

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: (Љәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

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

Sual: Неличный характер рекламы показывает: (Џәкі: 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: (Џәкі: 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? (Џәкі: 1)

- психологии
 - математики
 - медицины
 - биологии
 - истории
-

Sual: Экономическая основа рекламной деятельности – это: (Џәкі: 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? (Џәкі: 1)

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

Sual: Целью рекламы является (Ҷәкі: 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 (Ҷәкі: 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? (Ҷәкі: 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? (Ҷәкі: 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: (Ҷәкі: 1)

- Коммерция
 - Финансы
 - Маркетинг
 - Реклама
 - Логистика
-

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

- Рим
 - Египет
 - Помпей
 - Месопотамия
 - Греция
-

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

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

Sual: С какой целью древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия? (Çәki: 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	
Suallar təqdim etmək	2 %

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

- Экономика
 - Починка
 - Медицина
 - Туризм
 - Образование
-

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

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

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

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

Sual: Правдивость – это: (Џәкі: 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: (Џәкі: 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: (Џәкі: 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? (Ўэки: 1)

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

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

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

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

- папирусы
 - источники
 - граффити
 - афиши
 - амбусы
-

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

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

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

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

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

- убеждать
 - заставлять
 - просить
 - манить
 - шантажировать
-

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

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

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

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

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

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

Sual: Что из нижеперечисленных не относится к раздражителям рекламной информации, действующей на человека? (Ќәкі: 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? (Ќәкі: 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
-

BÖLMƏ: 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? (Ҷаќи: 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? (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Укажите неверное утверждение: (Ҷаќи: 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? (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Какой характер носят статьи и фильмы? (Ҷаќи: 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
 - многообразие 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 присутствует 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: (Ўэкі: 1)

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

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

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

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

- 10
 - 8
 - 6
 - 5
 - 4
-

Sual: Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций (Џәкі: 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 (Џәкі: 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 внутримегазинную
 - 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	<input checked="" type="checkbox"/>
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? (Џәкі: 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? (Џәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

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

Sual: Укажите лишний вариант: (Ўэки: 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: (Ўэки: 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? (Ўэки: 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? (Ўэки: 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: (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.
 - хорошо иллюстрированное издание
-

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

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

Sual: К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся: (Ќәкі: 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? (Ќәкі: 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 рекламного-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 непроизносимая 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;
 - неповторяет 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: (Џәкі: 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? (Џәкі: 1)

- периодичность
 - стоимость
 - тираж
 - формат
 - цвет
-

Sual: Какие составляющие содержит процесс разработки рекламного обращения? (Џәкі: 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? (Џәкі: 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? (Џәкі: 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
 - все 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
 - рекламораспространители
 - 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
-

VÖLMƏ: 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: (Ѕәкі: 1)

- способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
 - поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
 - способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности
 - способствует популяризации товара и повышению спроса;
 - является двигателем торговли.
-

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

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

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

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

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

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

Sual: Рекламная кампания - это: (Ўэкі: 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? (Ўэкі: 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? (Ўэкі: 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? (Ўэкі: 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: (Ўэкі: 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 (Ѕәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

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

Sual: Печатный станок изобрел: (Ѕәкі: 1)

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

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

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

ВЎЛМЭ: 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: (Çәki: 1)

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

Sual: В чем проявляется маркетинговая сущность рекламы? (Çәki: 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? (Çәki: 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: (Çәki: 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:
(Џәкі: 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: (Џәкі: 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.
-

