - мотивирование;
 - позиционирование;
 - селектирование;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени? (Çəki: 1)

- охват;
 - рейтинг;
 - доля;
 - частота;
 - все варианты верные.
-

BÖLMƏ: 0803

Ad	0803
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это: (Çəki: 1)

- главный аргумент рекламного послания;
- адресная информация рекламного характера;
- любой броский элемент рекламы;
- имя бренда;

слоган.

Sual: Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт? (Ќәкі: 1)

- метод конкурентного паритета;
 - метод исчисления в процентах к сумме продаж;
 - метод исчисления от наличных средств;
 - исторический метод;
 - метод исчисления исходя из целей и задач.
-

Sual: Какие из нижеперечисленных работ включает ситуационный анализ? (Ќәкі: 1)

- анализ внутренней не рекламной среды;
 - анализ внешнего окружения рекламной деятельности;
 - анализ внутренней рекламной среды предприятия;
 - все варианты верные;
 - все варианты неверные.
-

Sual: Который из ниже перечисленных методов является наиболее эффективным методом определения рекламного бюджета? (Ќәкі: 1)

- метод финансовых возможностей фирмы;
 - метод предыдущего года;
 - метод «проценты от оборота»;
 - метод целей и задач;
 - все варианты верные.
-

Sual: Что представляет собой частота рекламных контактов? (Ќәкі: 1)

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

Sual: «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере? (Ќәкі: 1)

- производства;
 - распределения;
 - удовлетворения потребностей;
 - реализации;
 - все ответы верны.
-

Sual: Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции? (Ќәкі: 1)

- совершенствования товара;
 - интенсификации коммерческих усилий (реклама);
 - совершенствования производства
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для? (Џәкі: 1)

- стратегии современного маркетинга;
 - интенсификации коммерческих усилий;
 - стратегии совершенствования производства;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции? (Џәкі: 1)

- совершенствования производства;
 - современного маркетинга;
 - совершенствования товара;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет? (Џәкі: 1)

- поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
 - максимального снижения издержек производства;
 - наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет? (Џәкі: 1)

- использования интенсивных технологий производства;
 - стимулирования сбыта;
 - удовлетворения потребностей потребителей;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
-

Sual: Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене? (Џәкі: 1)

- совершенствования производства;

- совершенствование товара;
 - интенсификации коммерческих усилий;
 - маркетинга;
 - маркетинга-взаимодействия.
-

Sual: Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены? (Çəki: 1)

- совершенствования производства;
 - совершенствование товара;
 - интенсификации коммерческих усилий;
 - маркетинга;
 - маркетинга-взаимодействия.
-

Sual: Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама? (Çəki: 1)

- совершенствования производства;
 - совершенствование товара;
 - интенсификации коммерческих усилий;
 - маркетинга;
 - маркетинга-взаимодействия.
-

BÖLMƏ: 0901

Ad	0901
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Что такое баинговое агентство? (Çəki: 1)

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

Sual: Рекламопроизводитель это: (Çəki: 1)

- юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или)

использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

- Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;
 - Агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера;
 - Все ответы неверны.
-

Sual: Рекламодатель это: (Љәкі: 1)

- Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;
 - Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;
 - Агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера;
 - Все ответы неверны.
-

Sual: Рекламораспространитель это: (Љәкі: 1)

- Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;
 - Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;
 - Югентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера;
 - Все ответы неверны.
-

Sual: В скольких этапах можно представить решение многоплановых задач, стоящих перед рекламным агентством по созданию рекламного продукта: (Љәкі: 1)

- 1
- 2
- 3

- 4
 - 5
-

Sual: На сколько секторов делится процесс TL-классификации: (Ўэки: 1)

- 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
-

Sual: В ATL-агентства входят: (Ўэки: 1)

- Медийные агентства
 - Директ-мейл агентства;
 - Производственные компании;
 - Нет верного ответа
 - Все ответы верны.
-

Sual: В BTL-агентства входят: (Ўэки: 1)

- Промо-агентства;
 - Агентства по производству POS-продукции;
 - Выставочные агентства;
 - Нет правильного ответа
 - Все ответы верны.
-

Sual: В ATL-агентства входят: (Ўэки: 1)

- Промо-агентства;
 - Агентства по производству POS-продукции;
 - Выставочные агентства
 - Медийные агентства;
 - Нет правильного ответа
-

Sual: В BTL-агентства входят: (Ўэки: 1)

- Медийные агентства;
 - Директ-мейл агентства;
 - Производственные компании;
 - Выставочные агентства
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: В процесс TL-классификации рекламных агентств входит: (Ўэки: 1)

- OTL-агентства;
 - BTL-агентства
 - ATL-агентства
 - Нет правильного ответа
 - Все ответы верны
-

Sual: Сколько существует этапов, решения многоплановых задач, стоящих перед рекламным агентством по созданию рекламного продукта? (Çəki: 1)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

BÖLMƏ: 0903

Ad	0903
Suallardan	21
Maksimal faiz	21
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Которые из нижеперечисленных являются недостатками организации собственной рекламной службы? (Çəki: 1)

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

Sual: В каком из нижеследующих отделов основными работниками должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов? (Çəki: 1)

- отдел исполнения заказов;
- отдел исследования и развития;
- маркетинговый отдел;
- производственный отдел;
- творческий отдел.

Sual: В состав, какого из нижеследующих отделов входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами? (Çəki: 1)

- производственный отдел;
 - финансовый отдел;
 - маркетинговый отдел;
 - творческий отдел;
 - отдел исполнения заказов.
-

Sual: В каком из нижеследующих отделов объединяются текстовики, художники, специалисты-графики, режиссеры, редакторы и др.? (Љәкі: 1)

- производственный отдел;
 - финансовый отдел;
 - маркетинговый отдел;
 - творческий отдел;
 - отдел исполнения заказов.
-

Sual: Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции: (Љәкі: 1)

- Осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
 - Создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
 - Ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
 - Сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.
 - Все ответы верны.
-

Sual: Что из нижеследующих не является этапом решения многоплановых задач, стоящих перед рекламным агентством по созданию рекламного продукта: (Љәкі: 1)

- Этап планирования и консультирования;
 - Этап создания рекламного продукта
 - Этап реализации плана рекламной кампании;
 - Нет правильного ответа;
 - Этап контроля
-

Sual: Самый ответственный этап работы рекламного агентства, когда определяется уровень всей работы в целом: (Љәкі: 1)

- Этап планирования и консультирования;
 - Этап создания рекламного продукта;
 - Этап реализации плана рекламной кампании;
 - Нет правильного ответа
 - Этап контроля
-

Sual: Завершающий этап работы рекламного агентства, который может значительно усилить рекламное воздействие на потребителя, благодаря творческому подходу к решению задач медиапланирования: (Љәкі: 1)

- Этап планирования и консультирования;
- Этап создания рекламного продукта;
- Этап реализации плана рекламной кампании;
- Нет правильного ответа
- Этап контроля.

Sual: Тип рекламного агентства, который обеспечивает полный спектр услуг, включая исследование рынка, планирование внедрения нового продукта, предоставление творческих услуг и приобретение места и времени в средствах массовой информации: (Ҷәкі: 1)

- Агентства полного цикла (TTL-агентства);
 - Дизайн-студии (творческие агентства);
 - Медийные агентства
 - Все ответы неверны
 - Модельные агентства.
-

Sual: Эта классификация основана на четком разделении процесса производства рекламного продукта: его непосредственной разработки, с одной стороны, и его производства доставки потребителю - с другой: (Ҷәкі: 1)

- BTL- и ATL-агентства;
 - Дизайн-студии (творческие агентства);
 - Медийные агентства;
 - Нет правильного ответа;
 - Сетевые агентства.
-

Sual: Который из нижеперечисленных стран в настоящее время имеет собственные сети рекламных агентств, занимающие ведущие позиции в рекламном бизнесе. (Ҷәкі: 1)

- США;
 - Японии;
 - Франции;
 - Англии;
 - Все ответы верны.
-

Sual: По каким из нижеперечисленных направлений может строиться взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов? (Ҷәкі: 1)

- Рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
 - Рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
 - Рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.
 - Нет правильного ответа;
 - Все ответы верны.
-

Sual: Договор между рекламодателем и рекламным агентством не должен содержать: (Ҷәкі: 1)

- Виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
 - Перечень предметов рекламы и их характеристику;
 - Общий срок действия договора;
 - Общую сумму договора;
 - Информацию о рекламодателе.
-

Sual: Договор между рекламодателем и рекламным агентством не должен содержать: (Ҷаќи: 1)

- Порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
 - Порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
 - Условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
 - Другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
 - все ответы верны.
-

Sual: В качестве основных рекламопроизводителей и рекламодиспространителей выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на: (Ҷаќи: 1)

- Рекламные агентства с полным циклом услуг
 - рекламные агентства BTL-услуг;
 - рекламные агентства ATL-услуг;
 - Все ответы правильные
 - Все ответы неверны.
-

Sual: Который из нижеперечисленных отделов создается с целью выявления и систематизации потребностей отечественных рекламодателей и их ресурсов, состояния рынка конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникаций, а также исследования по определению эффективности применения рекламных средств? (Ҷаќи: 1)

- Творческий отдел;
 - Отдел исполнения заказов;
 - Отдел исследования и развития;
 - Производственный отдел
 - Хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства
-

Sual: Который из нижеперечисленных отделов занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств и т. д.? (Ҷаќи: 1)

- Отдел исполнения заказов;
 - Отдел исследования и развития;
 - Производственный отдел;
 - Хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства;
 - Редакционно-художественный Совет.
-

Sual: Который из нижеперечисленных отделов эффективно ведет свою хозяйственно-финансовую деятельность, обеспечивает эффективное управление, а также имеет соответствующие вспомогательные службы? (Ҷаќи: 1)

- Отдел исполнения заказов;
 - Отдел исследования и развития;
 - Творческий отдел;
 - Хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства;
 - Редакционно-художественный Совет.
-

Sual: Который из нижеперечисленных отделов выполняет функции по созданию различных видов рекламных средств и согласование их с заказчиками? (Çəki: 1)

- Отдел исполнения заказов;
 - Отдел исследования и развития;
 - Творческий отдел;
 - Хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства;
 - Редакционно-художественный Совет.
-

Sual: В чём заключается причина создания рекламных холдинговых групп, владеющих несколькими сетями рекламных агентств? (Çəki: 1)

- Появление возможности цивилизованного деления рекламного рынка и осуществление контроля за ситуацией. Сети рекламных агентств работают в тесном контакте друг с другом, хотя они и являются конкурентами;
 - Стремление как можно полнее выполнить совокупные коммуникационные потребности клиентов, для чего в состав групп входят агентства, работающие во всех областях маркетинговых коммуникаций;
 - Стремление избежать конфликта заказов. Имеется в виду, что клиент никогда не разместит заказ на рекламу в агентстве, которое обслуживает его конкурента. В группе эта проблема решается просто: у каждого агентства имеется свой клиент;
 - Все ответы верны;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Специалист по созданию рекламных слоганов и текстов, пишет заказные статьи, прямо или косвенно носящие рекламный характер? (Çəki: 1)

- стилист;
 - копирайтер;
 - дизайнер;
 - менеджер;
 - медиабайер.
-

BÖLMƏ: 1002

Ad	1002
Suallardan	25
Maksimal faiz	25
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: В зависимости от типа субъекта контроля рекламной деятельности выделяют: (Ўэкі: 1)

- предварительный, промежуточный и итоговый контроль.
 - стратегический и тактический контроль.
 - внутрифирменный и внешний контроль.
 - контроль выполнения планов, бюджета, эффективности рекламы и др.
 - государственный и общественный контроль.
-

Sual: Который из нижеперечисленных элементов процесса контроля верный? (Ўэкі: 1)

- управление подчиненными, координация подчиненных;
 - установление стандартов, анализ сложившейся ситуации;
 - установление внутрифирменных стандартов, анализ рынка;
 - все варианты верные;
 - все варианты не верные.
-

Sual: По характеру ставящихся перед контролем целей выделяют: (Ўэкі: 1)

- контроль выполнения планов, бюджета, эффективности рекламы и др.;
 - государственный и общественный контроль;
 - внутрифирменный и внешний контроль;
 - предварительный и итоговый контроль;
 - стратегический и тактический контроль.
-

Sual: В зависимости от объекта контроля выделяют: (Ўэкі: 1)

- государственный и общественный контроль;
 - контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы;
 - внутрифирменный и внешний контроль;
 - предварительный и итоговый контроль;
 - стратегический и тактический контроль.
-

Sual: Которые из нижеперечисленных методов не относятся к основным методам посттестирования? (Ўэкі: 1)

- отзыв без помощи;
 - отзыв с помощью;
 - метод Геллапа-Робинсона;
 - метод Старча;
 - метод анализа.
-

Sual: Которые из нижеперечисленных методов являются основными методами посттестирования? (Ўэкі: 1)

- отзыв без помощи;
- отзыв с помощью;

- метод Геллапа-Робинсона;
 - метод Старча;
 - все варианты верные.
-

Sual: Наиболее распространенной формой проведения стратегического контроля маркетинга является: (Џәкі: 1)

- финансовая ревизия;
 - маркетинговая ревизия;
 - маркетинговый мониторинг;
 - маркетинговая проверка;
 - финансовая проверка.
-

Sual: Какие основные элементы включает в себя процесс контроля? (Џәкі: 1)

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

Sual: Что является специфической целью контроля рекламной деятельности? (Џәкі: 1)

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

Sual: Какие виды контроля выделяются по характеру ставящихся перед контролем целей? (Џәкі: 1)

- стратегический и тактический;
 - предварительный и текущий;
 - предварительный и итоговый;
 - текущий и итоговый;
 - предварительный и стратегический.
-

Sual: Какие виды контроля выделяются в зависимости от времени проведения? (Џәкі: 1)

- стратегический, тактический и итоговый;
- стратегический, тактический и предварительный;
- стратегический, тактический и текущий;
- предварительный, текущий и итоговый;

предварительный, текущий и стратегический.

Sual: Что из нижеперечисленного не относится к текущему контролю? (Ќәкі: 1)

- текущий контроль выполняется непосредственно на стадии хозяйственного процесса;
 - цель текущего контроля – совершенствование деятельности, координация ее для достижения цели;
 - 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;
 - текущий контроль обычно существует в формах стратегического и оперативного;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Что является недостатком выборочного контроля? (Ќәкі: 1)

- требует высоких затрат;
 - требует сравнительно меньше затрат;
 - связан с риском случайных ошибок;
 - для проверки требуется разрушать абсолютно все изделия;
 - все варианты неверные.
-

Sual: Что из нижеперечисленного не относится к целям заключительного (итогового) контроля? (Ќәкі: 1)

- формирование мотивационных вознаграждений;
 - корректировка поведения руководителя;
 - корректировка принимаемых решений;
 - обеспечение требуемых условий для бесперебойной и качественной работы организации;
 - формирование планов на будущее на основе анализа результатов.
-

Sual: Какие виды контроля можно выделить по типу субъекта контроля? (Ќәкі: 1)

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

Sual: В чем заключается суть «метода тайников»? (Ќәкі: 1)

- 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;
- 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;

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

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

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.

Sual: Что из ниже перечисленного не относится к внутренним факторам, влияющим на эффективность рекламной кампании? (Џәкі: 1)

эффективность рекламной стратегии;

качество рекламной продукции;

обоснованность медиаплана;

изменения поведения потребителей;

творческий потенциал.

Sual: Что из ниже перечисленного не относится к внешним факторам, влияющим на эффективность рекламной кампании? (Џәкі: 1)

влияние рыночной конъюнктуры;

действия конкурентов;

качество рекламной продукции;

изменения поведения потребителей;

все варианты не верные.

Sual: Какие основные уровни рекламной эффективности выделяет известный маркетолог Жан-Жак Ламбен? (Џәкі: 1)

эффективность восприятия и эффективность на уровне отношения;

эффективность восприятия и поведенческая эффективность;

эффективность на уровне отношения и поведенческая эффективность;

эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения и поведенческая эффективность;

эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения, поведенческая эффективность и торговая эффективность.

Sual: На какой вопрос нужно ответить, исследуя действенность рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз? (Џәкі: 1)

каковы основные цели коммуникационной политики фирмы?

каковы основные цели рекламы?

что думают о рекламе фирмы ее клиенты и общественность?

оптимален ли объем расходов на рекламу?

все варианты верные.

Sual: Что не предполагает контроль глобальных целей и стратегий фирмы? (Џәкі: 1)

- определение долгосрочной политики фирмы;
 - определение краткосрочной политики фирмы;
 - определение основной линии поведения фирмы;
 - определение направлений действий фирмы по объектам и целям;
 - формирования образа фирмы.
-

Sual: Какой инструментарий, по мнению И. В. Крылова, относится к такому типу психологической модели как «Осведомленность о рекламе»? (Џәкі: 1)

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

Sual: Какой инструментарий, по мнению И. В. Крылова, относится к такому типу психологической модели как «Мотивационная модель»? (Џәкі: 1)

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

Sual: Что не относится к мероприятиям позволяющим устранить или хотя бы смягчить тенденции снижение объема продаж? (Џәкі: 1)

- снижение цен;
 - ужесточение контроля за работой агентов по сбыту;
 - увеличение капиталовложений;
 - сокращение численности работающих;
 - продажа активов фирмы;
-

Sual: Какие основные элементы не включает в себя процесс контроля? (Џәкі: 1)

- установление стандартов;
 - измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;
 - анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов;
 - разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты полностью соответствуют установленным стандартам и поставленным целям;
 - все варианты не верные.
-

BÖLMƏ: 1003

Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: В зависимости от времени проведения различаются: (Çəki: 1)

- контроль выполнения планов, бюджета, эффективности рекламы и др.;
- государственный и общественный контроль;
- внутрифирменный и внешний контроль;
- предварительный, текущий и итоговый контроль;
- стратегический и тактический контроль.

Sual: Которые из нижеуказанных целей является специфическими целями контроля рекламной деятельности? (Çəki: 1)

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

Sual: При каких условиях проведение мероприятий контроля рекламы экономически целесообразно? (Çəki: 1)

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

Sual: Какие виды контроля можно выделить в зависимости от объекта контроля? (Çəki: 1)

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

Sual: Что осуществляется на основе результатов статистического контроля?

(Џәкі: 1)

- моделирование отдельных видов рекламной деятельности;
 - прогнозирование отдельных видов рекламной деятельности;
 - расчёты эффективности рекламных мероприятий;
 - оценка факторов, определяющих эффективность рекламных мероприятий;
 - все варианты верные.
-

Sual: Для какой сферы были разработаны инструменты государственного и саморегулирующего контроля? (Џәкі: 1)

- содержание рекламы;
 - тип рекламы товара;
 - дискриминация в ценах;
 - барьеры для конкуренции;
 - все варианты верные.
-

Sual: Контроль, какой сферы может запрещать рекламу тех или иных продуктов? (Џәкі: 1)

- содержание рекламы;
 - тип рекламы товара;
 - дискриминация в ценах;
 - барьеры для конкуренции;
 - ограждение.
-

Sual: Контроль, какой сферы может быть направлен на защиту группы потребителей? (Џәкі: 1)

- содержание рекламы;
 - тип рекламы товара;
 - дискриминация в ценах;
 - барьеры для конкуренции;
 - ограждение.
-

Sual: В чем заключается суть метода посттестирования «Отзыв без помощи»? (Џәкі: 1)

- 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;
- 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;
- данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов;
- метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования;

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.

Sual: В чем заключается суть «метода Старча»? (Ҷаќи: 1)

- 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;
 - 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;
 - данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов;
 - метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования;
 - 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.
-

Sual: В чем заключается суть «метода Геллапа-Робинсона»? (Ҷаќи: 1)

- 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;
 - 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;
 - данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов;
 - метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования;
 - 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.
-

Sual: Какое значение принимает коэффициент сравнительной эффективности рекламных затрат, если эффективность рекламных затрат данного коммуникатора ниже, чем в среднем по данному рынку? (Ҷаќи: 1)

- меньше 1;
- больше 1;
- равен 1;
- больше нуля;

равен 0.

BÖLMƏ: 1101

Ad	1101
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Как называется реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения? (Çəki: 1)

- неэтичная;
- недостоверная;
- недобросовестная;
- заведомо ложная;
- скрытая.

Sual: 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: (Çəki: 1)

- недостоверная;
- заведомо ложная;
- недобросовестная;
- неэтичная;
- скрытая.

Sual: Недобросовестной является реклама, которая, в частности: (Çəki: 1)

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

Sual: Заведомо ложная реклама – это: (Çəki: 1)

- реклама, которая не умышленно вводит в заблуждение потребителя;
- реклама, приводящая недостоверные факты;
- реклама, вводящая потребителя в заблуждение с целью получения
- реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит потребителя в

реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами конкурентов.

Sual: Если в рекламе присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении ряда характеристик товара, то она называется: (Џәкі: 1)

- ненадлежащей;
 - недобросовестной;
 - недостоверной;
 - неэтичной;
 - скрытой.
-

Sual: Согласно Закону АР «О рекламе», скрытая реклама - это: (Џәкі: 1)

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

Sual: Основной целью Закона АР «О рекламе» является: (Џәкі: 1)

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

Sual: Спонсорство представляет собой: (Џәкі: 1)

- особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
- систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита;

оказание добровольной, бескорыстной денежной материальной помощи или бесплатных услуг.

Sual: Как называется реклама, распространяемая для опровержения ненадлежащей рекламы и ликвидации её последствий? (Џәкі: 1)

- ненадлежащая;
 - контрреклама;
 - недостоверная;
 - неэтичная;
 - скрытая
-

Sual: Когда и где был опубликован Международный Кодекс Рекламы? (Џәкі: 1)

- 1990 г. в Москве;
 - 1987 г. В Париже;
 - 1985 г. Венеции;
 - 1995 г. в Хьюстоне
 - 1986 г. В Берлине
-

Sual: Сколько статей включает в себя Международный Кодекс Рекламы? (Џәкі: 1)

- 10;
 - 12;
 - 15;
 - 20;
 - 30.
-

Sual: Который, из нижеперечисленных определений рекламного агентства верный? (Џәкі: 1)

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

Sual: Спонсорство представляет собой: (Џәкі: 1)

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

- систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
 - систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита;
 - оказание добровольной, бескорыстной денежной материальной помощи или бесплатных услуг.
-

Sual: Авторское право – это: (Ҷаќи: 1)

- исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения;
 - право действующая на основании чьих-либо поручений;
 - право на осуществление размещения 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.;
 - все варианты верные;
 - все варианты не верные.
-

BÖLMƏ: 1102

Ad	1102
Suallardan	22
Maksimal faiz	22
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Как называется реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы? (Ҷаќи: 1)

- недостоверная;
 - недобросовестная;
 - неэтичная;
 - заведомо ложная;
 - скрытая.
-

Sual: Как называется реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, порочащая объекты искусства, государственные символы, физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар? (Ҷаќи: 1)

- недостоверная;
 - недобросовестная;
 - неэтичная;
 - заведомо ложная;
 - скрытая.
-

Sual: 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? (Ўэкі: 1)

- недостоверная;
 - недобросовестная;
 - неэтичная;
 - заведомо ложная;
 - скрытая
-

Sual: Как называется реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами? (Ўэкі: 1)

- недостоверная;
 - недобросовестная;
 - неэтичная;
 - заведомо ложная;
 - скрытая.
-

Sual: Кто несет ответственность за нарушение настоящего Закона в соответствии с законодательством АР? (Ўэкі: 1)

- рекламодатель;
 - рекламопроизводитель;
 - рекламораспространитель;
 - рекламные агентства;
 - субъекты рекламной деятельности.
-

Sual: Кто из нижеследующих несет ответственность за нарушение законодательства АР «О рекламе» в части касающейся места, времени и средства распространения рекламы? (Ўэкі: 1)

- рекламодатель;
 - рекламопроизводитель;
 - рекламораспространитель;
 - рекламодатель и рекламопроизводитель.
 - рекламодатель и рекламораспространитель.
-

Sual: Прерывание радио- и телепередач в целях рекламы возможно: (Ўэкі: 1)

- не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 15 минут в образовательных передачах;
- не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 20 минут в образовательных передачах;
- не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 30 минут в образовательных передачах;
- не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 40 минут в образовательных передачах;

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

Sual: Прерывание радио- и телепередач в целях рекламы возможно: (Џәкі: 1)

- не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 30 минут;
 - не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 40 минут;
 - не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 50 минут;
 - не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 60 минут;
 - не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 90 минут.
-

Sual: На какую из нижеперечисленных видов рекламы не распространяется Закон АР «О Рекламе»? (Џәкі: 1)

- коммерческую;
 - социальную;
 - политическую;
 - некоммерческую;
 - институциональную.
-

Sual: Если реклама дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, то она называется: (Џәкі: 1)

- ненадлежащей.
 - недобросовестной.
 - недостоверной.
 - неэтичной;
 - скрытой.
-

Sual: Если реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, то она называется: (Џәкі: 1)

- ненадлежащей.
 - недобросовестной.
 - недостоверной.
 - неэтичной
 - скрытой.
-

Sual: При платном справочном, телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться: (Џәкі: 1)

- только на бесплатной основе;
- только, если она учитывает интересы абонента;
- только с согласия абонента;
- только, если она не увеличивает стоимость предоставляемых абоненту услуг.

только, на платной основе.

Sual: В соответствии с законодательством Азербайджанской Республики не допускается: (Çəki: 1)

- реклама товара, производство и реализация которого запрещается законодательством АР;
 - реклама, не соответствующая утвержденным законодательством формам и видам;
 - реклама рекламоателя, если его деятельность требует специального разрешения (лицензии), а такое разрешение (лицензия) не получено;
 - реклама о самом рекламоателе, 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;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях: (Çəki: 1)

- требует наличия специального разрешения органов местного самоуправления;
 - запрещено законом;
 - запрещено на радио и телевидении
 - запрещено на транспорте;
 - должно сопровождаться предупреждением о вреде курения.
-

Sual: Рекламоатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны: (Çəki: 1)

- обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы;
 - 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;
 - обязаны хранить рекламные материалы или их копии, включая вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы;
 - 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.
 - все варианты не верные.
-

Sual: Кто из нижеследующих несет ответственность за нарушение законодательства АР «О рекламе» в части оформления, производства и подготовки рекламы? (Çəki: 1)

- рекламоатель;
- рекламопроизводитель;

- рекламодатель и рекламораспространитель;
 - рекламодатель и рекламопроизводитель.
 - рекламодатель и рекламораспространитель.
-

Sual: Закон АР «О рекламе» не распространяется: (Џәкі: 1)

- на политическую рекламу;
 - на социальную рекламу
 - на экологическую рекламу;
 - на некоммерческую рекламу
 - на коммерческую.
-

Sual: Размер бегущей строки не должен превышать: (Џәкі: 1)

- 2% площади кадра;
 - 5% площади кадра;
 - 7% площади кадра;
 - 8% площади кадра;
 - 10% площади кадра.
-

Sual: Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является: (Џәкі: 1)

- недостоверной;
 - скрытой;
 - заведомо ложной
 - недобросовестной;
 - неэтичной.
-

Sual: В соответствии со статьей 12 Закона АР «О рекламе» не допускается прерывать рекламой: (Џәкі: 1)

- информационные передачи.
 - телевизионные спектакли.
 - детские и религиозные передачи.
 - развлекательные передачи.
 - сериалы и фильмы.
-

Sual: Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения: (Џәкі: 1)

- оферта;
 - вензель;
 - авторское право;
 - табу;
 - все варианты верные.
-

Sual: Информация о ненадлежащей рекламе? (Џәкі: 1)

- недостоверная;
- недобросовестная;
- неэтичная;
- контрреклама;
- скрытая.

ВӨЛМӘ: 1103

Ad	1103
Suallardan	8
Maksimal faiz	8
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	1 %

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

- 20% объема вещания в течении суток;
- 25% объема вещания в течении суток;
- 30% объема вещания в течении суток;
- 35% объема вещания в течении суток;
- 40% объема вещания в течении суток;

Sual: Что из нижеперечисленных является основным государственным юридическим документом, обязательным для исполнения всеми участниками рекламного процесса? (Ҷәкі: 1)

- Закон АР «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- Закон АР «О Рекламе»;
- Закон АР «О защите прав потребителей»;
- Закон АР «О культуре»;
- Закон АР «О СМИ».

Sual: Каким образом должна осуществляться контрреклама? (Ҷәкі: 1)

- того же средства распространения, и на протяжении тех же характеристик продолжительности и тех же сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;
- того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама;
- того же средства распространения, тех же параметров пространства, места и времени, а также сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;

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

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

Sual: В соответствии с законом АР «О рекламе» распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании: (Џәкі: 1)

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

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

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

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

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

Sual: Согласно Закону АР «О рекламе» объем рекламы в изданиях, не специализирующихся на рекламе: (Џәкі: 1)

не должен превышать 30% площади одного номера периодического печатного издания;

не должен превышать 30% площади одного номера периодического печатного издания;

не должен превышать 40% площади одного номера периодического печатного издания;

не должен превышать 50% площади одного номера периодического печатного издания;

не должен превышать 60% площади одного номера периодического печатного издания.

Sual: При распространении рекламы в виде наложения кадров либо «бегущей строки», ее площадь не должна быть более: (Џәкі: 1)

5%;

6%;

7%;

8%;

10%.

Sual: 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? (Џәкі: 1)

более одного раза в течении одного часа при общей продолжительности не более 2 минут;

- более двух раз в течении одного часа при общей продолжительности не более 2 минут;
 - более одного раза в течении одного часа при общей продолжительности не более 4 минут;
 - более двух раз в течении одного часа при общей продолжительности не более 4 минут;
 - более двух раз в течении одного часа при общей продолжительности не более 1 минуты.
-

Sual: В пределах скольких процентов годовой стоимости услуг, предоставляемых организациями немассовой информации, рекламодатели обязаны обеспечить распространение социальной рекламы? (Çəki: 1)

- 2%;
 - 3%;
 - 4%;
 - 5%;
 - 6%.
-

BÖLMƏ: 1203

Ad	1203
Suallardan	4
Maksimal faiz	4
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Какие сопоставляющие играют для менеджера по рекламе решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке? (Çəki: 1)

- заказчик, целевая аудитория, продукт/товар;
 - структура сегмента рынка;
 - оценка ситуации на рынке с учетом рекламируемого продукта;
 - определение регионального сегмента с географической точки зрения;
 - политическая ситуация, сезонность.
-

Sual: Какова допустимая продолжительность рекламы в радиопрограммах не специализирующихся на рекламе? (Çəki: 1)

- продолжительность рекламы не может превышать 15% времени вещания в течение суток;
- продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течении суток;
- продолжительность рекламы не может превышать 15% времени вещания в течении суток;
- продолжительность рекламы не может превышать 20% времени вещания в течении суток;

все варианты не верные.

Sual: Какие работы предполагает выполнение функции администрирования?
(Çəki: 1)

- руководство и контроль за деятельностью, укомплектование штата, распределение обязанностей и т.д.;
 - определение целей и задач коммуникационной и рекламной политики, оценка их достижения, разработка планов проведения рекламных мероприятий;
 - координацию работы рекламного подразделения в рамках маркетинговой службы фирмы, а также с отделами, занимающимися производством, финансированием, кадровой службой и т.д.;
 - выбор внешних партнеров, обсуждение условий и подготовка контракта с агентством и т.д.;
 - разрабатывать проект рекламного бюджета, оценивать проекты решений, варианты рекламной продукции.
-

Sual: Который, из нижеперечисленных функций является постоянным и непрерывным процессом определения целей и задач коммуникационной и рекламной политики, оценки их достижения, разработки планов проведения рекламных мероприятий? (Çəki: 1)

- координация;
 - контроль;
 - администрирование;
 - планирование;
 - партнерство.
-

BÖLMƏ: 1301

Ad	1301
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Самым эффективным средством распространения рекламы является:
(Çəki: 1)

- телевидение;
 - радио;
 - интернет;
 - наружка;
 - выставки.
-

Sual: Сколько процентов рекламного бюджета уходит на телевидение и на радио? (Ҷаќи: 1)

- 20%;
 - 35%;
 - 65%;
 - 95%;
 - 100%.
-

Sual: Какая реклама занимает второе место на рынке? (Ҷаќи: 1)

- телерекламу;
 - реклама метрополитена;
 - наружная реклама;
 - радио-реклама;
 - реклама в интернете;
-

Sual: Какая реклама занимает третье место на рынке? (Ҷаќи: 1)

- телерекламу;
 - реклама метрополитена;
 - наружная реклама
 - реклама в газетах;
 - реклама в интернете.
-

Sual: Какая реклама занимает четвертое место на рынке? (Ҷаќи: 1)

- телерекламу;
 - реклама метрополитена
 - наружная реклама;
 - реклама в газетах;
 - реклама в интернете;
-

Sual: Какая реклама занимает пятое место на рынке? (Ҷаќи: 1)

- телерекламу;
 - реклама метрополитена;
 - наружная реклама;
 - радио-реклама;
 - реклама в интернете;
-

Sual: Какая реклама занимает шестое место на рынке? (Ҷаќи: 1)

- телерекламу;
 - реклама метрополитена;
 - наружная реклама;
 - радио-реклама;
 - реклама в интернете;
-

Sual: Какая реклама считается самой эффективной? (Ҷаќи: 1)

- наружная реклама;
 - реклама метрополитена;
 - радио-реклама;
 - телереклама;
 - реклама в интернете;
-

Sual: Который из нижеперечисленных является самым проблемным средством рекламы в стране? (Çəki: 1)

- Радио-реклама;
 - Реклама в прессе;
 - Наружная реклама;
 - Телерекламу;
 - Реклама в интернете;
-

Sual: Сколько составляют расходы интернет рекламы на одного пользователя в год в Азербайджане (в \$); (Çəki: 1)

- 0,1;
 - 0,2;
 - 0,3;
 - 0,4;
 - 0,5;
-

Sual: Что такое “Golden Drum”, “London International Awards”? (Çəki: 1)

- рекламное агентство;
 - часто рекламируемый товар;
 - зарубежный бренд одежды;
 - конференции, фестивали на рекламную тематику;
 - автомобильная марка;
-

Sual: Какая компания часто посещает международные конференции на рекламную тематику? (Çəki: 1)

- «Sevimli Dad»;
 - «PalSud»;
 - «Azercell»;
 - «Procter & Gamble»;
 - «Soliton».
-

Sual: Современные подходы к рекламе частично используют такие дисциплины, как: (Çəki: 1)

- Менеджмент;
 - Социальная психология;
 - Экономика;
 - Психология;
 - все перечисленное.
-

Sual: Какой год можно назвать золотым годом отечественной рекламы? (Çəki: 1)

- 2005;
 - 2006;
 - 2007;
 - 2008;
 - 2009;
-

Sual: Какой год можно назвать серебряным годом отечественной рекламы? (Çəki: 1)

- 2005;
 - 2006;
 - 2007;
 - 2008;
 - 2009.
-

BÖLMƏ: 1302

Ad	1302
Suallardan	22
Maksimal faiz	22
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Сколько процентов площади газет в Европе и Америке занимает рекламная информация? (Çəki: 1)

- 30%;
 - 40%;
 - 50%;
 - 60%;
 - 80%;
-

Sual: Чем в основном представлена наружная реклама в Азербайджане? (Çəki: 1)

- рекламой на транспорте;
 - рекламными щитами;
 - рекламными афишами
 - рекламными растяжками;
 - Все варианты верные;
-

Sual: Что относится к задачам в сфере Public Relations? (Çəki: 1)

- задача косвенной рекламы;
- задача возвышения имиджа;
- задача контррекламы;

- задача неявной отстройки от конкурентов;
 - все варианты верные;
-

Sual: Какова средняя стоимость 1 минуты рекламы в Турции? (Ҷәкі: 1)

- 10-20 тыс. долларов;
 - 20-30 тыс. долларов;
 - 30-50 тыс. долларов;
 - 55-70 тыс. долларов;
 - 45-60 тыс. долларов.
-

Sual: Сколько в Азербайджане насчитывается билбордов и призмических щитов? (Ҷәкі: 1)

- 130;
 - 140;
 - 150;
 - 160;
 - 170.
-

Sual: В каких городах Азербайджана размещены многообразные рекламные конструкции на уровне современных стандартов? (Ҷәкі: 1)

- Гянджа;
 - Ленкорань;
 - Сумгаит;
 - Барда;
 - Все варианты верные;
-

Sual: Сколько всего рекламных компаний насчитывалось в Азербайджане в 2009 году? (Ҷәкі: 1)

- 237;
 - 273 ;
 - 352;
 - 253;
 - 326.
-

Sual: Сколько всего рекламных компаний насчитывалось в Азербайджане в 2005 году? (Ҷәкі: 1)

- 237;
 - 273;
 - 352;
 - 253;
 - 326;
-

Sual: На какой вид рекламы азербайджанские компании тратят 95% рекламного бюджета? (Ҷәкі: 1)

- рекламу на телевидении и на радио;

- печатную рекламу;
 - наружную рекламу;
 - интернет рекламу;
 - все варианты не верные;
-

Sual: Сколько процентов дохода должно уходить на рекламу? (Ҷаќи: 1)

- 2-3%;
 - 5-7%;
 - 10-11%;
 - 20-25%;
 - 50-60%;
-

Sual: Стоимость звуковых реклам на эскалаторах в рабочие дни составляет: (Ҷаќи: 1)

- 10 копеек;
 - 50 копеек;
 - 90 копеек;
 - 1 ман;
 - 2 ман;
-

Sual: В рекламе каких товаров наблюдается рост за последние несколько лет? (Ҷаќи: 1)

- молоко и молочные продукты;
 - товары автомобильного бизнеса;
 - товары строительства;
 - банки;
 - техника;
-

Sual: Какая отрасль в настоящее время является самой быстро развивающейся и перспективной в национальном рекламном рынке? (Ҷаќи: 1)

- интернет-реклама;
 - наружная реклама;
 - радио-реклама;
 - телерекламу;
 - реклама метрополитена;
-

Sual: Где установлено наибольшее количество бильбордных реклам в г. Баку? (Ҷаќи: 1)

- на светофорах и при выходе из метро;
 - недалеко от образовательных учреждений;
 - рядом со спортивными комплексами;
 - на автобусных остановках;
 - в вагонах станциях метро;
-

Sual: На какую рекламу приходится самая большая доля рынка? (Ҷаќи: 1)

- телерекламу;
 - реклама метрополитена;
 - наружная реклама;
 - радио-реклама;
 - реклама в интернете;
-

Sual: Почему точный объем рынка рекламы определить сложно? (Ҷаќи: 1)

- из-за некачественной работы рекламопроизводителей;
 - из-за неточных данных комитета статистики;
 - по причине слишком большого объема рекламы;
 - по причине политической нестабильности;
 - из-за наличия скрытых реклам;
-

Sual: В каком году был установлен рекорд в общей стоимости заключенных договоров? (Ҷаќи: 1)

- 2003 г.;
 - 2005 г.;
 - 2007 г.;
 - 2008 г.
 - 2010 г.
-

Sual: Какому из нижеуказанных годов принадлежит рекорд в общей стоимости заключенных договоров? (Ҷаќи: 1)

- 2006 г.;
 - 2007 г.;
 - 2008 г. ;
 - 2009 г.;
 - 2010 г.
-

Sual: Какой год считается пиком азербайджанской рекламы? (Ҷаќи: 1)

- 2006 г. ;
 - 2007 г.;
 - 2008 г.;
 - 2009 г.;
 - 2010 г.
-

Sual: Сколько процентов рекламного бюджета расходуется лишь на создание рекламы? (Ҷаќи: 1)

- 10-15%;
 - 10-20%;
 - 20-30%;
 - 15-20%;
 - 50%.
-

Sual: Какой вид рекламы, по сравнению с частичной интерактивностью ТВ и абсолютной интерактивностью интернета является пассивной? (Çəki: 1)

- выставки;
 - радио реклама;
 - печатная реклама;
 - наружная реклама;
 - сувенирная реклама.
-

Sual: В каком из нижеперечисленных средств массовой информации представлена реклама? (Çəki: 1)

- телевидение;
 - радио;
 - газеты;
 - журналы;
 - все варианты верные.
-

BÖLMƏ: 1303

Ad	1303
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Самым проблемным средством рекламы в Азербайджане является: (Çəki: 1)

- выставки;
 - радио реклама;
 - реклама в прессе;
 - наружная реклама;
 - сувенирная реклама.
-

Sual: Начиная с какого года рекламная деятельность занимала достаточно высокий удельный вес в смете расходов наших предприятий? (Çəki: 1)

- 2006 г.;
 - 2007 г.;
 - 2008 г.;
 - 2009 г.;
 - 2010 г.
-

Sual: В Азербайджане львиная доля рекламы приходится на: (Çəki: 1)

- интернет;
- радио-рекламу;

- ТВ и рекламные щиты;
 - печатную рекламу;
 - кино-рекламу;
-

Sual: Сколько процентов рекламного бюджета расходуется на создание рекламы? (Џәкі: 1)

- 5-10%;
 - 20-30%;
 - 40-50%;
 - 70-80%;
 - 90-100%.
-

Sual: Большая часть рекламного бюджета расходуется на: (Џәкі: 1)

- создание рекламы;
 - распространение рекламы;
 - зарплату работникам;
 - подписание договоров с клиентами;
 - найм работников;
-

Sual: Сколько составила общая прибыль конкретно от рекламной деятельности в 2006 году? (Џәкі: 1)

- около 1 млн ман.;
 - около 2 млн ман.;
 - около 3,5 млн ман.;
 - около 5 млн ман.;
 - около 6 млн ман.
-

Sual: Что снижает эффективность телевизионной рекламы? (Џәкі: 1)

- переключение на кабельное телевидение;
 - высокие цены на данный вид рекламы;
 - показ интересных телепередач;
 - мало времени отводится рекламному блоку;
 - отсутствие у рекламодателей интереса на данный вид распространения рекламы;
-

Sual: На каком ТВ канале наблюдается самая высокая расценка за 2012 г. на рекламу во время развлекательных программ? (Џәкі: 1)

- AzTV ;
 - İTV;
 - ATV;
 - Space TV;
 - Lider TV;
-

Sual: По каким причинам многие компании отказываются пользоваться наружной рекламой? (Џәкі: 1)

- малая эффективность;
 - отсутствие условий;
 - ее контроль органами исполнительной власти;
 - малая доля рынка;
 - высокие цены;
-

Sual: Что из нижеперечисленного не относится к факторам, отрицательно влияющим на телерекламу в Азербайджане? (Çəki: 1)

- очень высокие цены на телерекламу;
 - в последнее время всё больше зрителей переключаются на кабельное телевидение;
 - многие люди переключают канал во время рекламы;
 - в последнее время люди смотрят телевизор все меньше и меньше;
 - телереклама обладает высокой интерактивностью.
-

Sual: В какой из перечисленных стран интернет реклама по объемам превышает телевизионную рекламу? (Çəki: 1)

- Польша;
 - Франция;
 - Великобритания;
 - Россия;
 - Турция;
-

BÖLMƏ: 1401

Ad	1401
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Инновации, нововведения – это: (Çəki: 1)

- вновь созданные или усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или другого характера, существенно улучшающие структуру и качество производства или социальной сферы;
 - результат научно-исследовательской или опытно-конструкторской разработки, соответствующий требованиям, установленным законом;
 - новые конкурентоспособные товары или услуги, соответствующие требованиям, установленным законом;
 - комплект документов, определяющих процедуру и комплекс всех необходимых мероприятий по созданию и реализации инновационного продукта или инновационной продукции;
 - обычно реализующие мелкие и средние изобретения.
-

Sual: Что такое Touch-панели? (Ўэки: 1)

- 3D стикеры;
 - электролюминесцентные панели и указатели;
 - волшебное зеркало;
 - цифровые постеры;
 - проекционные интерактивные стенды, витрины, полы и т.д.
-

Sual: Как называются тонкие и гибкие светодинамические пластиковые листы? (Ўэки: 1)

- 3D стикеры;
 - электролюминесцентные панели и указатели;
 - волшебное зеркало;
 - виртуальный промоутер;
 - цифровые постеры
-

Sual: Что такое экстернальные эффекты? (Ўэки: 1)

- внешние эффекты;
 - внутренние эффекты;
 - прямые эффекты;
 - косвенные эффекты;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Главным козырем X3D video, в отличие от простых 3D технологий является: (Ўэки: 1)

- восприятие трехмерных изображений без использования стандартных технологий;
 - восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств;
 - восприятие трехмерных изображений без использования новейших технологий;
 - все варианты верные;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Какой вид рекламы в связи с его высокой эффективностью все чаще используется производителями и крупными торговыми комплексами в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ для BTL-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений? (Ўэки: 1)

- Flash AdBoard;
 - Just Touch;
 - X3D video;
 - Free Format Projection;
 - Ground FX.
-

Sual: Что представляет собой бар-раннеры? (Ўэки: 1)

- это специальный коврик с нанесенным высококачественным постером;
 - эффект, который дает возможность просматривать, двигать, масштабировать, поворачивать фотографии;
 - интерактивное устройство, которое создает из мельчайших капель воды плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображений;
 - акриловую конструкцию толщиной не больше 1 сантиметра, на которую нанесена пленка обратной проекции с особыми характеристиками;
 - проекционная система позволяющая отобразить логотип компании, надпись или постер на полу, стене, потолке или тротуаре.
-

Sual: Сколько различают видов электролюминесцентных панелей? (Çəki: 1)

- 1;
 - 2;
 - 3;
 - 4;
 - 5.
-

Sual: Что такое EL-панели (el-panels)? (Çəki: 1)

- это тонкие и гибкие светодинамические пластиковые листы;
 - панель определенной конфигурации;
 - 100%-ная равномерная подсветка, имеющая от 1 до 3 режимов свечения;
 - это специальный коврик с нанесенным высококачественным постером;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Что такое EL-указатели (el-sings)? (Çəki: 1)

- это тонкие и гибкие светодинамические пластиковые листы;
 - панель определенной конфигурации;
 - 100%-ная равномерная подсветка, имеющая от 1 до 3 режимов свечения;
 - это специальный коврик с нанесенным высококачественным постером;
 - все варианты не верные.
-

BÖLMƏ: 1402

Ad	1402
Suallardan	16
Maksimal faiz	16
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Как называется инновационный рекламоноситель, который имеет способность изменять свойства своей поверхности? (Çəki: 1)

- 3D стикеры;
- Ground FX;
- волшебное зеркало;

- виртуальный промоутер;
 - цифровые постеры.
-

Sual: Как называется видео-модель, изготовленная с использованием целого ряда инновационных технологий в области рекламы? (Ќәкі: 1)

- 3D стикеры;
 - Ground FX;
 - Just Touch;
 - виртуальный промоутер;
 - цифровые постеры.
-

Sual: Который из нижеперечисленных технологий позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие? (Ќәкі: 1)

- 3D стикеры;
 - Ground FX;
 - Just Touch;
 - виртуальный промоутер;
 - цифровые постеры.
-

Sual: Какой вид инновационной рекламы позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло? (Ќәкі: 1)

- 3D стикеры;
 - Ground FX;
 - Just Touch;
 - виртуальный промоутер;
 - цифровые постеры.
-

Sual: Основными преимуществами электролюминесцентных панелей по сравнению с лайтбоксами являются: (Ќәкі: 1)

- маленький вес;
 - маленькая толщина;
 - яркая подсветка;
 - экономичность;
 - все варианты верные.
-

Sual: Что такое электролюминесцентные панели и указатели? (Ќәкі: 1)

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

Sual: Которые из нижеуказанных являются преимуществами флуоресцентные доски Flash AdBoard? (Ҷаќи: 1)

- время работы 100000 часов;
 - возможность выдрать режим подсветки;
 - легко писать информацию;
 - все варианты верные;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Как называется интерактивное устройство, которое создает из мельчайших капель воды плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображения? (Ҷаќи: 1)

- волшебное зеркало;
 - туман-экран;
 - левитирующие рекламносители;
 - флуоресцентные доски Flash AdBoard;
 - интерактивный бар.
-

Sual: Что представляет собой «виртуальный промоутер»? (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Который из нижеперечисленных рекламных технологий разработана компанией GestureTek? (Ҷаќи: 1)

- Flash AdBoard;
 - Just Touch;
 - X3D video;
 - Free Format Projection;
 - Ground FX.
-

Sual: Который из нижеперечисленных технологий интерактивного взаимодействия работает на базе системы Touch Screen? (Ҷаќи: 1)

- Flash AdBoard;
 - Just Touch;
 - X3D video;
 - Free Format Projection;
 - Ground FX.
-

Sual: Который из нижеперечисленных технологий интерактивного взаимодействия появилось в США еще в начале XXI века? (Ќәкі: 1)

- Flash AdBoard;
 - Just Touch;
 - X3D video
 - Free Format Projection;
 - Ground FX.
-

Sual: 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? (Ќәкі: 1)

- Flash AdBoard;
 - Just Touch;
 - X3D video;
 - Free Format Projection;
 - Ground FX.
-

Sual: Который из нижеперечисленных новых технологий появилось на российском рынке InDoor рекламы в 2005 г.? (Ќәкі: 1)

- Flash AdBoard;
 - Free Format Projection;
 - Ground FX;
 - Just Touch;
 - X3D video.
-

Sual: Рекламодатели каких стран совершили в первые революцию, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы? (Ќәкі: 1)

- Италии и Франции;
 - России и Турции;
 - США и Германии;
 - США и Японии;
 - все варианты не верные.
-

Sual: Как называется конструкция, состоящая из корпуса, внутри которого находится миниатюрная копия товара, которая «парит» и вращается в воздухе, не имея креплений? (Ќәкі: 1)

- 3D стикеры;
 - левитотрон;
 - волшебное зеркало;
 - виртуальный промоутер;
 - цифровые постеры.
-

ВÖЛМӘ: 1502

Maksimal faiz	23
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Что означает таргетинг? (Çəki: 1)

- рекламная кампания, осуществляемая различными средствами в Интернет, жестко ориентированная на группу целевого воздействия;
 - узконаправленное рекламное сообщение в Интернет, предназначенное для небольшой группы пользователей;
 - узконаправленная реклама, показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации, ориентированный на целевую аудиторию;
 - отбор адресов рассылки по электронной почте в соответствии с основными параметрами выбранной группы целевого воздействия;
 - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей.
-

Sual: Которые из нижеперечисленных видов баннера верные? (Çəki: 1)

- стандартные, всплывающие, по клику;
 - статические, динамические, по клику;
 - прямые, динамические, всплывающие;
 - всплывающие, стандартные, прямые;
 - все варианты не верные.
-

Sual: К числу особенностей Интернета относятся: (Çəki: 1)

- Коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;
 - Четко определенные каналы доступа;
 - Оптимальная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;
 - Активные пользователи, готовые понести определенные издержки;
 - Все ответы верны.
-

Sual: К числу особенностей Интернета относятся: (Çəki: 1)

- Явная и высокая эффективность для клиента;
 - Возможность разбивки клиентов на группы;
 - Возможность статистического анализа поведения пользователей;
 - Возможность оперативной передачи актуализированной информации
 - Все ответы верны.
-

Sual: К преимуществам Интернета перед другими медиа относится: (Çəki: 1)

- Огромная аудитория;
- Расширение географической аудитории;

- Подробная информация о бизнесе;
 - Оперативность;
 - Все ответы верны.
-

Sual: К преимуществам Интернет перед другими медиа относится: (Ќәкі: 1)

- Электронная торговля;
 - Обратная связь с клиентами;
 - Дистанционная связь со своими сотрудниками и партнерами;
 - Имиджевый шаг;
 - Все ответы верны.
-

Sual: Основными рекламоносителями в Интернете не являются: (Ќәкі: 1)

- Баннеры;
 - Web-сайты;
 - Электронная почтовая рассылка;
 - Списки рассылки;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Который из нижеперечисленных представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, иногда PNG, SWF? Помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы. (Ќәкі: 1)

- Баннер;
 - Web-сайт;
 - Электронная почтовая рассылка;
 - Списки рассылки;
 - Дискуссионные листы .
-

Sual: Который из нижеперечисленных является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика Web-узла? Кроме того, является мощным инструментом имиджевой рекламы. (Ќәкі: 1)

- Баннер;
 - Web-сайт;
 - Электронная почтовая рассылка;
 - Списки рассылки;
 - Дискуссионные листы.
-

Sual: Который из нижеперечисленных служит для размещения информации о фирме, услугах, которые она оказывает, и товарах, которые реализует? (Ќәкі: 1)

- Дискуссионные листы ;
 - Web-сайт;
 - Электронная почтовая рассылка;
 - Списки рассылки;
 - Баннер.
-

Sual: Что служит для пересылки информации между адресатами? (Ќәкі: 1)

- Баннер;
 - Web-сайт;
 - Электронная почтовая рассылка;
 - Списки рассылки;
 - Дискуссионные листы .
-

Sual: Что из нижеследующих создается для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике? (Ќәкі: 1)

- Баннера;
 - Web-сайта;
 - Электронной почты;
 - Списки рассылки;
 - Дискуссионные листы.
-

Sual: Они посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой момент аннулировать свою подписку. Что же это? (Ќәкі: 1)

- Баннера;
 - Web-сайта;
 - Электронной почты;
 - Списки рассылки;
 - Дискуссионные листы .
-

Sual: .К преимуществам e-mail рекламы относится: (Ќәкі: 1)

- Электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;
 - e-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;
 - Дает возможность персонализированного обращения;
 - Все ответы верны;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: К преимуществам e-mail рекламы относится: (Ќәкі: 1)

- Интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
 - Многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное – качество переходов на сайт рекламодателя (больше «правильных» посетителей);
 - Благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;
 - Нет правильного ответа;
 - все ответы верны.
-

Sual: Существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей это: (Ҷәкі: 1)

- Бесплатные рассылки;
 - Платные рассылки;
 - Открытые рассылки;
 - Закрытые рассылки;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Рассылки для людей определенного круга это: (Ҷәкі: 1)

- Бесплатные рассылки;
 - Платные рассылки;
 - Открытые рассылки;
 - Закрытые рассылки;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Рассылки для всех желающих это: (Ҷәкі: 1)

- Бесплатные рассылки;
 - Платные рассылки;
 - Открытые рассылки;
 - Закрытые рассылки;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Для создания благоприятного имиджа фирмы выбирают такие средства интернет рекламы как: (Ҷәкі: 1)

- Веб-сайт;
 - Баннерная реклама;
 - Форум;
 - Все ответы верны;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Сколько процентов прибыли приходится на частный сектор в Азербайджане? (Ҷәкі: 1)

- 50
 - 60
 - 70
 - 80
 - 90
-

Sual: Приоритетные направления и цели, которые призваны обеспечить стремительный рост сферы ИКТ в последующие годы являются: (Ҷәкі: 1)

- Повышение потенциала производства и экспорта ИКТ-продукции;
- Внедрение инноваций;
- Привлечение местных и иностранных инвестиций;
- Все ответы верны;

Нет правильного ответа.

Sual: Приоритетные направления и цели, которые призваны обеспечить стремительный рост сферы ИКТ в последующие годы являются: (Ҷәкі: 1)

- Завершение перехода на цифровое телевидение;
 - Усиление информационной безопасности и расширение проектов электронного правительства;
 - Развитие услуг широкополосного интернета, в том числе организация услуг по принципу "оптику на дом";
 - Все ответы верны;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Создание Региональной зоны инноваций (РИЗ) послужит развитию в стране: (Ҷәкі: 1)

- малого и среднего предпринимательств;
 - человеческих ресурсов;
 - расширению производства программного обеспечения;
 - нет правильного ответа;
 - все ответы верны.
-

BÖLMƏ: 1503

Ad	1503
Suallardan	22
Maksimal faiz	22
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Затраты на рекламу в Интернет (по сравнению с затратами на телевизионную рекламу): (Ҷәкі: 1)

- значительно ниже, а иногда могут вообще отсутствовать;
 - значительно выше и доступны лишь немногим рекламодателям;
 - примерно одного порядка;
 - полностью определяются выбором видов Интернет-рекламы;
 - все варианты не верные.
-

Sual: На механизм ... опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюда входят дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения: (Ҷәкі: 1)

- Баннера;
- Web-сайта;
- Электронной почты
- Списков рассылки;
- Дискуссионные листы .

Sual: Указ Президента Азербайджана №429 "О некоторых мерах в сфере организации оказания электронных услуг в государственных органах", в соответствии с которым органами центральной исполнительной власти было обеспечено оказание электронных услуг был принят: (Ҷәкі: 1)

- 23 мая 2011 года
 - 24 августа 2010 года;
 - 15 марта 2011 года;
 - 16 апреля 2010 года;
 - 29 июня 2011 года.
-

Sual: С какого года действующим при министерстве Национальным центром сертификационных услуг 28 государственным органам было выдано около 2800 электронных подписей? (Ҷәкі: 1)

- 2008;
 - 2009;
 - 2010;
 - 2011;
 - 2012.
-

Sual: В соответствии с "Программой развития и применения системы цифрового телевизионного вещания DVB-T на территории Азербайджана" согласно решению Кабинета министров № 26 от какого года, 87 процентов населения республики было охвачено цифровым телевидением? (Ҷәкі: 1)

- 10 февраля 2011 года;
 - 19 сентября 2011 года;
 - 21 июня 2010 года;
 - 27 мая 2010 года;
 - 10 октября 2011 года.
-

Sual: Для обеспечения доступности информации выбирают такие средства интернет рекламы как: (Ҷәкі: 1)

- Форум;
 - Группы новостей;
 - Веб-сайт;
 - Все ответы верны
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Для выведения на рынок инновационного товара выбирают такие средства интернет рекламы как: (Ҷәкі: 1)

- Группы новостей;
 - Электронная рассылка;
 - Баннерная реклама;
 - Форум;
 - Все ответы верны.
-

Sual: Для привлечения новых и потенциальных клиентов выбирают такие средства интернет рекламы как: (Ҷәкі: 1)

- Баннерная реклама
 - Группы новостей;
 - Форум;
 - Все ответы верны;
 - Нет правильного ответа
-

Sual: Для привлечения новых и потенциальных клиентов выбирают такие средства интернет рекламы как: (Ҷәкі: 1)

- Электронная рассылка
 - Группы новостей;
 - Форум;
 - Все ответы верны;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Для увеличения продаж выбирают такие средства интернет рекламы как: (Ҷәкі: 1)

- Баннерная реклама;
 - Группы новостей;
 - Форум;
 - Все ответы верны;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: Для увеличения продаж выбирают такие средства интернет рекламы как: (Ҷәкі: 1)

- Веб-сайт;
 - Группы новостей;
 - Форум;
 - Все ответы верны;
 - Нет правильного ответа.
-

Sual: К преимуществам какого рекламного средства относится возможность привлечения внимания путем оказания финансовой поддержки, хорошая имиджевая реклама, непринужденный характер коммуникации: (Ҷәкі: 1)

- Группы новостей;
 - Электронная рассылка;
 - Баннерная реклама;
 - Форум;
 - Веб-сайт;
-

Sual: К преимуществам какого рекламного средства относится широкий объем предоставляемой информации: (Ҷәкі: 1)

- Группы новостей;
- Электронная рассылка;

- Баннерная реклама;
 - Форум;
 - Веб-сайт.
-

Sual: К преимуществам какого рекламного средства относится дешевизна, наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах, простота использования: (Ќәкі: 1)

- Группы новостей;
 - Электронная рассылка;
 - Баннерная реклама
 - Форум;
 - Веб-сайт.
-

Sual: К преимуществам какого рекламного средства относится эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы: (Ќәкі: 1)

- Группы новостей;
 - Электронная рассылка;
 - Баннер;
 - Форум;
 - Веб-сайт.
-

Sual: К преимуществам какого рекламного средства относится охват большого круга потенциальных потребителей: (Ќәкі: 1)

- Группы новостей;
 - Электронная рассылка;
 - Баннеро-обменные сети;
 - Форум;
 - Веб-сайт.
-

Sual: К недостаткам какого рекламного средства относится сложность грамотного самостоятельного построения и оформления, а также высокая стоимость разработки: (Ќәкі: 1)

- Группы новостей;
 - Электронная рассылка;
 - Баннеро-обменные сети;
 - Форум;
 - Веб-сайт.
-

Sual: К недостаткам какого рекламного средства относится небольшой размер целевой аудитории: (Ќәкі: 1)

- Группы новостей;
- Электронная рассылка;
- Баннеро-обменные сети
- Баннер;

Веб-сайт.

Sual: К недостаткам какого рекламного средства относится небольшой размер целевой аудитории: (Çəki: 1)

- Форум;
 - Электронная рассылка;
 - Баннеро-обменные сети;
 - Баннер;
 - Веб-сайт.
-

Sual: К недостаткам какого рекламного средства относится сложность самостоятельного исполнения, соответствующего общепринятым стандарта, негативное отношение пользователей: (Çəki: 1)

- Баннер;
 - Электронная рассылка;
 - Баннеро-обменные сети;
 - Баннер;
 - Веб-сайт.
-

Sual: К недостаткам какого рекламного средства относится дороговизна, негативное отношение пользователей: (Çəki: 1)

- Баннер;
 - Электронная рассылка;
 - Баннеро-обменные сети;
 - Баннер;
 - Веб-сайт.
-

Sual: К недостаткам какого рекламного средства относится негативное отношения пользователей, связанное с изобилием спама в Сети, недостаточное информирование об истинных целях рекламы: (Çəki: 1)

- Баннер;
 - Электронная рассылка;
 - Баннеро-обменные сети;
 - Баннер;
 - Веб-сайт.
-

BÖLMƏ: 0102

Ad	0102
Suallardan	18
Maksimal faiz	18
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

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

- информативная реклама;
 - престижная реклама;
 - напоминающая реклама;
 - стимулирующая реклама;
 - побуждающая реклама.
-

Sual: По ширине охвата аудитории выделяется реклама: (Ўэкі: 1)

- локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
 - товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
 - информативная, увещательная, напоминающая;
 - коммерческая, социальная, политическая.
 - социальная, некоммерческая, коммерческая.
-

Sual: Заказчиком рекламы является: (Ўэкі: 1)

- рекламодатель;
 - рекламное агентство;
 - медиабайер.
 - копирайтер;
 - все.
-

Sual: Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она: (Ўэкі: 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.
 - способствует расширению рынков сбыта и содействует ускорению оборачиваемости средств.
-

Sual: Основной задачей увещательной рекламы является: (Ўэкі: 1)

- убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
 - формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - удержание в памяти потребителей информации о товаре.
 - побудить потребителя к немедленному действию;
 - все варианты верные.
-

Sual: Какое из нижеследующих определение социальной рекламы верное? (Ўэкі: 1)

- Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на

достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства;

Социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства;

Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов предпринимателей;

Социальная реклама – информация, носящая некоммерческий характер, заказываемая государственными органами и общественными институтами и распространяемая любыми носителями рекламы с целью раскрытия и доведения до широких народных масс сущности проводимых мероприятий, осуществления реформ и т.д.

никакой.

Sual: Который из приведённых ниже целей относится к экономическим целям рекламы? (Џәкі: 1)

стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;

изменение имиджа в определенном направлении;

улучшение мнения о предприятии и его продукции;

поддержание верности продукту;

выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров.

Sual: Который из приведённых ниже целей не относится к экономическим целям рекламы? (Џәкі: 1)

стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;

поддержание верности продукту;

поддержка сбыта товара;

формирование потребности в данном виде товара или услуги;

убеждение покупателя приобрести данный товар.

Sual: Который из приведённых ниже целей не относится к коммуникативным целям рекламы? (Џәкі: 1)

ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;

повышение уровня известности продукта;

информирование потребителей;

влияние на привычки при потреблении продукта;

убеждение покупателя приобрести данный товар;

Sual: Который из приведённых ниже целей относится к коммуникативным целям рекламы? (Џәкі: 1)

убеждение покупателя приобрести данный товар;

ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;

- повышение уровня известности продукта;
 - информирование потребителей;
 - влияние на привычки при потреблении продукта;
-

Sual: В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяют рекламу: (Љәкі: 1)

- локальную, региональную, массовую, общенациональную, глобальную;
 - локальную, региональную, общенациональную, международную, глобальную;
 - глобальную, международную, массовую, национальную, локальную;
 - локальную, глобальную, общенациональную, массовую;
 - все варианты не верные.
-

Sual: В зависимости от направленности на аудиторию выделяют: (Љәкі: 1)

- бизнес-рекламу, рекламу потребительских товаров;
 - локальную, глобальную, общенациональную, массовую;
 - бизнес-рекламу, рекламу потребительских товаров, социальную рекламу;
 - все;
 - никакой.
-

Sual: По концентрированности на определённом сегменте аудитории выделяют рекламу: (Љәкі: 1)

- увещательную и напоминающую;
 - массовую и региональную;
 - массовую и селективную;
 - жёсткую и мягкую;
 - информирующую и стимулирующую.
-

Sual: В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу: (Љәкі: 1)

- информативную, увещательную, напоминающую;
 - стимулирующую, информативную, напоминающую;
 - престижную, информативную, увещательную;
 - информативную, напоминающую, массовую;
 - никакой.
-

Sual: В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу: (Љәкі: 1)

- сувенирную, теле и радио рекламу, наружную, транзитную, печатную;
 - жёсткую и мягкую;
 - зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая.
 - информативную, увещательную, напоминающую;
 - локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная.
-

Sual: В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода выделяют рекламу: (Љәкі: 1)

- ATL и BTM;
 - ATL и BTL;
 - BTL и LDM;
 - ATL и CDL;
 - BTL и ATLM.
-

Sual: Укажите на основные признаки рекламы: (Ќәкі: 1)

- платность, направленность на ряд объектов, личный характер обращения, опосредованность.
 - платность, однонаправленность, неличность обращения, опосредованность.
 - платность, неличность обращения, контакт через посредство средств массовой информации.
 - однонаправленность, опосредованность, личность обращения, платность.
 - неличность обращения, личность обращения, платность, опосредованность.
-

Sual: Психологическая функция состоит в: (Ќәкі: 1)

- постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку;
 - побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценки и устремления потребителей;
 - воздействию на психику потребителей с целью привития неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги;
 - постоянном напоминании о достоинствах товара или престиже фирмы;
 - воздействие подразумевающее обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок.
-

