

**TEST: 3710#02#Y15#01KOMMERSIYA#QIYABI**

Test	3710#02#Y15#01KOMMERSIYA#Qiyabi
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	38
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input checked="" type="checkbox"/>

**BÖLMƏ: 01#01**

Ad	01#01
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Как исследователи античности именовали надписи, нацарапанные или начертанные на стенах красками? (Çəki: 1)

- папирусы
- источники
- граффити
- афиши
- амбусы

Sual: В каких древних странах рекламное объявление гравировали на меди и кости? (Çəki: 1)

- Греции и Египте
  - Египте и Месопотамии
  - Македонии и Египте
  - Греции и Рима
  - Рима и Месопотамии
- 

Sual: Объектом устной рекламы античности являлись: (Ҙәкі: 1)

- ковры
  - продукты питания
  - рабы
  - строительные материалы
  - товары общего потребления
- 

Sual: Целью рекламы является: (Ҙәкі: 1)

- убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
  - обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению
  - каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар
  - заставить потенциального покупателя купить товар
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлись: (Ҙәкі: 1)

- продавцы
  - потребители
  - государственные органы
  - глашатаи
  - покупатели
- 

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

- Рим
  - Египет
  - Помпей
  - Месопотамия
  - Греция
- 

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

- на Востоке
- Азии
- Европе
- Америке

Африке

---

Sual: Что означает реклама в переводе с латинского? (Çəki: 1)

- Предлагать и покупать
  - Продавец и покупатель
  - Громко кричать или извещать
  - Потребитель
  - Нет ответа
- 

Sual: В каких странах появились первые признаки рекламы? (Çəki: 1)

- Испания и Италия
  - Китай и Япония
  - Древняя Греция и Рим
  - Великобритания и Франция
  - Нет ответа
- 

Sual: Какие виды рекламной деятельности вы знаете? (Çəki: 1)

- Социальная сфера рекламной деятельности: предмет рекламы
  - Финансовая сфера рекламной деятельности: предмет маркетинга
  - Юридическая сфера рекламной деятельности: предмет логистики
  - Правовая сфера рекламной деятельности: предмет управления
  - Нет ответа
- 

Sual: Реклама в прессе включает в себя? (Çəki: 1)

- Различные рекламные материалы опубликованные в периодической печати
  - Различные сырьевые материалы
  - Различные строительные материалы
  - Нет ответа
  - Все ответы верны
- 

### **BÖLMƏ: 01#02**

Ad	01#02
Suallardan	27
Maksimal faiz	27
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

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

- информативная реклама;
- увещательная реклама;
- напоминающая реклама.

- Имиджевая
  - Региональная
- 

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, политическая, напоминающая
- 

Sual: Заказчиком рекламы является: (Ўэкі: 1)

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

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

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

Sual: Рекламный процесс представляет собой: (Ўэкі: 1)

- процесс создания рекламной продукции;
  - комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
  - совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
  - определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
  - Позиционирование товаров
- 

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.
  - Удерживает спрос
- 

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.
  - А,в
  - А,б
- 

Sual: Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это: (Ѕәкі: 1)

- социальная реклама;
  - бизнес-реклама;
  - имиджевая реклама.
  - политическая реклама.
  - Коммерческая реклама
- 

Sual: Размер «бегущей строки» не должен превышать: (Ѕәкі: 1)

- 5 % площади кадра;
  - 7 % площади кадра;
  - 10 % площади кадра;
  - 8% площади кадра;
  - 15% площади кадра.
- 

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

- 25 % объема вещания в течение суток;
  - 40 % объема вещания в течение суток;
  - 30 % объема вещания в течение суток.
  - 45% объема вещания в течение суток;
  - 35% объема вещания в течение суток;
- 

Sual: Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является: (Ѕәкі: 1)

- недостоверной рекламой;
  - недобросовестной рекламой;
  - неэтичной рекламой.
  - Коммерческой рекламой;
  - Жанровой рекламой.
- 

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

- недостоверной рекламой;
  - недобросовестной рекламой;
  - неэтичной рекламой.
  - Увещательной рекламой
  - Напоминающей рекламой
-

Sual: Государственный контроль за соблюдением законодательства AP о рекламе осуществляет: (Љэкі: 1)

- Правительство AP;
  - антимонопольный орган и его территориальные органы;
  - Органы внутренних дел.
  - Министерство юстиции
  - Верховный суд
- 

Sual: Неличный характер рекламы показывает: (Љэкі: 1)

- идентификацию имени рекламодателя
  - невысокий имидж рекламодателя
  - неизвестность почтового адреса рекламодателя
  - обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории
  - анонимность готовящего рекламное обращение
- 

Sual: Неличный характер рекламы показывает: (Љэкі: 1)

- идентификацию имени рекламодателя
  - невысокий имидж рекламодателя
  - неизвестность почтового адреса рекламодателя
  - обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории
  - анонимность готовящего рекламное обращение
- 

Sual: Активное применение достижений какой науки вывело на новый уровень практику современной рекламы? (Љэкі: 1)

- психологии
  - математики
  - медицины
  - биологии
  - истории
- 

Sual: Экономическая основа рекламной деятельности – это: (Љэкі: 1)

- потребность рекламодателя в реализации товара
  - уровень экономического развития производства
  - товарный рынок
  - развитие банковского дела
  - некоммерческая деятельность
- 

Sual: С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы? (Љэкі: 1)

- алфавита
  - образовательных учреждений
  - книгопечатания
  - папируса
  - античных авторов
-

Sual: Целью рекламы является (Џәкі: 1)

- убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
  - обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению
  - каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар
  - заставить потенциального покупателя купить товар
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Укажите не верное утверждение (Џәкі: 1)

- для достижения эффекта внушения достаточно сообщить информацию только 1 раз
  - сила рекламного воздействия зависит от повторяемости информации
  - внушаемое сообщение повторялось несколько раз
  - каждый раз во внушаемом сообщении изменялись способы и формы подачи содержания
  - рекламное сообщение редко замечается и прочитывается до конца с первого раза
- 

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

- заботились о своей репутации и рекламе
  - с целью отличить свои изделия от изделий других ремесленников
  - таким образом привлекали внимание покупателей
  - создавали своего рода «бренд» своему изделию
  - нет правильного ответа
- 

Sual: В каких странах появились первые признаки рекламы? (Џәкі: 1)

- Испания и Италия
  - Китай и Япония
  - Древняя Греция и Рим
  - Великобритания и Франция
  - Нет ответа
- 

Sual: Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации в физическом или юридическом товаров – это: (Џәкі: 1)

- Коммерция
  - Финансы
  - Маркетинг
  - Реклама
  - Логистика
- 

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

- рекламные вывески
  - амбусы
  - граффити
  - папирусы
  - афиши
- 

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

- Рим
  - Египет
  - Помпей
  - Месопотамия
  - Греция
- 

Sual: Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей? (Ҷаќи: 1)

- на Востоке
  - Азии
  - Европе
  - Америке
  - Африке
- 

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

- заботились о своей репутации и рекламе
  - с целью отличить свои изделия от изделий других ремесленников
  - таким образом привлекали внимание покупателей
  - создавали своего рода «бренд» своему изделию
  - нет правильного ответа
- 

### **VÖLMƏ: 02#01**

Ad	02#01
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

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

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



с середины 17 века

---

Sual: К социальной сфере рекламной деятельности относится: (Ўэкі: 1)

- Экономика
  - Починка
  - Медицина
  - Туризм
  - Образование
- 

Sual: К социальной сфере рекламной деятельности относится: (Ўэкі: 1)

- Бытовые услуги
  - Производство
  - Брачное объявление
  - Пресса
  - Нет ответа
- 

Sual: Какие черты добросовестной рекламы должны быть присуще торговой рекламе? (Ўэкі: 1)

- Правдивость
  - Конкретность
  - Целенаправленность
  - Гуманность
  - Все вышеперечисленные
- 

Sual: Правдивость – это: (Ўэкі: 1)

- Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
  - Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
  - Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса
  - Нет верного ответа
  - Все вышеперечисленные верны
- 

Sual: Укажите верное утверждение: (Ўэкі: 1)

- внушение-способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений
  - внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную на престиже источников
  - суть первичной внушаемости сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия
  - престижная внушаемость-изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Укажите верное утверждение: (Ўэкі: 1)

- интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с «забывчивостью информации»
  - чаще всего сообщение рекламы сразу же после её восприятия забывается
  - в начальный период рекламирования необходимо в единицу времени передавать информацию в трудно усвояемой эмоциональной форме
  - значительная часть информации запоминается на небольшой срок
  - наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают потребностям и запросам человека
- 

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

- 10-15%
  - 20-70%
  - 30-50%
  - 50-100%
  - 30-60%
- 

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

- 3
  - 6
  - 10
  - 2
  - 15
- 

Sual: Первым звеном в цепи механизма психологического воздействия рекламы является? (Џәкі: 1)

- принятие решения
  - привлечение внимания
  - убеждение
  - проявление эмоций
  - действие (совершение покупки)
- 

Sual: Что играет важную роль в процессе восприятия? (Џәкі: 1)

- объем внимания
  - контрастность цветов рекламы
  - фоновая музыка рекламы
  - перерывы в передаче сообщения
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Благодаря чему реклама не привлекает наиболее пристальное внимание? (Џәкі: 1)


- новизне
- необычности
- уникальности

- банальности  
 нет правильного ответа
- 

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

- динамичность  
 интенсивность  
 контрастность  
 имидж  
 размер
- 

**ВӖЛМӖ: 01#03**

Ad	01#03
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	2 %

---

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

- рекламные вывески  
 амбусы  
 граффити  
 папирусы  
 афиши
- 

Sual: Где впервые реклама начинает выступать в форме письменного текста? (Ҷәкі: 1)

- Зап. Европе  
 Центр. Азии  
 Америке  
 Европе  
 на Востоке
- 

Sual: К чему не следует прибегать обращаясь к потенциальному потребителю? (Ҷәкі: 1)

- убеждению  
 повелительному наклонению  
 просьбе  
 уговору  
 манящим маневрам
-

Sual: Что означает реклама в переводе с латинского? (Ќәкі: 1)

- Предлагать и покупать
  - Продавец и покупатель
  - Громко кричать или извещать
  - Потребитель
  - Нет ответа
- 

Sual: Какие виды рекламной деятельности вы знаете? (Ќәкі: 1)

- Социальная сфера рекламной деятельности: предмет рекламы
  - Финансовая сфера рекламной деятельности: предмет маркетинга
  - Юридическая сфера рекламной деятельности: предмет логистики
  - Правовая сфера рекламной деятельности: предмет управления
  - Нет ответа
- 

Sual: К социальной сфере рекламной деятельности относится: (Ќәкі: 1)

- Бытовые услуги
  - Производство
  - Брачное объявление
  - Пресса
  - Нет ответа
- 

Sual: Как исследователи античности именовали надписи, нацарапанные или начертанные на стенах красками? (Ќәкі: 1)

- папирусы
  - источники
  - граффити
  - афиши
  - амбусы
- 

Sual: В каких древних странах рекламное объявление гравировали на меди и кости? (Ќәкі: 1)

- Греции и Египте
  - Египте и Месопотамии
  - Македонии и Египте
  - Греции и Риме
  - Риме и Месопотамии
- 

Sual: Где впервые реклама начинает выступать в форме письменного текста? (Ќәкі: 1)

- Зап. Европе
  - Центр. Азии
  - Америке
  - Европе
  - на Востоке
-

Sual: С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы?  
(Çəki: 1)

- алфавита
- образовательных учреждений
- книгопечатания
- папируса
- античных авторов

---

**BÖLMƏ: 02#03**

Ad	02#03
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Укажите неверный вариант: (Çəki: 1)

- Способность
- Правдивость
- Конкретность
- Целенаправленность
- Гуманность

Sual: К фирменным упаковочным материалам не относится (Çəki: 1)

- цветные вывески
- фирменные полиэтиленовые сумки
- фирменная упаковочная бумага
- коробки для подарков и сувениров
- нет ответа

Sual: Выберите верное утверждение, характеризующее внешние факторы:  
(Çəki: 1)

- всё то, что происходит вокруг вас в данный момент
- всё то, что происходит внутри вас в тот же самый момент
- это могут быть ваша установка, ваше отношение к различным вещам
- состояние здоровья
- нет правильного ответа

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

- ярким
- броским

- светящимся
  - с оригинальными контурами
  - с тусклыми оттенками цвета
- 

Sual: При выполнении чего не учитывается действие рекламных раздражителей? (Ќәкі: 1)

- плакатов
  - панно
  - афиш
  - дорожных указателей
  - нет правильного ответа
- 

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

- особую привлекательность
  - символическую ценность
  - имидж товара
  - неудачная упаковка
  - нет правильного ответа
- 

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

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

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

- убеждать
  - заставлять
  - просить
  - манить
  - шантажировать
- 

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

- убеждение-форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие
  - реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности
  - в ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам
  - убеждение-это апелляция в мышлении человека с целью не изменять те или иные его взгляды
  - нет правильного ответа
-

Sual: К чему не следует прибегать обращаясь к потенциальному потребителю? (Çəki: 1)

- убеждению
  - повелительному наклонению
  - просьбе
  - уговору
  - манящим маневрам
- 

Sual: Укажите не верное утверждение: (Çəki: 1)

- для достижения эффекта внушения достаточно сообщить информацию только 1 раз
  - сила рекламного воздействия зависит от повторяемости информации
  - внушаемое сообщение повторялось несколько раз
  - каждый раз во внушаемом сообщении изменялись способы и формы подачи содержания
  - рекламное сообщение редко замечается и прочитывается до конца с первого раза
- 

Sual: При создании чего не особенно важно учитывать специфику объёма внимания? (Çəki: 1)

- рекламных кинофильмов
  - телероликов
  - радиосообщений
  - указателя направления улицы
  - рекламных стендов
- 

Sual: Методы измерения психологической эффективности: (Çəki: 1)

- наблюдения
  - эксперимент
  - опрос
  - все ответы верны
  - нет правильного ответа
- 

### **BÖLMƏ: 02#02**

Ad	02#02
Suallardan	31
Maksimal faiz	31
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

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

- со времен античности;

- со времен раннего средневековья;
  - со времен позднего средневековья
  - с начала 19 века;
  - с конца 19 века.
- 

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

- глашатай;
  - коробейник;
  - герольд.
  - Агент;
  - Маклер.
- 

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

- раннее средневековье;
  - развитое средневековье;
  - XVIII век.
  - 17 век;
  - 19 век.
- 

Sual: Печатный станок изобрел: (Ќәкі: 1)

- Б. Франклин;
  - И. Гуттенберг;
  - Б. Батдольд
  - П. Шеффер;
  - Л.да Винчи
- 

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

- Австрия
  - Англия
  - Россия
  - США
  - Франция
- 

Sual: Почему реклама в период средневековья практически отсутствует: (Ќәкі: 1)

- вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике и культурной жизни
  - в связи с потребностями производства, торговли и финансов
  - вследствие изменения формы государственного правления
  - развитие коммерческих коммуникаций
  - отсутствие необходимости в осуществлении определённых действий
-



Sual: Значение ярмарки между различными регионами в средние века: (Ҷаќи: 1)

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

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

- развитие экономических и общественных отношений
  - книгопечатание
  - вывески
  - универсальные символы
  - стилизованные знаки
- 

Sual: Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы: (Ҷаќи: 1)

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

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

- отсутствие конкуренции, возникновение цехов
  - контроль достоверности реклам
  - обилие рекламы и их неряшливое оформление
  - развитие специфического вида общественных коммуникаций
  - развитие специфического вида общественных коммуникаций
- 

Sual: Первые рекламные агентства: (Ҷаќи: 1)

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

Sual: В чём особенности функционирования первых рекламных агентств (Ҷаќи: 1)

- на основе определённого издания или с целью оказания услуг по размещении объявлений в прессе
- необходимость проведения общенациональных рекламных кампаний

- технический прогресс и изобретение новых технологий
  - для разработки рекламного послания
  - возникли и сформировались основные средства рекламы
- 

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

- необходимость самоидентификации, формирование общенациональных и глобальных торговых марок
  - развитие сети рекламных агентств
  - развитие рынка покупателя
  - развитие рынка продавца
  - растущая конкуренция
- 

Sual: Каковы причины формирования системы законодательного регулирования реклам в 19 в. (Ҷәкі: 1)

- недобросовестная реклама, непристойная реклама
  - право на исключительное обладание торговой маркой потребовало защиты со стороны государства
  - защита потребителей
  - массовое недовольство рекламой
  - саморегулирование реклам
- 

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

- прямая продажа и словесная реклама
  - вывески
  - ярмарочная торговля
  - товарные знаки
  - рекламные агентства
- 

Sual: Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу (Ҷәкі: 1)

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

Sual: Дата появления коммерческого телевидения (Ҷәкі: 1)

- 1947
  - 1950
  - 1955
  - 1957
  - 1959
-

Sual: Начало развития рекламной индустрии (Ќәкі: 1)

- середина 18 в.
  - начало 19 в.
  - конец 19 в.
  - конец 17 в.
  - начало 18 в.
- 

Sual: Что означает целенаправленность рекламы? (Ќәкі: 1)

- Ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а объектом является потребитель
  - Выражается в убедительных аргументах и информационных данных
  - Черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
  - Нет верного ответа
  - Все ответы верны
- 

Sual: Конкретность – это: (Ќәкі: 1)

- Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
  - Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
  - Способствует гармоническому развитию личности
  - нет верного ответа
  - Все ответы верны
- 

Sual: Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных – это: (Ќәкі: 1)

- Конкретность
  - Гуманность
  - Целенаправленность
  - Компетентность
  - Все ответы верны
- 

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

- Правдивость
  - Гуманность
  - Конкретность
  - Целенаправленность
  - Все ответы верны
- 

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

- Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса
- Обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах

- Выражает убедительные аргументы и цифровые данные
  - нет верного ответа
  - Все ответы верны
- 

Sual: Все ответы верны (Ўэкі: 1)

- Способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства
  - Базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса
  - Выражает убедительные аргументы и цифровые данных
  - Все ответы верны
  - Нет ответа
- 

Sual: Что способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора и т.д.? (Ўэкі: 1)

- Гуманность
  - Правдивость
  - Целенаправленность
  - Конкретность
  - Все ответы верны
- 

Sual: Что базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса? (Ўэкі: 1)

- Компетентность
  - Гуманность
  - Правдивость
  - Целенаправленность
  - Нет ответа
- 

Sual: Что из нижеперечисленных не относится к раздражителям рекламной информации, действующей на человека? (Ўэкі: 1)

- цвета, контрастность
  - степень новизны рекламного обращения
  - изобразительные формы
  - объем и интенсивность
  - качество рекламируемого товара
- 

Sual: Что из нижеперечисленных не относится к важным факторам в процессе привлечения внимания рекламой? (Ўэкі: 1)

- соответствие её раздражителей внутреннему состоянию и потребностям лица
- торопливая речь диктора с динамичным репортажем
- изображение рекламного товара на контрастном по отношению к нему фоне
- строго дифференцированная дозировка интенсивности раздражителя в соответствии с поставленными задачами

нет правильного ответа

---

Sual: В какой стране почти 40% всех покупок в магазинах самообслуживания составляют импульсные покупки? (Çəki: 1)

- Англия
  - США
  - Германия
  - Турция
  - Норвегия
- 

Sual: В аспекте чего можно рассматривать мотивы покупок? (Çəki: 1)

- социально-бытового содержания
  - увлечений
  - характера
  - интеллекта
  - участия в производственной и общественной жизни
- 

Sual: все модели рекламного воздействия можно разделить на сколько групп? (Çəki: 1)

- 3
  - 2
  - 5
  - 7
  - 4
- 

### **BÖLMƏ: 03#01**

Ad	03#01
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Какой известный маркетолог дал следующее определение рекламы: «реклама представляет собой не личные формы коммуникации»? (Çəki: 1)

- Филипп Котлер
  - Адам Смит
  - Уолтер Томпсон
  - А.М.Родченко
  - В.Рындин
- 

Sual: Коммерческие мероприятия, основная цель которого заключение торговых сделок по выставленным товарам - это: (Çəki: 1)

- ярмарки
  - выставки
  - нет ответа
  - все ответы верны
  - публичная демонстрация
- 

Sual: Публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества – основная цель – обмен идеями, теориями, знаниями – это: (Џәкі: 1)

- выставка
  - ярмарка
  - рынок
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Что не объединяет системы маркетинговых коммуникаций как единый комплекс? (Џәкі: 1)

- участников
  - потребителей
  - каналы
  - приёмы коммуникаций
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Какой из нижеперечисленных является одним из самых эффективных приёмов современной рекламы? (Џәкі: 1)

- увеличить конкурентоспособность
  - повысить свой имидж
  - все ответы верны
  - конструирование образа (имидж-билдинг)
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Сколько %-ов составляет расходы на маркетинг от конечной цены товара в США? (Џәкі: 1)

- 10-20%
  - 80-90%
  - 55-60%
  - 80-100%
  - 10-15%
- 

Sual: На что в США не тратится более половины национального продукта? (Џәкі: 1)

- продажу
- транспортирование
- упаковку
- рекламу

торговлю

---

Sual: Какими обстоятельствами не обусловлен успех рекламы в настоящее время? (Ќәкі: 1)

- целенаправленностью
  - конкурентоспособностью
  - систематическим характером
  - изучением спроса на него
  - её тесной связью с процессом планирования
- 

Sual: Какие задачи не может эффективно решить реклама в зависимости от целей, определённых конкретной рыночной ситуацией? (Ќәкі: 1)

- информирование
  - увещевание
  - напоминание
  - контролирование
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Укажите неверное утверждение: (Ќәкі: 1)

- реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества
  - велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни
  - велика общественная роль рекламы
  - не способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности
  - прививает потребителям определённые практические навыки
- 

Sual: Чему не способствует реклама? (Ќәкі: 1)

- росту объёма капиталовложений
  - уменьшает число рабочих мест
  - ускоряет оборачиваемость средств
  - расширяет рынки сбыта
  - повышает эффективность общественного производства
- 

Sual: В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий реклама не способствует (Ќәкі: 1)

- уменьшает конкурентоспособность товара
  - распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности
  - прививает потребителям определённые практические навыки
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Какой вид гарантии распространяется даже на продукты питания? (Ќәкі: 1)

- безусловного возврата денег за товар
- бесплатного сервисного обслуживания

- замены дефектного изделия
  - бесплатного ремонта
  - нет ответа
- 

Sual: К директ-маркетингу относят: (Ҷаќи: 1)

- личные взаимоотношения с клиентами
  - публичные выступления
  - использование рекомендаций
  - персональная продажа
  - все вышеперечисленные
- 

### **ВЉМЉ: 03#02**

Ad	03#02
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

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

- эмоциональная
  - индивидуальная
  - комбинированная
  - прямая
  - почтовая
- 

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

- суггестивный
  - конативный
  - аффективный
  - констативный
  - психоанализ
- 

Sual: Укажите неверное утверждение: (Ҷаќи: 1)

- роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает
- в условиях насыщенного рынка уже сложно создать отличный товар
- система маркетинговых коммуникаций не является одним важнейших элементов комплекса маркетинга
- маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей
- маркетинговые коммуникации влияют на продвижение товара к потребителю



---

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

- мотивация потребителя
  - предоставление информации о товарах, производимых фирмой
  - стимулирование акта покупки
  - формирование
  - снизить у покупателя интерес и убеждённости в необходимости не произвести покупку
  - снизить у покупателя интерес и убеждённости в необходимости произвести покупку
- 

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

- упаковки
  - товарного знака
  - рекламных обращений
  - количество товара
  - материалов сейлз-промоушн
- 

Sual: Укажите неверное утверждение: (Ғәкі: 1)

- реклама – важнейший элемент маркетинга
  - сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран
  - любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую и косвенную связь с их рекламной деятельностью
  - система маркетинговых коммуникаций не способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Посредством чего коммерческая пропаганда не стимулирует спрос на товар? (Ғәкі: 1)

- публикаций
  - конкурирования
  - презентаций на радио
  - телевидения
  - презентаций на сцене
- 

Sual: Какой характер носят статьи и фильмы? (Ғәкі: 1)

- некоммерческий, не рекламный
  - информационный
  - функциональный
  - коммерческий
  - рекламный
-

Sual: Основными чертами коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций не является: (Çәki: 1)

- достоверность
  - широкий охват потребительской аудитории
  - однообразие применяемых форм
  - ориентирование на решение широкомасштабных задач
  - возможность эффективного представления фирмы или товара
- 

Sual: Основные этапы модели AIDA- (Çәki: 1)

- привлечение внимания
  - создание интереса к продукту
  - формирование желания приобрести продукт
  - приобретение продукта
  - все ответы верны
- 

### **BÖLMƏ: 03#03**

Ad	03#03
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Мероприятия паблик рилейшенз – это: (Çәki: 1)

- комплекс мероприятий направленных на создания хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателей
  - различные рекламные сообщения размещенные на самых разнообразных транспортных средствах
  - немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Что представляет собой прямая почтовая реклама? (Çәki: 1)

- рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы-потребителей или возможных деловых партнеров
  - важный фактор определяющий оценку рекламных сувениров клиентами или деловыми партнерами
  - утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Что не представляет собой прямая почтовая реклама? (Çәki: 1)

- является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей
  - рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем
  - целевую рассылку печатных рекламных материалов
  - рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы потребителей
  - все вышеперечисленные
- 

Sual: Какими путями не обеспечивалась основная цель рыночной деятельности до широкого применения маркетинга? (Ќәкі: 1)

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

Sual: В каких случаях продавец не может добиться успеха? (Ќәкі: 1)

- не сформулирует впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнёров
  - наладит взаимосвязь
  - создаст атмосферу открытости
  - наладит взаимопонимание
  - создаст атмосферу взаимного сотрудничества
- 

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

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

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

- Р.Ривз
  - Д.Олилви
  - И.Рожков
  - А.Смит
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Что нижеперечисленных нельзя отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций? (Ќәкі: 1)

- реклама
- коммерческая пропаганда

- стимулирование сбыта
  - личная продажа
  - спрос
- 

Sual: Основными чертами системы стимулирования сбыта являются: (Ўэки: 1)

- привлекательность
  - информативность
  - кратковременный характер эффекта в росте продаж
  - многообразии средств и приемов
  - все вышеперечисленные
- 

Sual: Какие виды «подкрепления» товара необходимо использовать в качестве приемов «сейлз промоушн»? (Ўэки: 1)

- потребительский кредит
  - бесплатные сопутствующие услуги
  - гарантия
  - услуги по транспортировке, наладке, монтажу и т.д.
  - все вышеперечисленные
- 

Sual: Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующее: (Ўэки: 1)

- скидки с цены при оговоренном объеме партии товара
  - предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно, при условии закупки определенного его количества
  - премии – «толчки», выплачиваемые дилерам при продаже товаров
  - организация конкурсов дилеров
  - все вышеперечисленные
- 

Sual: Какую цель преследует стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу? (Ўэки: 1)

- увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы
  - наиболее эффективно поощрять работающих
  - дополнительно мотивировать труд рабочих
  - способствовать обмену опытом между продавцами
  - все вышеперечисленные
- 

Sual: к коммуникационным моделям относится: (Ўэки: 1)

- модель Лацуэлла
  - модель Майерса
  - модель Вестли-Макклина
  - модель AIDA
  - все ответы верны
- 

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

- 5
- 2
- 1
- 3
- 7

---

**BÖLMƏ: 04#01**

Ad	04#01
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации в физическом или юридическом товаров – это: (Çəki: 1)

- Коммерция
- Финансы
- Маркетинг
- Реклама
- Логистика

---

Sual: Чем отличаются рекламные сообщения от обычных информационных сообщений? (Çəki: 1)

- Они выполняют функцию увещательного воздействия на человека
- Распространение информации
- Выражается в убедительных аргументах
- Обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- Нет ответа

---

Sual: Мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции от предприятий – это: (Çəki: 1)

- оптовые ярмарки
- национальные выставки
- отраслевые ярмарки
- нет правильного ответа
- все ответы верны

---

Sual: Что представляют собой национальные выставки (Çəki: 1)

- специально организуемые экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни
- мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры

- коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Международные ярмарки и выставки – это: (Џәкі: 1)

- регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран
  - коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок
  - мероприятия, на которых заключаются торговые договоры на поставку продукции
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

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

- международные ярмарки и выставки
  - национальные ярмарки
  - национальные выставки
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Ярмарки – это: (Џәкі: 1)

- коммерческие мероприятия, основная цель которых является заключение торговых сделок по выставленным товарам
  - регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран
  - специально организуемые экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

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

- национальные выставки
  - международные выставки
  - международные ярмарки
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Кем организуются и финансируются специализированные выставки рекламодателя? (Џәкі: 1)

- организацией-заказчиком
- предпринимателем
- коммерсантом
- нет ответа

все ответы верны

---

Sual: Какими могут быть специализированные выставки? (Çәki: 1)

- стационарные
  - передвижными
  - технологическими
  - верный А и Б
  - нет ответа
- 

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

- рекламные статьи
  - фирменные сувениры
  - рекламные обзоры
  - рекламные объявления
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Основной целью рыночной деятельности до широкого применения являлось: (Çәki: 1)

- удовлетворение всех потребностей покупателей
  - повысить свой имидж
  - получение максимум прибыли
  - частичное удовлетворение потребностей покупателей
  - увеличить конкурентоспособность
- 

### **BÖLMƏ: 04#02**

Ad	04#02
Suallardan	39
Maksimal faiz	39
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

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

- рекламы;
  - стимулирования сбыта;
  - прямого маркетинга;
  - паблик рилейшнз.
  - Спонсорства
- 

Sual: Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней: (Çәki: 1)

- кодирование;

- отправление;
  - прием.
  - 1,2
  - 1,3
- 

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

- в графики;
  - в мыслительные образы;
  - во фразы.
  - 1,2
  - 1,3
- 

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

- фоновые;
  - позитивные;
  - негативные.
  - Отрицательные
  - кричащие
- 

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

- концепция совершенствования производства;
  - концепция совершенствования товара;
  - концепция интенсификации коммерческих усилий.
  - А,б
  - А,в
- 

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

- продавец;
  - покупатель;
  - общество.
  - Агент
  - спонсор
- 

Sual: Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций: (Ўэкі: 1)

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



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

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

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

- доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
  - доведена только до определенного круга лиц;
  - доведена только до узкой "специализированной" аудитории
  - 2,3
  - 1,3
- 

Sual: Реклама в отличие от стимулирования сбыта: (Џәкі: 1)

- направлена на увеличение объема спроса
  - направлена на увеличение объема потребления
  - осуществляется за определенную плату
  - используется только на рынке средств производства
  - используется только на потребительском рынке
- 

Sual: Какие коммуникации играют основную роль в процессе установления связей с потребителями: (Џәкі: 1)

- вербальные коммуникации
  - элементы стимулирования
  - коммерческие коммуникации
  - протореклама
  - маркетинговые коммуникации
- 

Sual: Дать трактовку понятию «коммуникация» (Џәкі: 1)

- процесс передачи и восприятия информации по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств
  - реклама как одна из форм человеческих коммуникаций
  - анализ формирования взаимосвязи
  - каналы общения рекламодателя с его аудиторией
  - совокупность разнообразных и многочисленных рекламоносителей каналов их передачи
- 

Sual: Понятие кодирования в рекламной коммуникации (Џәкі: 1)

- процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемый адресату информации в виде текстов, символов и образов
- носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммутатора на целевую аудиторию

- чрезвычайно важны в процессе формирования рекламного обращения и оценки эффективности её воздействия
  - прагматическая способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определённое воздействие на покупателя
  - экспрессивная способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию
- 

Sual: Какой приём исследования получил название ТЕСТЕМОНИУМ (Ўэки: 1)

- использование популярной личности в качестве посредника
  - формирование оптимального канала коммуникации
  - когда рекламное обращение воспринимается получателями, которые не являются целевой аудиторией
  - формирование посланий, соответствующих основным характеристикам национального менталитета
  - позволяет преодолеть многочисленные психологические барьеры, стоящие перед рекламным посланием
- 

Sual: Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации (Ўэки: 1)

- 10
  - 8
  - 6
  - 5
  - 4
- 

Sual: Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций (Ўэки: 1)

- реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта
  - отправитель, адресат, система кодирования, барьеры
  - система кодирования, ответная реакция, обратная связь
  - незапланированное искажение при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды
  - профессионализм, определяемый тем, насколько высоко оценивается степень компетентности коммутатора
- 

Sual: Синтетические средства маркетинговых коммуникаций (Ўэки: 1)

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

Sual: Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств: (Ҷәкі: 1)

- предложения товара магазинам бесплатно или на пробу
  - сделки с небольшой скидкой цены
  - профессиональные встречи и специализированные выставки
  - А,В,С
  - А,В
- 

Sual: Какие из перечисленных средств не являются основными средствами маркетинговых коммуникаций (Ҷәкі: 1)

- реклама
  - почтовая продажа
  - стимулирование сбыта
  - коммерческая пропаганда
  - личная продажа
- 

Sual: Реклама это форма коммуникации: (Ҷәкі: 1)

- которая представляет собой стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикации в СМИ
  - которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей
  - которая связана с деятельностью направленной на формирование спроса на товары
  - которая представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки
  - которая направлена на индивидуального потребителя
- 

Sual: Что не относится к коммуникативным особенностям личной продажи? (Ҷәкі: 1)

- непосредственный, прямой характер отношений продавец-покупатель
  - премии лучшим продавцам
  - наличие двусторонней связи
  - личностный характер персональной продажи
  - наличие определенной реакции со стороны покупателя
- 

Sual: Стимулирование сбыта это: (Ҷәкі: 1)

- Принудительную продажу товаров на выставке
  - деятельность, направленную на формирование спроса на товары
  - систему мер направленных на индивидуального потребителя
  - систему мер и приемов, носящих как правило краткосрочный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара
  - стимулирование спроса на товар посредством публикаций или презентаций в СМИ
-

Sual: Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации? (Ќәкі: 1)

- рекламное обращение
  - содержание
  - форма
  - структура обращения
  - творческое озарение
- 

Sual: Постоянно действующие экспозиции – это: (Ќәкі: 1)

- часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений
  - организуются организацией-заказчиком
  - финансируются предпринимателем
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Где могут размещаться рекламные щиты, афиши и транспаранты? (Ќәкі: 1)

- на основных транспортных и пешеходных магистралях
  - на площадях
  - на фойе стадионов
  - дворцов спорта
  - все вышеперечисленные
- 

Sual: Наружная реклама – это: (Ќәкі: 1)

- средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок
  - комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателя
  - создание организации-рекламодателю высокого престижа
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: К фирменным упаковочным материалам не относится: (Ќәкі: 1)

- афиши
  - фирменные сумки
  - коробки для подарков
  - фирменные папки
  - нет ответа
- 

Sual: Сколько существует наиболее важных требований для наружной рекламы? (Ќәкі: 1)

- 5
- 0
- 15
- 25

нет ответа

---

Sual: Наиболее важное требование наружной рекламы (Ҷэкі: 1)

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

Sual: В какой стране производство иллюзий, питающих жизненный опыт, стало важнейшей частью рекламного бизнеса? (Ҷэкі: 1)

- Германия
  - Англия
  - США
  - Россия
  - Великобритания
- 

Sual: Целью рекламы является: (Ҷэкі: 1)

- убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
  - обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению
  - каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар
  - заставить потенциального покупателя купить товар
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Сколько раз необходимо опубликовать объявление, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей? (Ҷэкі: 1)

- 5
  - 3
  - 10
  - 7
  - 1
- 

Sual: Что не играет значительную роль в опубликовании объявления? (Ҷэкі: 1)

- средство рекламы
  - метод подачи материала
  - возрастной состав населения
  - время публикации
  - оптимальное количество повторяемых публикаций
- 

Sual: Что рекомендуется делать при публикации объявления? (Ҷэкі: 1)

- передавать сообщения с перерывами, сопровождая их музыкой
- слишком часто повторять по радио рекламное сообщение

- использовать одни и те же приёмы подачи сообщения
  - назойливо применять одни и те же звуковые формы
  - приглушать реакцию зрителей
- 

Sual: Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлись: (Џәкі: 1)

- продавцы
  - потребители
  - государственные органы
  - глошатые
  - покупатели
- 

Sual: Какой из нижеперечисленных признаков не относится к рекламному объявлению? (Џәкі: 1)

- начинается с крупного рекламного заголовка-слогана
  - основная текстовая часть излагает суть рекламного обращения
  - в конце объявления приводится адрес(телефон, факс и др.)
  - художественное оформление должно соответствовать его содержанию
  - заголовок-слоган отражает недостатки коммерческого предложения рекламодателя
- 

Sual: Найдите не верное утверждение: (Џәкі: 1)

- рекламные объявления о товарах и продукции целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях
  - реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы
  - затраты на рекламу в прессе составляют значительную часть всех средств, расходуемых на рекламу
  - в общественно-политических изданиях публикуются рекламные объявления не для широких слоёв населения
  - издания прессы можно классифицировать по общественно-политические и специализированные
- 

Sual: Укажите не верное утверждение: (Џәкі: 1)

- рекламные объявления продолжительностью от 30сек до 1мин воспринимается легче
  - при оформлении печатной рекламы допускается низкокачественная печать
  - размер объявления определяется особенностями рекламного обращения
  - все ответы не верны
  - все ответы верны
- 


Sual: Какой период характеризуется широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции маркетинга? (Џәкі: 1)

- 90-е годы XX века
- 50-е годы XIX века
- 60-е годы XX века
- 50-е годы 20-го столетия

начало XX века

---

**BÖLMƏ: 04#03**

Ad	04#03
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Оптовые ярмарки – это: (Çəki: 1)

- мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции от предприятий
  - коммерческие мероприятия, основная цель которых является заключение торговых сделок по выставляемым товарам
  - регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из разных стран
  - нет ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: По каким принципам может проводиться показ экспонатов на международных ярмарках и выставках? (Çəki: 1)

- по национальному признаку
  - по отраслевому признаку
  - по международному признаку
  - верно А и Б
  - нет ответа
- 

Sual: Что не относится к аудиовизуальным рекламам? (Çəki: 1)

- рекламные кинофильмы
  - видеофильмы
  - слайд-фильмы
  - рекламно-технические фильмы
  - телезаставки
- 

Sual: Виды наружной рекламы: (Çəki: 1)

- рекламные щиты
  - афиши
  - транспаранты
  - световые вывески
  - все вышеперечисленные
- 

Sual: К фирменным упаковочным материалам относится: (Çəki: 1)

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

Sual: ЧТО не относится к видам наружной рекламы? (Ќәкі: 1)

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

Sual: В зависимости от чего рекламовед не выбирает наиболее эффективный метод рекламирования? (Ќәкі: 1)

- территориального расположения
  - качества товара
  - потребительских свойств
  - вероятного спроса на товар
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Укажите не верное утверждение: (Ќәкі: 1)

- по мере насыщения рынка товарами перед предпринимателями встаёт проблема сбыта
  - только потребительской ценности товара становится достаточно для реализации
  - чтобы успешно сбыть товар, необходимо создавать особую привлекательность
  - посредством имиджа можно побудить человека купить товар
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Рекламное объявление – это: (Ќәкі: 1)

- платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение
  - редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия
  - платное размещение рекламы, которая несёт только косвенный характер
  - все ответы верны
  - нет правильного ответа
- 

Sual: Что из нижеперечисленных нельзя отнести к статьям и другим публикациям обзорно-рекламного характера? (Ќәкі: 1)

- представляет собой, как правило, редакционный материал
- пишется в форме обзора о деятельности предприятия
- в художественном оформлении широко используется нефирменная символика



- желательно, чтобы материалы были хорошо иллюстрированы
  - пишется в форме интервью с его руководителями, деловыми партнёрами и потребителями
- 


Sual: Укажите не верное утверждение: (Çəki: 1)

- наружная реклама является эффективным средством преимущественно для потребительских товаров
  - радиообъявления относятся к телевизионной рекламе
  - одним из распространённых видов рекламы по радио является радиообъявления
  - радиорекламу подразделяют на внемагазинную и внутримагазинную
  - к фирменным упаковочным материалам относятся коробки для подарков и сувениров
- 

Sual: Девизом внедрения в экономическую политику концепции маркетинга – новой «философии» предпринимательства являлось: (Çəki: 1)

- продавать то, что производится
  - производить то, что продаётся
  - покупать то, что продаётся
  - не производить то, что не продаётся
  - нет правильного ответа
- 

### **BÖLMƏ: 05#01**

Ad	05#01
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Какие из нижеперечисленных не относятся к важным требованиям для наружной рекламы? (Çəki: 1)

- Не привлекать к себе внимания
  - Часто попадаться на глаза
  - Быть краткой
  - Быть без труда читаемой на ходу
  - Быть понятной
- 

Sual: Для чего не используют плакаты? (Çəki: 1)

- Оформление выставочных стендов
- Интерьеров служебных помещений
- Комнат для переговоров
- Оформления торговых и демонстрационных залов
- Оформление обложек и календарных полос

---

Sual: Где не используют печатные рекламные материалы? (Џәкі: 1)

- В ходе деловых встреч
  - В ходе коммерческих переговоров
  - На различных ярмарках
  - На различных выставках
  - В образовательных учреждениях
- 

Sual: Какие признаки не относятся к листовке? (Џәкі: 1)

- Малоформатное несфальцованное
  - Выпускается в силу своей экономичности
  - Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий
  - Выпускается малым тиражом
  - Иллюстрации содержат подробное описание и характеристику
- 

Sual: Укажите верную формулу показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей: (Џәкі: 1)

- $P_r = P_n/T * 1000$
  - $P_r = T/P_n * 1000$
  - $P_r = (T+P_n) * 1000$
  - $(T-P_n) * 1000$
  - $(P_n-T) * 1000$
- 

Sual: Что играет значительную роль при выборе издания для размещения рекламы? (Џәкі: 1)

- Периодичность
  - Постоянность
  - Поэтапность
  - Одновременность
  - Ежедневность
- 

Sual: Какие виды периодических изданий не используются для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера? (Џәкі: 1)

- Газеты
  - Журналы
  - Справочники
  - Путеводители
  - Художественные литературы
- 

Sual: В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на: (Џәкі: 1)

- Общественно-политические и специализированные
- Социально-экономические и структурные
- Хозяйственные и социально-экономические
- Все ответы не верны

Все ответы верны

---

Sual: Какие нижеперечисленные признаки нельзя отнести к ежедневным газетам и журналам? (Ўэки: 1)

- Дают возможность опубликовать рекламу в конкретный день
  - Позволяют повторять обращения несколько раз в течении недели
  - Могут предавать рекламе атмосферу событийности и актуальности
  - Иногда после прочтения их членами семьи, передают их друзьям
  - Могут играть роль долговременных напоминаний
- 

Sual: Чем не определяется размеры объявления? (Ўэки: 1)

- Необходимостью его повторения
  - Величиной рекламных ассигнований
  - Особенности рекламного обращения
  - Намеченными целями
  - Месторасположение рекламы
- 

Sual: Самым массовым по охвату потребителей средствами рекламы является? (Ўэки: 1)

- Радио и теле реклама
  - Аудиовизуальная реклама
  - Печатная реклама
  - Рекламные сувениры
  - Нет ответа
- 

Sual: Рекламные объявления какой продолжительности воспринимаются легче? (Ўэки: 1)

- От 30 секунд до 1 минуты
  - От 1 минуты до 2 минут
  - От 1 минуты до 3 минут
  - От 2 минут до 3 минут
  - От 5 минут и дольше
- 

Sual: Что из нижеперечисленных не относится к наружной рекламе? (Ўэки: 1)

- оконные витрины
  - рекламно-информационное оформление фасадов магазинов
  - фирменные упаковочные материалы
  - рекламные транспорты
  - световые вывески
- 

Sual: Что из нижеперечисленных относится к прямой почтовой рекламе? (Ўэки: 1)

- специальные рекламно информационные письма
- фирменные упаковочные материалы

- рекламные объявления и телерепортажи
- кабельное телевидение
- фирменные упаковочные материалы

---

**BÖLMƏ: 05#02**

Ad	05#02
Suallardan	19
Maksimal faiz	19
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Что допускается при оформлении печатной рекламы? (Çəki: 1)

- Экстравагантные утверждения
- Печать на дешевой бумаге
- Неряшливые иллюстрации
- Низкокачественная печать
- Хороший дизайн

---

Sual: Что не включает в себя аудиовизуальная реклама? (Çəki: 1)

- Кинофильмы
- Видеофильмы
- Слайдфильмы
- Радиореклама
- Нет ответа

---

Sual: Что не относится к признакам слайдфильма? (Çəki: 1)

- Используются для самого разнообразного ассортимента товаров
- Используются для самого разнообразного ассортимента товаров
- Имеют возможность оперативной модификации
- Сопровождается без специально подготовленной фонограммы
- Нет ответа

---

Sual: Средство рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное (Çəki: 1)

- Печатная реклама
- Аудиовизуальная реклама
- Радиореклама
- Телереклама
- Нет ответа

---

Sual: Самыми распространенными видами рекламы по радио не являются: (Çəki: 1)

- Радиообъявления

- Радиоролики
  - Различные журналы
  - Рекламные радиорепортажи
  - Радиожурналы
- 

Sual: На какие виды подразделяют радиорекламу? (Ҷаќи: 1)

- Внемагазинную и внутримагазинную
  - Основные и второстепенные
  - Первичные и вторичные
  - Экономические и социальные
  - Нет ответы
- 

Sual: К фирменным упаковочным материалам не относится: (Ҷаќи: 1)

- Фирменными полиэтиленовые сумки
  - Фирменная упаковочная бумага
  - Коробки для подарков и сувениров
  - Фирменная нитка-лента для упаковки посылок
  - Рекламные радиорепортажи
- 

Sual: Какая реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров? (Ҷаќи: 1)

- Наружная реклама
  - Прямая почтовая реклама
  - Мероприятия «public relations»
  - Компьютеризированная реклама[уени саваб]
  - Выставки и ярмарки
- 

Sual: Что рекламируют рекламно-каталожные изделия? (Ҷаќи: 1)

- Конкретные виды товаров
  - Конкретные виды продукции
  - Конкретные виды услуг
  - Все вышеперечисленные[уени саваб]
  - Нет правильного ответа
- 

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

- 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
- 

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

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

Sual: Каталог – это: (Ўэки: 1)

- Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров
  - Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, составленное в определенном порядке
  - Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, иллюстрированное фотографиями товаров
  - Нет правильного ответа
  - Все вышеперечисленные
- 

Sual: Каталог – это: (Ўэки: 1)

- Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров
  - Крупноформатное несфальцованное издание
  - Малоформатное несфальцованное издание
  - Все ответы верны
  - Нет правильного ответа
- 

Sual: Проспект – это: (Ўэки: 1)

- Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре
  - Подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован
  - Печатное издание, которое носит ярко выраженный юбилейный или престижный характер
  - Печатное издание, подробно описывающее исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.д.
  - Все вышеперечисленные верны
- 

Sual: Проспект – это: (Ўэки: 1)

- Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре
  - Крупноформатное несфальцованное издание
  - Малоформатное несфальцованное издание
  - Все ответы верны
  - Нет правильного ответа
- 

Sual: Чем отличается проспект от каталога? (Ўэки: 1)

- Отличается меньшим объемом, носит ярковыраженный юбилейный или престижный характер
- Отличается большим объемом

- Отличается односторонней печатью
  - Нет ответа
  - Все ответы верны
- 

Sual: Буклет – это: (Çəki: 1)

- Не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание
  - Крупноформатное издание
  - Малоформатное издание
  - Все ответы верны
  - Нет правильного ответа
- 

Sual: Особенности буклета: (Çəki: 1)

- Имеет самые различные размеры
  - Объем и варианты фальцовки
  - Недорогое и экономическое издание
  - Изготавливается большими тиражами
  - Все вышеперечисленные верны
- 

Sual: Что из нижеперечисленных не относится к телевизионной рекламе? (Çəki: 1)

- рекламные объявления
  - буклеты
  - телевизионные ролики
  - рекламные телерепортажи
  - телефильм
- 

### **BÖLMƏ: 05#03**

Ad	05#03
Suallardan	25
Maksimal faiz	25
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Укажите неверный ответ. Буклеты – это: (Çəki: 1)

- Многократно сфальцованные изделия
  - Издание, которое имеет различные формы
  - В развернутом состоянии его размер не может превышать размеры стандартного типографического печатного листа
  - Издание, которое изготавливается большими тиражами и рассчитанные на кратковременное использование
  - Крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью
-

Sual: Плакат – это: (Ўэкі: 1)

- Крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью
  - Малоформатное несфальцованное или одногибное издание
  - Короткие рекламные фильмы
  - Специфический вид видео-рекламы
  - Нет ответа
- 

Sual: Листовка – это: (Ўэкі: 1)

- Малоформатное несфальцованное или одногибное издание
  - Короткие рекламные фильмы
  - Специфический вид видео-рекламы
  - Крупноформатное несфальцованное издание
  - Нет ответа
- 

Sual: Укажите лишний вариант: (Ўэкі: 1)

- Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров
  - Многокрасочное объемное издание рассчитано на длительное использование
  - В текстовой части дается небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе
  - Подробное описание предлагаемых товаров с техническими характеристиками
  - Крупнофакторные несфальцованные изделия
- 

Sual: Плакаты используются для: (Ўэкі: 1)

- Оформление выставочных стендов
  - Торговых и демонстрационных залов
  - Интерьеров служебных помещений, приемных и т.д.
  - Комнат для переговоров
  - Все вышеперечисленное
- 

Sual: Что включает в себя реклама в прессе? (Ўэкі: 1)

- Различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати
  - Различные сырьевые материалы
  - Различные строительные материалы
  - Нет ответа
  - Все ответы верны
- 

Sual: Что относится к рекламным объявлениям и публикациям? (Ўэкі: 1)

- Различные статьи
- Репортажи



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

Sual: Что представляет собой рекламное объявление? (Ќәкі: 1)

- Платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
  - Малоформатное несфальцованное или одногибное издание
  - Специфический вид видео-рекламы
  - Нет правильного ответа
  - Все ответы верны
- 

Sual: С чего начинается классический вариант объявления? (Ќәкі: 1)

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

Sual: Что включает в себя аудиовизуальная реклама? (Ќәкі: 1)

- Рекламные кинофильмы
  - Видеофильмы
  - Слайдфильмы
  - Нет ответа
  - Все вышеперечисленное
- 

Sual: Рекламная информация, читаемая диктором - это? (Ќәкі: 1)

- телеобъявление
  - телезаставка
  - радиожурнал
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Что такое телеобъявление? (Ќәкі: 1)

- рекламная информация, читаемая диктором
  - программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов
  - специфический вид видео-рекламы
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Радиообъявление - это? (Ќәкі: 1)

- информация, которая зачитывается диктором
- тематическая радиопередача информационно-рекламного характера
- различные телепрограммы
- нет правильного ответа

все ответы верны

---

Sual: Радиожурнал-это? (Ќәкі: 1)

- тематическая радиопередача информационно-рекламного характера
  - транслируемые в сопровождении дикторского текста
  - рекламная информация
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Информация, которая зачитывается диктором - это? (Ќәкі: 1)

- радиообъявление
  - реклама
  - радиожурнал
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Телезаставки – это? (Ќәкі: 1)

- транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты
  - рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут
  - специфический вид видео-рекламы
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Специально подготовленный постановочный радиосюжет в музыкальном сопровождении излагает информацию-это? (Ќәкі: 1)

- радиоролик
  - радиообъявление
  - реклама
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Радиоролик - это? (Ќәкі: 1)

- специально подготовленный постановочный радиосюжет в музыкальном сопровождении излагает информацию
  - рекламная информация, читаемая диктором
  - рекламные фильмы продолжительностью 10-20 минут
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Рекламные фильмы продолжительностью 10-20 минут, рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике - это? (Ќәкі: 1)

- рекламно-технические фильмы
- радиоролик

- радиообъявление
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Что могут представлять собой рекламные передачи? (Ўэки: 1)

- шоу
  - викторины
  - репортажи
  - интервью
  - все вышеперечисленные верны
- 

Sual: Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которого объединяются коротким конференсом: (Ўэки: 1)

- радиожурнал
  - телеролик
  - телезаставка
  - нет правильного ответа
  - все ответы верны
- 

Sual: Самые распространенные виды телевизионной рекламы: (Ўэки: 1)

- телевизионные рекламные ролики
  - телевизионные рекламные объявления
  - рекламные телерепортажи
  - телепередачи
  - все вышеперечисленные верны
- 

Sual: К рекламным передачам не относится: (Ўэки: 1)

- шоу
  - викторины
  - репортажи
  - интервью
  - видео клип
- 

Sual: Основные виды дизайна: (Ўэки: 1)

- предметный
  - межпредметный
  - дизайн рекламы
  - Арт дизайн
  - все ответы верны
- 

Sual: Планирование рекламной деятельности осуществляется в каких этапах? (Ўэки: 1)

- 3
- 4

- 2
- 5
- 6

---

**BÖLMƏ: 06#02**

Ad	06#02
Suallardan	1
Maksimal faiz	1
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Критериями выбора средств распространения рекламы являются: (Çəki: 1)

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

---

**BÖLMƏ: 07#01**

Ad	07#01
Suallardan	1
Maksimal faiz	1
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Преимуществом распространения рекламы по телевидению является: (Çəki: 1)

- её оперативность
  - широта потребительской аудитории
  - высокие возможности доведения рекламы
  - низкая стоимость рекламы
  - все вышеуказанные ответы верны
-

## **BÖLMƏ: 07#02**

Ad	07#02
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

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

- многочисленность «вторичных читателей»;
  - кратковременность существования;
  - низкое качество воспроизведения.
  - 1,2
  - 1,3
- 

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

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

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

- товаров и услуг массового спроса;
  - потребительских товаров;
  - промышленной продукции и технологий
  - 1,2
  - 2,3
- 

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

- реклама в прессе;
  - печатная реклама;
  - реклама на ТВ;
  - реклама на месте продажи.
  - Реклама на радио.
- 

Sual: Брандмауэр - это: (Çəki: 1)

- крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;

- специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
  - отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.
  - выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.
- 

Sual: Буклет представляет собой: (Ўэкі: 1)

- малоформатное несфальцованное недорогое издание;
  - многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
  - хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
  - сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.
  - хорошо иллюстрированное издание
- 

Sual: Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это: (Ўэкі: 1)

- фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
  - категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
  - совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;
  - фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара;
  - потребители рекламной продукции.
- 

Sual: Какое из перечисленных ниже средств распространения рекламы обладает более широкой аудиторией: (Ўэкі: 1)

- радио
  - газеты
  - специальные издания
  - телевидение
  - брошюры
- 

Sual: К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся: (Ўэкі: 1)

- мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надёжности и гарантий
  - мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надёжности и гарантий
  - мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.
  - мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости
  - не относятся к рациональным формам
- 

Sual: Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама? (Ўэкі: 1)

- 3

- 4
  - 2
  - 5
  - 6
- 

Sual: В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы? (Ќәкі: 1)

- охват больших масс населения
  - доступность
  - музыкальность
  - информативность
  - объективность
- 

Sual: Как называется способность радио работы с аудиторией на высоком уровне избирательности? (Ќәкі: 1)

- сегментирование аудитории
  - разделение
  - гибкость
  - ограничение охвата
  - частотность
- 

Sual: Какова продолжительность показа рекламно-информационного ролика? (Ќәкі: 1)

- 5 минут
  - 60 секунд
  - 3 минуты
  - 1 минута
  - 6 минут
- 

Sual: Какие основные разновидности рекламных видеороликов можно выделить? (Ќәкі: 1)

- игровые, мультипликационные, комбинированные
  - короткие, средние длинные
  - музыкальные, фантазийные, игровые
  - зрелищные, динамичные, нарисованные
  - постановочные, печатные, граверные
- 

Sual: Как называется печатное объявление в газете, расположенное во всю ширину полосы, обладающая хорошей степенью запоминаемости? (Ќәкі: 1)

- лента
  - подвал
  - каук
  - коллаж
  - информационный блок
-

## **BÖLMƏ: 13#02**

Ad	13#02
Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Логотип – это: (Çəki: 1)

- оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;
  - постоянно используемый фирменный девиз;
  - зарегистрированный знак в трехмерном измерении
  - зарегистрированный знак;
  - фирменный девиз.
- 

Sual: Марочное название - это: (Çəki: 1)

- символы, используемые в торговой марке
  - произносимая часть торговой марки
  - торговая марка
  - ассортимент производимых товаров
  - номенклатура производимых товаров
- 

Sual: Марочная эмблема (знак) - это: (Çəki: 1)

- символы, используемые в торговой марке
  - произносимая часть торговой марки
  - опознаваемая, но непроезносимая часть торговой марки
  - торговая марка
  - ассортимент производимых товаров
- 

Sual: Торговая (товарная) марка - это: (Çəki: 1)

- показатель качества товара
  - символы, используемые для идентификации товаров
  - названия, используемые для идентификации товаров
  - совокупность символов и названий, используемых для идентификации товаров
  - совокупность производимых товарных ассортиментов
- 

Sual: .Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой предприятия? (Çəki: 1)

- фирменный стиль
- выставочные элементы
- визуальный образ владельца



- система оформления документов
  - фирменные каталоги
- 

Sual: Как называется элемент фирменного стиля, представляющее собой оригинальное начертание наименования? (Çәki: 1)

- клише
  - логотип
  - жалон
  - вывеска
  - бокс
- 

Sual: Как называется ведущий телевизионной программы? (Çәki: 1)

- модератор
  - актер
  - оператор
  - копирайтер
  - контактор
- 

### **BÖLMƏ: 08#02**

Ad	08#02
Suallardan	30
Maksimal faiz	30
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Спонсорство в основном применяется с целью (Çәki: 1)

- бескорыстно помочь кому-либо;
  - получить "моральные дивиденды";
  - улучшить свой рекламный образ
  - 1,2
  - 1,3
- 

Sual: Разворот - это: (Çәki: 1)

- размещение рекламного материала на обложке журнала;
  - рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
  - одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания;
  - 1,2
  - 1,3
- 

Sual: Рекламный слоган - это: (Çәki: 1)

- рекламный девиз;

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

Sual: Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику: (Џәкі: 1)

- Р. Ривз;
  - Ч. Фрейзер;
  - Э. Райс;
  - Дж. Траут.
  - Ф.Котлер
- 

Sual: К основным компонентам рекламного текста не относится: (Џәкі: 1)

- заголовок;
  - эхо-фраза;
  - имя бренда;
  - 1,2;
  - 1,3.
- 

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

- заголовок;
  - слоган;
  - эхо-фраза;
  - девиз.
  - имя бренда;
- 

Sual: Амплификация – это: (Џәкі: 1)

- повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок;
  - учет возрастных особенностей целевой аудитории;
  - синтаксический параллелизм рекламных фраз;
  - название по ассоциации;
  - использование каламбура
- 

Sual: Выберите из вариантов недостаток имени бренда: (Џәкі: 1)

- название по ассоциации;
  - использование пустых аббревиатур;
  - использование слогана;
  - использование эхо-фразы.
  - использование каламбура;
- 

Sual: Что является недостатком при выявлении УТП: (Џәкі: 1)

- УТП повторяет УТП конкурентов;
  - УТП отражает не характеристику, а преимущество;
  - выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты;
  - не повторяет УТП конкурентов;
  - УТП отражает преимущество товара.
- 

Sual: Слова типа «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» - это: (Љәкі: 1)

- модальные операторы необходимости;
  - модальные операторы возможности;
  - слова негативного воздействия;
  - слова положительного воздействия;
  - слова утверждения.
- 

Sual: К словам социально-престижных потребностей относятся: (Љәкі: 1)

- здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый;
  - предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу;
  - престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера.
  - Престиж, здоровье, самочувствие;
  - Признание, безопасно, защита.
- 

Sual: Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется: (Љәкі: 1)

- позиции товара на рынке
  - выбору целевых рынков
  - выбору целевых рынков
  - потребительским свойствам товара
  - технологиям транспортировки и хранения товаров
- 

Sual: Художники, редакторы, текстовики включаются в состав: (Љәкі: 1)

- отдела рекламных исследований
  - средств массовой информации
  - отдела размещения рекламы
  - нет верного ответа
  - творческого отдела
- 

Sual: Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее: (Љәкі: 1)

- планирование рекламы
  - подготовку рекламных текстов
  - издание рекламных текстов
  - распространение рекламных текстов
  - верны ответы Б и В
- 

Sual: В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входит: (Љәкі: 1)

- отдел информационно-рекламных материалов
  - отдел по работе со СМИ
  - отдел планирования и отдел размещения рекламы
  - все вышеуказанные ответы верные
  - среди вышеуказанных ответов верного нет
- 

Sual: Ключевое изображение – это: (Љәкі: 1)

- постоянный визуальный фон, на котором подаётся рекламная информация
  - главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы
  - неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета
  - преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение
  - все вышеуказанные варианты не верны
- 

Sual: «Эхо-фаза» (или кода) представляет собой: (Љәкі: 1)

- периодически повторяемый набор слов ( лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста
  - эффективная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз
  - выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок и основной мотив
  - зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста
  - все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- 

Sual: Копирование элементов чужой рекламной продукции: (Љәкі: 1)

- допустимы, если заимствованы её лучшие элементы
  - недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту
  - может принести значительную выгоду имиджу вашей фирмы
  - допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят
  - среди вышеперечисленных правильного ответа нет
- 

Sual: Этапу определения размера, формата и объёма рекламного сообщения в прессе соответствуют этапы: (Љәкі: 1)

- анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
  - сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ
  - составление текста и макета рекламного сообщения
  - выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ
  - анализ и составление текстов
- 

Sual: Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная (Љәкі: 1)

- на увеличение силы рекламного воздействия путём строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, по фирменным константам рекламных сообщений
- на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации

- на периодичности, возрастающем объёме и увеличении формата рекламных сообщений
  - на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности»
  - все вышеуказанные варианты верны
- 

Sual: Самый распространённый тип макета рекламного сообщения: (Ўэкі: 1)

- изображение занимает 30-40% площади рекламы, сверху располагаются заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода)
  - изображение доминирует, т.е. занимает 60-70% площади рекламы, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» помещаются внизу сообщения
  - изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, при чём вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган располагаются вверху
  - доминирующее место (60-70% общей площади макета) занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (кода)
  - все вышеуказанные варианты верны
- 

Sual: Какой показатель размещения рекламы в прессе зависит от престижа издания, формата рекламного объявления, места расположения рубрик и количества использованных цветов? (Ўэкі: 1)

- периодичность
  - стоимость
  - тираж
  - формат
  - цвет
- 

Sual: Какие составляющие содержит процесс разработки рекламного обращения? (Ўэкі: 1)

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

Sual: Что играет главную роль в содержании рекламного обращения? (Ўэкі: 1)

- цели и характер воздействия
  - психология рекламы
  - общефирменные цели
  - этапы творческого процесса
  - обращение к внутреннему опыту
- 

Sual: Что лежит в основе формирования идеи рекламного обращения? (Ўэкі: 1)

- цель

- мотив
  - доходы
  - поведенческое
  - сегментирование
- 

Sual: что является основой творческой концепции рекламного послания? (Ҷәкі: 1)

- цель
  - содержание
  - идея
  - уникальное творческое предложение
  - интерес
- 

Sual: Как называется сотрудник рекламного агентства, ответственный исполнитель проекта? (Ҷәкі: 1)

- контактор
  - руководитель
  - координатор
  - посредник
  - корпоративный работник
- 

Sual: Как называется творческий работник, специалист по составлению рекламных текстов? (Ҷәкі: 1)

- коммуникант
  - стилист
  - коммуникатор
  - копирайтер
  - кодиатор
- 

Sual: Чем должна обладать творческая концепция? (Ҷәкі: 1)

- актуальностью, оригинальностью воздействия
  - свежая форма обращения
  - воплощение идеи, творческий подход
  - эмоционально привязана к чувствам
  - юмор должен быть уместен и привязан к товару
- 

Sual: Укажите модель рекламы (Ҷәкі: 1)

- все ответы верны
  - клиентоориентированные порталы
  - специализированные порталы
  - сводная модель и уцененная модель
  - генеральные порталы
- 

**BÖLMƏ: 12#02**

Suallardan	18
Maksimal faiz	18
Sualları qarışdırmaq	<input type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

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 ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж;
- рекламодатель использует несколько средств рекламы.

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

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

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

- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.
- проведение рекламных мероприятий.

Sual: Позиционирование марки - это: (Çəki: 1)

- управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
- процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
- утверждение уникальности марки;
- разбивка рынка на группы потребителей;
- управление мнением потребителя.

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

- метод конкурентного паритета;
  - метод исчисления в процентах к сумме продаж;
  - метод исчисления от наличных средств;
  - предтестирование;
  - послетестирование.
- 

Sual: Медиаисследования – это: (Ҷэкі: 1)

- процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
  - изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации;
  - изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы;
  - изучение позиций марок;
  - изучение состояния рекламы.
- 

Sual: Какими методами пользуются при разработке рекламного бюджета: (Ҷэкі: 1)

- исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
  - лидерство по издержкам, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
  - исходя из наличных денежных средств, лидерство по издержкам, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
  - исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, лидерство по издержкам, на основе целей и задач
  - исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, лидерство по издержкам
- 

Sual: Планирование рекламной деятельности это - : (Ҷэкі: 1)

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

Sual: Рекламная компания называется целевой, если: (Ҷэкі: 1)

- она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия
- рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности
- она направлена на определённую группу целевого воздействия
- в результате её проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж



при вариантах Б и Г

---

Sual: По территориально – географическому принципу рекламные компании подразделяются на: (Џәкі: 1)

- специализированные, региональные и тотальные
  - местные, региональные, национальные и международные
  - сегментированные, комбинированные, национальные и международные
  - местные, агрегированные, комбинированные и международные
  - все варианты верны
- 

Sual: В плане-графике рекламной компании указываются: (Џәкі: 1)

- конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения
  - перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты
  - перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты
  - всё формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.
  - при вариантах Б и В
- 

Sual: Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап: (Џәкі: 1)

- производства рекламной продукции и подведение итогов рекламной кампании
  - исследований
  - стратегического планирования и производства рекламной продукции
  - исследований и стратегического планирования
  - среди вышеуказанных правильного ответа не
- 

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

- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
  - процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы
  - планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий
  - комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединённых одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка
  - подходят варианты Б и А
-

Sual: По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются следующим образом: (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование (Ҷаќи: 1)

- формирование оптимального канала коммуникации
  - оригинального представления рекламного послания
  - проявление гибкости в кодировании посылаемого сигнала
  - учёт наличия фильтров или различного рода ограничений в происхождении послания
  - барьерами, связанными с характеристиками отправителя, которые могут стать определёнными моральными установками материальных и финансовых возможностей коммуникатора
- 

Sual: Какие услуги не представляет рекламное агентство? (Ҷаќи: 1)

- подготовка рекламных материалов и размещение их в СМИ
  - разработка и изготовление рекламных сувениров
  - комиссионные услуги
  - разработка товарных знаков и фирменного стиля
  - представление рекомендаций с учетом конъюнктуры рынка
- 

Sual: Как называется процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации? (Ҷаќи: 1)

- медиа планирование
  - выбор стратегии маркетинга
  - элемент процесса коммуникации
  - нейролингвистическое программирование
  - коммуникативная связь
- 

Sual: Предметом рекламного воздействия являются: (Ҷаќи: 1)

- потребители
  - рекламодатели
  - целевые аудитории
  - рекламодатели
  - рекламопроизводители
- 

### **ВЉЛМЉ: 12#01**

Ad	12#01
Suallardan	1
Maksimal faiz	1

---

Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Цель рекламной кампании заключается в : (Çəki: 1)

- увеличении объёма производства товара
- осуществлении прямой продажи товара
- увеличении объёма продаж товара
- осуществлении позиционирования товара
- ускорении доведения товара до потребителей

### **BÖLMƏ: 14#02**

Ad	14#02
Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии: (Çəki: 1)

- предтестирования;
- посттестирования;
- изучения марок;
- изучения состояния рекламы;
- Изучения потребительских предпочтений

Sual: Экономическая эффективность рекламы учитывает: (Çəki: 1)

- прибыль;
- затраты на рекламу;
- и то, и другое;
- предтестирование;
- посттестирование.

Sual: Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая: (Çəki: 1)

- изменения покупательского поведения потребителей;
- результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;
- результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж;

возросшую известность рекламы.

---

Sual: Основным критерием экономической эффективности рекламы являются: (Çəki: 1)

- возросшая известность рекламы;
  - яркость и красочность рекламы;
  - повышение узнаваемости марки;
  - прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы;
  - возросшая известность рекламы
- 

Sual: Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется: (Çəki: 1)

- отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
  - числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
  - изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу
  - яркостью и красочностью рекламы;
  - повышением узнаваемости марки.
- 

Sual: При какой форме спроса использование рекламы предприятием считается неэффективным: (Çəki: 1)

- отрицательном спросе
  - падающем спросе
  - сезонном спросе
  - чрезмерном спросе
  - при вариантах B и C
- 

### **BÖLMƏ: 09#01**

Ad	09#01
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Что не относится к средствам внешней магазинной рекламы: (Çəki: 1)

- наружные шиты
- рекламная выкладка товаров
- вывески
- наружные витрины
- внешнее оформление магазина

---

Sual: Что не относится к средствам внутренней магазинной рекламы: (Ҷәкі: 1)

- вывески
  - рекламная выкладка товаров
  - интерьер торгового зала
  - дегустация новых продовольственных товаров
  - показ товаров внутри магазина
- 

Sual: Каким не должен быть транспарант, на который размещается текст с обращением посетить магазин (Ҷәкі: 1)

- белого цвета
  - желтого цвета
  - красного цвета
  - черного цвета
  - А,В
- 

Sual: По товарному признаку витрины делятся на: (Ҷәкі: 1)

- комбинированные
  - специализированные
  - товарные
  - а,б
  - а,б,в
- 

Sual: По характеру оформления витрины делятся на: (Ҷәкі: 1)

- товарные
  - сюжетные
  - смешанные
  - а,б
  - а,б,в
- 

Sual: По назначению витринный инвентарь подразделяется на: (Ҷәкі: 1)

- универсальный
  - неразборный
  - специализированный
  - а,б,
  - а,в,
- 

Sual: По конструкции витринный инвентарь делят на следующие группы (Ҷәкі: 1)

- неразборный
  - универсальный
  - сборно - разборный
  - а,б,в
  - а,в,
-

Sual: Возможные виды женской одежды демонстрируют следующим образом (Çəki: 1)

- платья, халаты, сарафаны -на манекенах
  - блузки, жакеты - на специальных подставках или бюстах
  - пальто - натянутыми на картон
  - а,б,в
  - а,б,
- 

Sual: Как не следует выставлять игрушки в зависимости от материала (Çəki: 1)

- пластмассовые
  - деревянные
  - для дошкольников
  - металлические
  - резиновые
- 

Sual: Какие функции не выполняет отдел по связям с заказчиками: (Çəki: 1)

- представление заказчику информации о возможностях агентства
  - определять и согласовывать объем и направление рекламы
  - разрабатывать и изготавливать рекламные сувениры
  - согласовывать с заказчиком результаты работы
  - осуществлять предварительное планирование рекламной программы
- 

### **BÖLMƏ: 09#02**

Ad	09#02
Suallardan	24
Maksimal faiz	24
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара: (Çəki: 1)

- информационная выкладка;
  - выкладка – консультация;
  - выкладка – напоминание;
  - выкладка-продажа;
  - выкладка утверждение.
- 

Sual: Наиболее сильным раздражителем среди цветов является: (Çəki: 1)

- красный;
- оранжевый;
- синий;
- зеленый;
- бардовый.

---

Sual: Мерчендайзинг эффективен, если: (Ҷәкі: 1)

- возможен личный контакт с каждым покупателем;
  - недорогие товары массового спроса;
  - требуется демонстрация товара в действии;
  - не требуется демонстрация товара в действии;
  - дорогие товары массового спроса;
- 

Sual: Каким должен быть транспарант, на который размещается текст с обращением посетить магазин (Ҷәкі: 1)

- белого цвета
  - черного цвета
  - красного цвета
  - желтого цвета
  - А,В,Г
- 

Sual: Основными элементами рекламных объявлений на листах и листовых является (Ҷәкі: 1)

- текст
  - изображение
  - слоган
  - А,Б
  - А,В
- 

Sual: Рекламный текст как правило содержит (Ҷәкі: 1)

- заголовок
  - разъяснение
  - заключение
  - определение
  - А,Б,В
- 

Sual: Какие заголовки воспринимаются хуже коротких (Ҷәкі: 1)

- длиной в 5 и более слов
  - длиной в 7 и более слов
  - длиной в 10 и более слов
  - длиной в 9 и более слов
  - длиной в 8 и более слов
- 

Sual: Установлено, что число тех, кто читает подписи к иллюстрациям (Ҷәкі: 1)

- вдвое больше чем, кто читает сами тексты
  - втрое больше тех, кто читает сами тексты
  - в полтора раза больше тех, кто читает сами тексты
  - столько же, сколько кто читает сами тексты
  - в 2,5 раза больше тех, кто читает сами тексты
-

Sual: Какие требования предъявляются иллюстрациям (Ўэкі: 1)

- изображение должно вызывать читательское любопытство
  - иллюстрации должны быть простыми
  - использование на фотографиях типажей. хорошо знакомых по телерекламе
  - изображения не должны быть перегруженными деталями
  - а,в,б,г.
- 

Sual: Вывески торговых предприятий могут быть (Ўэкі: 1)

- типовыми
  - индивидуальными
  - удобочитаемыми
  - а,в
  - а,б
- 

Sual: Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на световой вывеске является (Ўэкі: 1)

- оранжевый
  - желтый
  - зелёный
  - белый
  - синий
- 

Sual: Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются (Ўэкі: 1)

- прилавки
  - свободно стоящие витрины
  - буфеты
  - а,б,в
  - а,б,
- 

Sual: Какое требование не предъявляется к современному торговому оборудованию (Ўэкі: 1)

- быть ярким
  - быть менее заметным
  - не отвлекать внимание покупателя
  - представлять товар в лучшем виде
  - б,в,г
- 

Sual: Какие из перечисленных цветов являются текстами (Ўэкі: 1)

- красные
  - зеленый
  - оранжевый
  - а,б,
  - а,б,в
-



Sual: Какие из перечисленных цветов являются холодными (Ўэкі: 1)

- красные
  - синий
  - зеленый
  - а,в,
  - б,в
- 

Sual: К ахроматическим цветам относятся (Ўэкі: 1)

- черный
  - красные
  - белый
  - а,б,
  - а,в
- 

Sual: Какой из цветов не относится к хроматическим (Ўэкі: 1)

- черный
  - красные
  - зеленый
  - желтый
  - синий
- 

Sual: Основные задачи витрин это (Ўэкі: 1)

- знакомить с ассортиментом товаров
  - осуществлять дегустацию продуктов питания
  - рекламировать товары-новинки
  - а,б,в
  - а,в
- 

Sual: По техническим средствам оформления витрины делятся на: (Ўэкі: 1)

- статичные
  - динамические
  - смешанные
  - а,б,в
  - а,б,
- 

Sual: По характеру изготовления витринный инвентарь может быть (Ўэкі: 1)

- сборно-разборный
  - типовой и индивидуальный
  - специализированный, неразборный
  - универсальный и индивидуальный
  - специализированный и типовой
- 

Sual: Основные требования к витринным подставкам являются (Ўэкі: 1)

- малозаметность, простота конструкции, минимальный расход, материалов на их изготовление, прочность, устойчивость
  - универсальность, прочность, устойчиво-вость
  - неразборность, прочность,
  - универсальность, малозатратность
  - сборно-разборный, прочность, устойчивость
- 

Sual: По своему назначению подставки делятся на: (Ҷәкі: 1)

- универсальные
  - сборно-разборные
  - специализированные,
  - а,в
  - а,б,в
- 

Sual: Какими принципами при оформлении витрины одежды должен руководствоваться декоратор (Ҷәкі: 1)

- верхнее платье всегда показывается вместе с легким платьем
  - характер и стиль витрины должны соответствовать сезону
  - окраска и стилизация манекена должны соответствовать характеру костюма
  - а,в
  - а,б,в
- 

Sual: Как не должна демонстрироваться женская одежда (Ҷәкі: 1)

- платья, халаты, сарафаны -на манекенах
  - блузки, жакеты- на специальных подставках или бюстах
  - костюмы - натянутыми на картон
  - пальто -на манекенах
  - пальто -на манекенах
- 

### **BÖLMƏ: 09#03**

Ad	09#03
Suallardan	4
Maksimal faiz	4
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Что собой представляют плакаты (Ҷәкі: 1)

- выполненные на бумаге, холсте, фанере, изображения надписями, короткими текстами
- рекламная выкладка товаров
- интерьер торгового зала
- дегустация новых продовольственных товаров
- показ товаров внутри магазина

---

Sual: Какой не должна быть реклама на уличных щитах (Çәki: 1)

- должна привлекать к себе внимание
  - быть краткой
  - без труда читаемой на ходу
  - понятной
  - кричащей
- 

Sual: Какие из этих принципов не используются при разработке рекламного текста (Çәki: 1)

- будьте кратки
  - подчерните факты и аргументы
  - руководствуйтесь здравым смыслом
  - будьте похожими на других
  - высказывайтесь утвердительно
- 

Sual: Яркость букв подчеркивает такое сочетание цветов (Çәki: 1)

- желтые буквы на черном фоне
  - красные на черном
  - белые на желтом
  - а,б,
  - а,б,в
- 

### **BÖLMƏ: 10#01**

Ad	10#01
Suallardan	2
Maksimal faiz	2
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: На каком из этапов жизненного цикла товаров применяется вводная реклама: (Çәki: 1)

- этап выведения товара на рынок;
  - этап роста и зрелости товара;
  - этап роста;
  - этап зрелости;
  - этап упадка.
- 

Sual: На каком из этапов жизненного цикла товаров не применяется утверждающая реклама: (Çәki: 1)

- этап роста и зрелости товара ;
- этап выведения товара на рынок;

- этап роста;
- этап зрелости;
- этап упадка.

---

**ВÖЛМӘ: 10#02**

Ad	10#02
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

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

- выставки;
- телевизионная реклама;
- наружная реклама.
- Радио рекламы
- Транспортной рекламы

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

- имиджа;
- известности;
- доверия.
- 1,2
- 2,3

Sual: Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами: (Çәki: 1)

- телефонное общение;
- прямая почтовая рассылка;
- телереклама.
- транспортная;
- радиореклама.

Sual: Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это: (Çәki: 1)

- брендинг;
- семплинг;
- мерчендайзинг;
- спонсоринг;

выставки.

---

Sual: Основными целями рекламы, проводимой промышленными предприятиями, являются: (Ҷэкі: 1)

- формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары
  - поддержание спроса, производство которых стабильно;
  - популяризация производственных предприятий, объединений, выпускающих товары народного потребления;
  - А, Б, В;
  - А, В.
- 

Sual: Основными задачами рекламирования новых товаров предприятий и организаций промышленности: (Ҷэкі: 1)

- известить торговлю и потребителей о предлагаемом выпуске товаров;
  - вызвать интерес к товарам;
  - подготовить общественное мнение о товаре до его появления на рынке;
  - А, В;
  - А, Б, В.
- 

Sual: Какой из перечисленных вариантов не относится к основным этапам жизненного цикла товаров: (Ҷэкі: 1)

- этап выведения товара на рынок;
  - этап кризиса товара;
  - этап роста;
  - этап зрелости;
  - этап упадка.
- 

Sual: Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования: (Ҷэкі: 1)

- телевидение
  - радио
  - рекламные ролики
  - специальные буклеты
  - бегущую строку
- 

Sual: На какой стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама: (Ҷэкі: 1)

- на стадии выхода на рынок
  - на стадии роста
  - на стадии возрождения
  - на стадии стабильности (зрелости)
  - на стадии упадка
- 

Sual: На какой стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы: (Ҷэкі: 1)

- для стадии выхода на рынок
- для стадии роста
- для стадии возрождения
- для стадии стабильности (зрелости)
- для стадии упадка

Sual: На какой стадии жизненного цикла товара используется напоминающая реклама: (Çəki: 1)

- на стадии выхода на рынок
- на стадии роста
- на стадии роста
- на стадии стабильности (зрелости)
- на стадии упадка

Sual: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является: (Çəki: 1)

- стимулирование продукции
- информирование о местах продажи
- формирование потенциальных потребителей
- стабилизация круга покупателей
- все варианты неверны

### **BÖLMƏ: 11#01**

Ad	11#01
Suallardan	1
Maksimal faiz	1
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Паблик рилейшнз это: (Çəki: 1)

- это обмен информации между людьми ;
- это систематическое распространение информации через СМИ;
- это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью;
- А,Б;
- А,Б,В.

### **BÖLMƏ: 11#02**

Ad	11#02
Suallardan	4
Maksimal faiz	4

Sualları qarışdırmaq



Suallar təqdim etmək

1 %

Sual: Цель связей с общественностью заключается: (Çəki: 1)

- рекламировании товара
- предоставлении потребителю информации о товаре
- позиционировании товара
- распространении товара
- создании доброжелательных отношений

Sual: Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это: (Çəki: 1)

- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и государственными органами
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом

Sual: Главной особенностью связей с общественностью является: (Çəki: 1)

- платность и проведение в форме прямого обращения
- платность и проведение в форме косвенного обращения
- неоплачиваемость и проведение в форме прямого обращения
- неоплачиваемость и проведение в форме косвенного обращения
- обращение к широкой потребительской аудитории

Sual: Как называется средство паблик рилейшиз, заключающееся в представлении нового товара на новом рынке? (Çəki: 1)

- презентация
- выставка
- позиционирование товара
- пресс-релиз
- проспект

### **BÖLMƏ: 14#01**

Ad

14#01

Suallardan

1

Maksimal faiz

1

Sualları qarışdırmaq



Suallar təqdim etmək

1 %

---

Sual: Какие методы не относятся к методам эффективного психологического воздействия рекламы: (Ҷәкі: 1)

- метод наблюдения
- позиционирования
- экспериментов
- спроса
- 1,2

---

**BÖLMƏ: 1403**

Ad	1403
Suallardan	17
Maksimal faiz	17
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

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

- информативная реклама;
- увещательная реклама;
- напоминающая реклама.
- Торговая реклама;
- Социальная реклама.

---

Sual: По ширине охвата аудитории выделяется реклама: (Ҷәкі: 1)

- локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
- информативная, увещательная, напоминающая;
- коммерческая, социальная, политическая.
- Товарная, социальная.

---

Sual: Заказчиком рекламы является: (Ҷәкі: 1)

- рекламодатель;
- рекламное агентство;
- медиабайер.
- Агент;
- Маклер.

---

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

- потребитель;



- средства распространения рекламы;
  - рекламодатель;
  - рекламное агентство.
  - Копирайтер.
- 

Sual: Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она: (Џәкі: 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;
  - является двигателем торговли.
- 

Sual: Основной задачей увещательной рекламы является: (Џәкі: 1)

- убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
  - формирование осведомленности и знания о новом товаре;
  - удержание в памяти потребителей информации о товаре;
  - способствовать популяризации товара;
  - поддерживать конкуренцию.
- 

Sual: Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это: (Џәкі: 1)

- социальная реклама;
  - бизнес-реклама;
  - имиджевая реклама.
  - политическая реклама.
  - Торговая реклама.
- 

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

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

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

- недифференцированные и дифференцированные;
  - вводящие, увещательные, напоминающие;
  - местные, региональные, общенациональные, международные;
  - одноканальные, многоканальные.
  - Все ответы не верны
-

Sual: Рекламная кампания - это: (Ќәкі: 1)

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

Sual: Каким образом проявляется информационная сущность рекламы? (Ќәкі: 1)

- реклама вводит преподавателя в заблуждение, сообщая неполную характеристику товара
  - реклама сообщает сведения о товаре, его свойствах, месте продажи, помогая покупателю сориентироваться и найти его
  - реклама стимулирует в покупателе интерес, побуждая его к покупке даже не всегда необходимых товаров
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Для чего применяется напоминающая реклама? (Ќәкі: 1)

- напоминание о сюжете из фильма
  - напоминание о сезонной распродаже
  - напоминание о неудовлетворенной потребности в товаре или услуге
  - поддержание стабильного спроса на ранее рекламированный товар, напоминание о присутствии на рынке
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Что характеризует первоначальную рекламу? (Ќәкі: 1)

- помещение рекламы на первой полосе газеты
  - реклама известного товара в новом СМИ
  - новый текст рекламы для известного на рынке товара
  - новизна информации (ознакомление с новым товаром, вхождение в рынок)
  - реклама формирует общественное мнение о ценности предлагаемого товара
- 

Sual: Заказчиком рекламы является: (Ќәкі: 1)

- рекламодатель;
  - рекламное агенство;
  - журнал;
  - типография;
  - потребитель
-

Sual: Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:  
(Ҷәкі: 1)

- финансирующей стороной производства рекламы;
  - источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
  - источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы
  - источником рекламной информации для производства, размещения, последующего
  - источником рекламной информации для товара.
- 

Sual: По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом: (Ҷәкі: 1)

- ровные, нарастающие и тотальные;
  - краткосрочные, специализированные и тотальные;
  - сегментированные, нарастающие и нисходящие;
  - ровные, нарастающие и нисходящие.
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Рекламный процесс представляет собой: (Ҷәкі: 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 рекламных мероприятий
- 

### **ВÖЛМӘ: 1501**

Ad	1501
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

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

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

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

- глашатай;
  - коробейник;
  - герольд;
  - маклер;
  - брокер.
- 

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

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

Sual: Каким образом обновлялись альбомы: (Ўэкі: 1)

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

Sual: Объявления о продаже людей существовали: (Ўэкі: 1)

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

Sual: Печатный станок изобрел: (Ўэкі: 1)

- Б. Франклин;
  - И. Гуттенберг;
  - Б. Батдольд;
  - М. Ломоносов
  - А. Смит;
- 

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

- последствиями Великой французской революции;
  - приходом к власти Наполеона I;
  - экономическими причинами;
  - войнами;
  - реставрации монархии.
-

Sual: В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок: (Ҷәкі: 1)

- в рекламную афишу;
  - в рекламный плакат;
  - в печатный "летучий листок"
  - в буклет;
  - в каталог.
- 

Sual: Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан: (Ҷәкі: 1)

- 77. с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
  - с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий;
  - с отсутствием в течение долгого времени частных изданий;
  - с войнами;
  - с экономическим застоем.
- 

Sual: Основателем книгопечатания в России является: (Ҷәкі: 1)

- И. Федоров;
  - А. Родченко;
  - А. Петров;
  - М. Ломоносов;
  - Ф.Достоевский.
- 

### **BÖLMƏ: 1502**

Ad	1502
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это: (Ҷәкі: 1)

- фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
  - категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
  - совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;
  - фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара.
  - Все ответы не верны
- 

Sual: Какова психологическая эффективность воздействия рекламы? (Ҷәкі: 1)

- конечная эффективность рекламы практически побуждает потребителя к действию

- реклама привлекает внимание потенциального покупателя
  - реклама дает нужную потребителю информацию
  - реклама внушает необходимые установки, убеждает и эмоционально воздействует на потребителя;
  - Все ответы верны
- 

Sual: В чем состоит основное побудительное воздействие рекламы? (Џәкі: 1)

- воздействие на мотивацию потребителя
  - выделить рекламируемый товар из большого числа аналогов
  - рассказать о преимуществах рекламируемого товара
  - купить рекламируемый товар
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Какие мотивы используют представители рекламы для рекламирования предметов роскоши и раритетов? (Џәкі: 1)

- повышение собственной значимости, самореализация
  - вложение капитала
  - обретение известности, паблисити
  - чувство собственника редкой вещи
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Что преследует размещение стимулирующей рекламы? (Џәкі: 1)

- стимулирование спроса рекламируемого товара
  - повышение конкурентоспособности рекламируемого товар путем выделения его из массы аналогов
  - убеждение покупателя в покупке именно этого товара
  - повышение известности рекламируемого товара
  - Все ответы верны.
- 

Sual: В рекламе каких товаров в большей степени проявляется мотив традиции? (Џәкі: 1)

- продукты питания, одежда
  - интерьер, дизайн
  - парфюмерия
  - автомобили, электроинструмент
  - Все ответы верны.
- 

Sual: В чем состоит мотив экономичности при воздействии рекламы? (Џәкі: 1)

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

Sual: В чем состоит социально-общественная и идеологическая функция рекламы? (Ўэки: 1)

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

Sual: В каких сферах бизнеса и предпринимательства используется мотив защищенности (модификация страха)? (Ўэки: 1)

- в банковском и страховом деле
  - в установке видеофонов
  - в защитной сигнализации
  - в малом предпринимательстве
  - в туризме
- 

Sual: Какие качества товара раскрывают утилитарные мотивы? (Ўэки: 1)

- практичность, долговечность, удобство применения
  - возможность повторного использования
  - каждодневная польза в хозяйстве
  - деловая хватка, уверенность в себе
  - Все ответы верны.
- 

Sual: В чем проявляется мотив открытия, мотив новизны? (Ўэки: 1)

- посмотреть, что получится
  - новое всегда модно
  - надоело старое
  - инстинктивное любопытство
  - Все ответы верны.
- 

Sual: В рекламе каких товаров используется мотив здоровья? (Ўэки: 1)

- продукты для поддержания жизнедеятельности: пищевые, личная гигиена, лекарства, спорт
  - продукты питания
  - тренажеры, одежда
  - лекарства
  - мебель
- 

### **ЎОЛМЭ: 1503**

Ad	1503
Suallardan	15
Maksimal faiz	15

---

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

- информативная;
- экономическая;
- практическая.
- Политическая ;
- Этическая.

Sual: Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней: (Çəki: 1)

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

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

- в графики;
- в мыслительные образы;
- во фразы.
- Все ответы не верны ;
- Все ответы верны.

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

- фоновые;
- позитивные;
- негативные.
- Все ответы не верны ;
- Все ответы верны.

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

- концепция совершенствования товаров
- концепция совершенствования производства;
- концепция интенсификации коммерческих усилий.
- Концепция маркетинга ;
- Концепция социально- этического маркетинга.

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

- продавец;



- покупатель;
  - общество.
  - Маклер;
  - Брокер.
- 

Sual: Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций: (Ҷәкі: 1)

- медиабаинг;
  - прямой маркетинг;
  - стимулирование сбыта;
  - паблик рилейшнз.
  - Копирайтер.
- 

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

- никакой роли;
  - большую роль;
  - главную роль.
  - Второстепенную роль;
  - Среднюю роль
- 

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

- доведена заранее до максимальной по размеру аудитории
  - доведена только до определенного круга лиц;
  - доведена только до узкой "специализированной" аудитории.
  - Все ответы не верны ;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Фирменный стиль: (Ҷәкі: 1)

- не зависит от рекламы;
  - не зависит в целом от маркетинга;
  - повышает эффективность рекламы
  - Зависит от рекламы;
  - Зависит от маркетинга.
- 

Sual: Логотип – это: (Ҷәкі: 1)

- оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;
  - постоянно используемый фирменный девиз;
  - зарегистрированный знак в трехмерном измерении.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны
- 

Sual: Позиционирование марки - это: (Ҷәкі: 1)

- управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
  - процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
  - утверждение уникальности марки.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику: (Çəki: 1)

- Р. Ривз;
  - Ч. Фрейзер;
  - Э. Райс;
  - Дж. Траут.
  - Ф.Котлер
- 

Sual: В чем проявляется маркетинговая сущность рекламы? (Çəki: 1)

- реклама способствует формированию положительного имиджа товара
  - реклама является инструментом воздействия на рынок стимулируя спрос и тем самым, облегчая сбыт товара или услуги
  - реклама дает покупателю необходимую информацию
  - реклама воздействует на массовое сознание, вызывая запрограммированную реакцию
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Что такое реклама как разновидность массовой коммуникации? (Çəki: 1)

- информация о свойствах товара для повышения его спроса
  - способ повышения эффективности продажи товаров и услуг
  - побуждение покупателя к приобретению товара или услуги
  - неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств массовой информации с указанием заказчика рекламы
  - Все ответы верны.
- 

### **BÖLMƏ: 1601**

Ad	1601
Suallardan	3
Maksimal faiz	3
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является: (Çəki: 1)

- недостоверной рекламой;

- недобросовестной рекламой;
  - неэтичной рекламой.
  - Торговой рекламой;
  - Напоминающей рекламой.
- 


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

- недостоверной рекламой;
  - недобросовестной рекламой;
  - неэтичной рекламой.
  - Увещательной рекламой;
  - Торговой рекламой.
- 

Sual: Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет: (Ҷәкі: 1)

- Правительство АР;
  - антимонопольный орган и его территориальные органы;
  - Органы внутренних дел.
  - Торговая палата;
  - Арбитраж.
- 

### **ВӨЛМӘ: 1602**

Ad	1602
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Спонсорство в основном применяется с целью (Ҷәкі: 1)

- бескорыстно помочь кому-либо;
  - получить "моральные дивиденды";
  - улучшить свой рекламный образ.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Разворот - это: (Ҷәкі: 1)

- размещение рекламного материала на обложке журнала;
  - рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
  - одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
-

Sual: Брандмауэр - это: (Ќәкі: 1)

- крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
  - крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;
  - специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
  - отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.
  - Все ответы не верны
- 

Sual: Буклет представляет собой: (Ќәкі: 1)

- малоформатное несфальцованное недорогое издание;
  - многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
  - хорошо иллюстрированный пригласительный билет
  - сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.
  - Все ответы не верны
- 

Sual: Каковы недостатки размещения рекламы на TV? (Ќәкі: 1)

- невысокая избирательность аудитории
  - мимолетность контакта
  - назойливость
  - высокая стоимость
  - настойчивость
- 

Sual: Каковы преимущества размещения рекламы на TV? (Ќәкі: 1)

- популярность телевидения
  - комфортные условия для восприятия
  - большой охват аудитории
  - высокая степень воздействия
  - низкая стоимость
- 

Sual: Каковы недостатки наружной рекламы? (Ќәкі: 1)

- отсутствие избирательности аудитории
  - малая информативность
  - привыкание, адаптация аудитории к элементам окружающей среды
  - мимолетность контакта
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Каковы недостатки размещения рекламы в газетах? (Ќәкі: 1)

- зависимость от доставки прессы, системы распространения
- кратковременность существования, невысокое качество иллюстраций
- необходимость внимания при чтении, поиск нужной информации

- незначительная аудитория «вторичных» читателей
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Что характеризует рекламу (кроме ее коммуникативных свойств) как одну из практических технологий PR? (Ќәкі: 1)

- реклама – «двигатель торговли» средствами массовой информации
  - реклама распространяется средствами массовой коммуникации, так же как и материалы PR
  - реклама способствует созданию положительного образа товара, услуги, фирмы
  - реклама создает предпосылки появления обратной связи с покупателями, служит индикатором их мнения
  - Все ответы верны.
- 

Sual: В зависимости от вида рекламных сообщений выделяют следующие формы рекламы в прессе: (Ќәкі: 1)

- товарную и престижную рекламу
  - рекламные объявления, статьи или иные формы размещения рекламной продукции
  - публикации в общественно-политических изданиях и специальных изданиях
  - собственно подготовленные и разработанные с помощью рекламных агентств сообщения.
  - Все ответы верны.
- 

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

- реклама в прессе;
  - печатная реклама;
  - реклама в транспорте;
  - компьютерная реклама
  - реклама на месте продаж;
- 

Sual: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом: (Ќәкі: 1)

- каталог;
  - проспект;
  - буклет;
  - листовка.
  - афиша
- 

Sual: Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров: (Ќәкі: 1)

- каталог;
- буклет;
- проспект;
- плакат;

листовка.

---


Sual: Ярмарки классифицируют: (Çәki: 1)

- 1) на национальные, региональные и постоянно действующие
  - на оптовые и торговые;
  - по группам участников.
  - 2,3
  - 1,2
- 

Sual: Рекламу от PR отличает: (Çәki: 1)

- фирменный стиль;
  - создание престижа товару;
  - создание имиджа предприятиям.
  - 2,3
  - 1,2
- 

**BÖLMƏ: 1603**

Ad	1603
Suallardan	27
Maksimal faiz	27
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	1 %

---

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

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

Sual: Рекламный слоган - это: (Çәki: 1)

- рекламный девиз;
  - главный аргумент рекламного послания;
  - адресная информация рекламного характера;
  - любой броский элемент рекламы.
  - Все ответы не верны
- 

Sual: К основным компонентам рекламного текста не относится: (Çәki: 1)

- заголовок;
- эхо-фраза;
- имя бренда.

- Все ответы не верны;
  - Все ответы не верны;
- 

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

- заголовок;
  - слоган;
  - имя бренда.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Выберите из вариантов недостаток имени бренда: (Џәкі: 1)

- название по ассоциации;
  - использование каламбура;
  - использование пустых аббревиатур.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Что является недостатком при выявлении УТП: (Џәкі: 1)

- УТП повторяет УТП конкурентов;
  - УТП отражает не характеристику, а преимущество;
  - выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты.
  - Все ответы не верны
  - Все ответы верны.
- 

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

- модальные операторы необходимости
  - модальные операторы возможности;
  - слова негативного воздействия.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны;
- 

Sual: Слова негативного воздействия: (Џәкі: 1)

- можно использовать в рекламе;
  - нельзя использовать в рекламе;
  - можно использовать в рекламе некоторых товаров при условии акцента на положительном действии товара.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: К словам социально-престижных потребностей относятся: (Џәкі: 1)

- здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый;
- предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу;

- престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны;
- 

Sual: Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это: (Ѕәкі: 1)

- индукция;
  - аналогия;
  - дедукция.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Использование контраргументов важно, если: (Ѕәкі: 1)

- потребитель лояльно относится к товару;
  - потребитель имеет среднее образование;
  - потребитель имеет высшее образование.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением: (Ѕәкі: 1)

- формирование идеи обращения;
  - составление слогана;
  - исполнение обращения;
  - оценка и выбор вариантов обращения.
  - Все ответы верны.
- 

Sual: «Эхо-фраза» представляет собой: (Ѕәкі: 1)

- периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
  - эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
  - выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив
  - «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.
  - Все ответы верны.
- 

Sual: На информационном листе не размещается: (Ѕәкі: 1)

- фирменный знак;
  - логотип;
  - атрибуты фирменной символики;
  - атрибуты адресата.
  - слоган
-



Sual: Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы: (Ўэкі: 1)

- увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
  - воспитание в человеке разумных потребностей;
  - обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
  - формирование спроса на продукцию.
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это: (Ўэкі: 1)

- брендинг;
  - семплинг;
  - мерчендайзинг.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны
- 

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

- выставки;
  - телевизионная реклама;
  - наружная реклама.
  - Радио реклама
  - Интернет реклама.
- 

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

- имиджа;
  - известности;
  - доверия.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Какая из характеристик маркетинговых коммуникаций в сфере туризма является неверной: (Ўэкі: 1)

- неличный характер;
  - односторонняя направленность;
  - зависимость факта приобретения туруслуги только от рекламы.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами: (Ўэкі: 1)

- телефонное общение;

- прямая почтовая рассылка;
  - телереклама.
  - Радио реклама
  - Наружная реклама
- 

Sual: Какая характеристика не может быть выделена как преимущество в рекламе банка: (Џәкі: 1)

- надежность;
  - профессионализм сотрудников;
  - высокая цена обслуживания.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

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

- метод конкурентного паритета;
  - метод исчисления в процентах к сумме продаж;
  - метод исчисления от наличных средств.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии: (Џәкі: 1)

- предтестирования;
  - посттестирования.
  - формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Экономическая эффективность рекламы учитывает: (Џәкі: 1)

- прибыль;
  - затраты на рекламу;
  - и то, и другое.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

Sual: Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая: (Џәкі: 1)

- изменения покупательского поведения потребителей;
- результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;

- результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.
  - Все ответы не верны;
- 

Sual: Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:  
(Ўэкі: 1)

- возросшая известность рекламы;
  - яркость и красочность рекламы;
  - повышение узнаваемости марки;
  - прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.
  - Все ответы не верны;
- 

Sual: Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется: (Ўэкі: 1)

- отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
  - числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
  - изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.
  - Все ответы не верны;
  - Все ответы верны.
- 

