

AAA_3710#02#Q16#01EDUMAN testinin sualları

Fənn : 3710 Reklam

1 Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям?

- ☐ информационная
- ☒ мобилизационная
- ☐ организационная
- ☐ развлекательная
- ☐ инновационная

2 Основной строительный материал радиопередач?

- ☐ ролик
- ☒ слово
- ☐ записи
- ☐ звук
- ☐ музыка

3 Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ...

- ☐ спонсоров рекламы
- ☐ бюджета рекламной компании
- ☒ цели рекламной компании
- ☐ потенциальных клиентов
- ☐ рекламного агентства

4 Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

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

5 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

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

6 Дата утверждения Закона о создании торговой комиссии

- ☐ 1916 г.
- ☒ 1914 г.
- ☐ 1924 г.
- ☐ 1920 г.
- ☐ 1918 г.

7 Дата появления коммерческого радио

- ☐ 1928 г.
- ☒ 1926 г.
- ☐ 1936 г.
- ☐ 1932 г.
- ☐ 1930 г.

8 Дата появления коммерческого телевидения

- ☐ 1957 г.
- ☒ 1947 г.
- ☐ 1950 г.
- ☐ 1952 г.
- ☐ 1955 г.

9 Начало развития рекламной индустрии

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

10 Неличный характер рекламы показывает:

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

11 Как называется один из приемов исследования в рекламной психологии?

- ☐ заполнение пропусков
- ☐ сравнительный тест
- ☒ ассоциативный тест
- ☐ психологическое исследование
- ☐ психологический тест

12 Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

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

13 Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

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

15 Размер бегущей строки не должен превышать:

- ☐ 15% площади кадра
- ☒ 7 % площади кадра;
- ☐ 5 % площади кадра;
- ☐ 10 % площади кадра;
- ☐ 12% площади кадра;

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

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

17 Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

- ☐ Напоминающей рекламой.
- ☒ недостоверной рекламой;
- ☐ недобросовестной рекламой;
- ☐ неэтичной рекламой.
- ☐ Торговой рекламой;

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

- ☐ Торговой рекламой.
- ☒ неэтичной рекламой
- ☐ недобросовестной рекламой;
- ☐ недостоверной рекламой;
- ☐ Увещательной рекламой;

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

- ☐ рекламы;
- ☒ стимулирования сбыта;
- ☐ Коммерческой пропаганды
- ☐ паблик рилейшнз.
- ☐ прямого маркетинга;

20 Какой вид рекламы использует два стандартных вида площадей на рекламных щитах: постеры и рекламные доски?

- ☐ внешняя реклама
- ☒ уличная реклама

- ☐ местная реклама
- ☐ национальная реклама
- ☐ внутренняя реклама

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

- ☐ Сувенирная реклама.
- ☒ прямая почтовая реклама
- ☐ реклама в прессе;
- ☐ реклама на радио;
- ☐ реклама на телевидении.

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

- ☐ экономическая;
- ☒ информативная;
- ☐ Этическая.
- ☐ Политическая ;
- ☐ практическая.

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

- ☐ шумные ;
- ☒ фоновые;
- ☐ позитивные;
- ☐ негативные.
- ☐ информативные.

24 Какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга:

- ☐ Маклер;
- ☐ покупатель;
- ☒ общество;
- ☐ продавец;
- ☐ Брокер.

25 Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:

- ☐ Копирайтер.
- ☒ медиабаинг;
- ☐ стимулирование сбыта;
- ☐ прямой маркетинг;
- ☐ паблик рилейшнз.

26 Слухи (молвы) играют в распространении маркетинговой информации:

- ☐ Среднюю роль.
- ☒ большую роль;
- ☐ никакой роли;
- ☐ главную роль.
- ☐ Второстеп

27 Информация о выставках и ярмарках должна быть:

- ☐ До продавцов.
- ☐ доведена только до узкой "специализированной" аудитории.
- ☐ доведена только до определенного круга лиц;
- ☒ доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
- ☐ До покупателей ;

28 Фирменный стиль:

- ☐ Зависит от маркетинга.
- ☐ не зависит в целом от маркетинга;
- ☐ не зависит от рекламы;
- ☒ повышает эффективность рекламы
- ☐ Зависит от рекламы;

29 Логотип – это:

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

30 Спонсорство в основном применяется с целью

- ☐ Обмана потребителя.
- ☐ получить "моральные дивиденды";
- ☐ бескорыстно помочь кому-либо;
- ☒ улучшить свой рекламный образ.
- ☐ Повышения рейтинга;

31 Разворот - это:

- ☐ Рекламное объявление занимающее одну полосу.
- ☐ одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.
- ☐ размещение рекламного материала на обложке журнала;
- ☒ рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
- ☐ Рекламное объявление на первой странице;

32 Рекламный слоган - это:

- ☐ Броский элемент рекламы
- ☐ адресная информация рекламного характера;
- ☐ главный аргумент рекламного послания;
- ☒ рекламный девиз;
- ☐ любой броский элемент рекламы.

33 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

34 Рекламная кампания - это:

- ☐ Реклама в СМИ
- ☐ процесс продвижения рекламной информации от рекламоателя к рекламополучателю;
- ☐ фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- ☒ комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламоателем конкретной маркетинговой цели.
- ☐ планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

35 Позиционирование марки - это:

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

36 Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:

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

37 К основным компонентам рекламного текста не относится:

- ☐ заголовок,эхо-фраза.
- ☐ эхо-фраза;
- ☐ заголовок;
- ☒ имя бренда.
- ☐ слоган;

38 Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

- ☐ девиз.
- ☐ имя бренда.
- ☐ заголовок;
- ☒ слоган;
- ☐ Эхо-фраза;

39 Амплификация – это:

- ☒ повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок;
- ☐ девиз;
- ☐ синтаксический параллелизм рекламных фраз.
- ☐ учет возрастных особенностей целевой аудитории;
- ☐ слоган.

40 К словам социально-престижных потребностей относятся:

- ☐ экологическая чистота ,самочувствие.
- ☐ предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу;
- ☐ здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый;

- ☒ престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера.
- ☐ защита, спокойствие;

41 Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:

- ☐ сегментация.
- ☐ дедукция.
- ☐ аналогия;
- ☒ индукция;
- ☐ адаптация;

42 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

43 Застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляется товар, называются:

- ☐ Внешняя витрина.
- ☐ торговая витрина.
- ☐ демонстрационная витрина;
- ☒ фасадная витрина;
- ☐ Коммерческая витрина;

44 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

- ☐ Интернет реклама.
- ☐ наружная реклама.
- ☐ телевизионная реклама;
- ☒ выставки;
- ☐ Радио реклама

45 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- ☐ сегментирование.
- ☐ семплинг;
- ☐ брендинг;
- ☒ мерчендайзинг.
- ☐ позиционирование;

46 Кто является известным специалистом по измерению общественного мнения?

- ☐ Алан Андерсон
- ☐ СалватинеАргиу
- ☐ РедГрос
- ☒ Дениел Янке Ловер
- ☐ Филипп Котлер

47 За какой период времени складывается общественное мнение под воздействием рекламы

для сложного вопроса?

- ☐ пятнадцать лет
- ☐ три года
- ☐ пять лет
- ☒ десять лет
- ☐ восемь лет

48 Сколько проходит стадий в процессе развития общественного мнения в сознании людей?

- ☐ шесть стадий
- ☐ пять стадий
- ☐ десять стадий
- ☒ семь стадий
- ☐ восемь стадий

49 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- ☐ Шесть
- ☐ Два
- ☐ Четыре
- ☒ Три
- ☐ Пять

50 Какая реклама стремится уверить нынешнего покупателя в правильности сделанного ими выбора?

- ☐ почтовая
- ☐ Комбинированная
- ☐ Индивидуальная
- ☒ Эмоциональная
- ☐ прямая

51 На каком этапе чрезвычайно важна напоминающая реклама?

- ☐ на этапе старения
- ☐ на этапе роста
- ☐ на этапе создания
- ☒ на этапе зрелости товара
- ☐ на этапе развития

52 Какой вид рекламы имеет высокие избирательные способности?

- ☐ реклама в журналах
- ☐ листовки
- ☐ афиши
- ☐ реклама на радио
- ☒ реклама в прессе

53 Какой показатель размещения рекламы в прессе зависит от престижа издания, формата рекламного объявления, места расположения рубрик и количества использованных цветов?

- ☐ цвет
- ☐ тираж
- ☐ периодичность

- ☒ стоимость
- ☐ формат

54 В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы?

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

55 Как называется иначе цель рекламного исследования, определяющая характеристики аудитории?

- ☐ тест определяющий
- ☐ аудиторметр
- ☐ демографический анализ
- ☒ аудиторный разрез
- ☐ аудиторный тест

56 Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой предприятия?

- ☐ фирменные каталоги
- ☐ визуальный образ владельца
- ☐ выставочные элементы
- ☒ фирменный стиль
- ☐ система оформления документов

57 Какие средства рекламирования наиболее оперативные и не требуют много времени подготовительных операций?

- ☐ радиореклама
- ☐ рекламные ролики
- ☐ печатная реклама
- ☒ реклама по телефону
- ☐ рекламные листовки

58 На сколько сюжетных групп делятся рекламные ролики?

- ☐ одну
- ☐ две
- ☐ четыре
- ☒ три
- ☐ пять

59 Как подразделяется радиореклама?

- ☐ на выставках и продажах
- ☐ на ярмарках и базарах
- ☐ сельскую городскую
- ☒ внемагазинную и внутримагазинную
- ☐ районную и областную

60 На сколько частей принято делить сутки радиоэфира?

- ☐ на 3

- ☐ на 2
- ☐ на 4
- ☒ на 5
- ☐ на 6

61 На скольких уровнях можно приобрести радиоэфир?

- ☐ на шести
- ☐ на пяти
- ☐ на двух
- ☒ на трех
- ☐ на четырех

62 В каком виде рекламы требуется чаще прием повторения?

- ☐ интернет рекламы
- ☐ газетная реклама
- ☐ телереклама
- ☒ радиореклама
- ☐ кино диапозитивная

63 Для чего должен рекламный макет отличаться высокой интенсивностью?

- ☐ для непринужденной импровизации
- ☐ создание искренней непринужденной обстановки
- ☐ для звуковых эффектов
- ☒ для привлечения и удержания внимания
- ☐ для придания познавательности

64 В каких случаях звуковые эффекты имеют смысл?

- ☐ когда необходимо создать соответствующую обстановку
- ☐ когда вся реклама построена вокруг звуковых эффектов
- ☐ когда значение музыкальных звуков разъясняется
- ☒ когда слушатель понимает, что они означают
- ☐ когда удерживает внимание слушателя

65 В рекламе какого типа, рассказывается о способе использования товара?

- ☐ комедийное представление
- ☒ демонстрационная
- ☐ юмористическая имитация
- ☐ электронное озвучивание
- ☐ беседа с покупателем

66 Как называется постоянная музыкальная тема, которой пользуются рекламодатели как фоном или как заключительным элементом?

- ☐ перенос символа
- ☒ музыкальный логотип
- ☐ музыкальная заставка
- ☐ специальная песня
- ☐ звуковая картинка

67 Как называется печатное объявление в газете, расположенное во всю ширину полосы,

обладающая хорошей степенью запоминаемости?

- ☐ информационный блок
- ☐ каук
- ☐ подвал
- ☒ лента
- ☐ коллаж

68 Как называется элемент фирменного стиля, представляющее собой оригинальное начертание наименования?

- ☐ бокс
- ☐ жалон
- ☐ клише
- ☒ логотип
- ☐ вывеска

69 Как называется процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации?

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

70 Как называется ведущий телевизионной программы?

- ☐ контактор
- ☐ оператор
- ☐ актер
- ☒ модератор
- ☐ копирайтер

71 Как называется рекламное обращение, окруженное на странице редакционными материалами?

- ☐ информационное письмо
- ☐ каталог-маркетинг
- ☐ медианоситель
- ☒ остров
- ☐ заплатка

72 Как называется специально подготовленный рекламный ролик, представляющий до выхода рекламируемый фильм?

- ☐ киноролик
- ☐ регистрирующее объявление
- ☐ листовка информативная
- ☒ пайлот-фильм
- ☐ декодирование

73 Как называется элемент системы контроля рекламной деятельности?

- ☐ анкетирование

- ☐ ответная реакция
- ☐ рекламное исследование
- ☒ предтестирование
- ☐ кодирование

74 Как называется средство паблик рилейшиз, заключающееся в представлении нового товара на новом рынке?

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

75 Как называется последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы?

- ☐ рекламная стратегия
- ☐ рекламная политика
- ☐ рекламная пирамида
- ☒ рекламная спираль
- ☐ рекламная психология

76 Как называется творческое рекламное отелье, которое выполняет функции дизайна по созданию элементов?

- ☐ семиотика
- ☐ экспозиция
- ☐ фирменный стиль
- ☒ хот шоп
- ☐ синкел

77 Сколько основных элементов композиции рекламного обращения?

- ☐ семь
- ☐ четыре
- ☐ шесть
- ☒ пять
- ☐ три

78 На сколько этапов условно можно разделить процесс медиапланирования?

- ☐ пять
- ☐ четыре
- ☒ три
- ☐ шесть
- ☐ два

79 Кто впервые предпринял политику экспериментального изучения психологии восприятия?

- ☐ В.фон Полему
- ☐ Дж.Барлоу
- ☐ Аль-Ватан
- ☒ В.Буидта
- ☐ В.Дакоте

80 Сколько творческих характеристик присущих наиболее эффективной рекламе выделил Mc Collum SP Lelмак?

- ☐ 8
- ☐ 16
- ☐ 15
- ☒ 12
- ☐ 10

81 Какие две основные литературные техники используются в рекламе?

- ☐ зарисовки с натуры и поэзия
- ☐ сравнение демонстрации
- ☐ комедия и стихи
- ☒ лекции и драма
- ☐ прямое фактическое обращение и юмор

82 Чем должна обладать творческая концепция?

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

83 Какой вид корпоративной рекламы, использует разработку рекламы и приобретение рекламных площадей для передачи целевого специфического сообщения?

- ☐ некоммерческие связи с общественностью
- ☐ паблик рилейшнз
- ☐ прямая реклама
- ☒ защитная реклама
- ☐ связи с общественностью

84 Как можно определить внутреннее психологическое состояние, движущее личность, которое связано с удовлетворением потребностей?

- ☐ установка
- ☐ цель
- ☐ нужда
- ☒ мотив
- ☐ достижение

85 Как называется процесс формирования системы каналов доставки посланий адресатам рекламной коммуникации?

- ☐ способ доставки
- ☐ формирование
- ☐ транспортирование
- ☒ медиапланирование
- ☐ планирование

86 Коммуникация - это обмен информацией между:

- ☐ между продавцами и покупателями

- ☐ организациями
- ☐ людьми
- ☒ людьми и организациями
- ☐ между конкурентами

87 Какой инструмент пи - маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

- ☐ продвижение
- ☐ продукт
- ☐ сбыт
- ☒ цена
- ☐ продажа

88 За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...

- ☐ потребители
- ☐ партнеры
- ☐ клиенты
- ☒ сотрудники
- ☐ конкуренты

89 Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?

- ☐ конечный
- ☐ аналитический
- ☐ начальный
- ☒ подготовительный
- ☐ заключительный

90 Сколько аудиторий выделил Котлер, от успешного взаимодействия с которыми средствами ПР зависит судьба компании?

- ☐ 9
- ☐ 11
- ☐ 5
- ☒ 10
- ☐ 7

91 Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?

- ☐ коммерческую
- ☐ социально-экономическую
- ☐ социально-психологическую
- ☒ социально-этическую
- ☐ политическую

92 Средства ПР помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- ☐ заинтересованность-эмоции-покупка
- ☐ действие – покупка - эмоции
- ☐ заинтересованность-действие-покупка
- ☒ эмоции - действие - покупка

- ☐ эмоции - заинтересованность – покупка

93 В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

- ☐ партнеры
☐ потребители
☐ друзья, соседи
☒ торговый персонал фирмы
☐ конкуренты

94 Стратегия проталкивания товара ориентирована:

- ☐ друзья, соседи
☐ на потребителей
☐ торговый персонал фирмы
☒ на посредников
☐ на конкурентов-друзей

95 Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?

- ☐ проектный
☐ основной
☐ аналитический
☒ подготовительный
☐ заключительный

96 Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

- ☐ мнения потребителей
☐ принципов руководства фирмы
☐ общественного мнения
☒ основных составляющих маркетинга
☐ мнения конкурентов

97 Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

- ☐ удовлетворить партнеров
☐ не пустить на рынок конкурентов
☐ повысить цену
☒ установить более точные коммуникации
☐ удовлетворить потребителей

98 Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией – это...

- ☐ торговая реклама
☐ товародвижение
☐ система спроса и предложения
☒ коммуникации в маркетинге
☐ продвижение товаров

99 Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- ☐ пропаганда
☐ исследования

- ☐ мероприятия ПР
- ☒ информация
- ☐ реклама

100 Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?

- ☐ международное
- ☐ пространственное
- ☐ информационное
- ☒ ценовое
- ☐ местное

101 Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...

- ☐ конкуренты
- ☐ партнеры
- ☐ потребители
- ☒ персонал
- ☐ посредники

102 Цель службы ПР – добиться чтобы...

- ☐ клиенты были бы лояльны к фирме
- ☐ общественность воспринимала организацию как самодостаточную
- ☐ подчиненные понимали руководителя
- ☒ каждый специалист ощущал себя частью команды
- ☐ конкурентам было бы чему научиться

103 Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...

- ☒ интегрированные маркетинговые коммуникации
- ☐ исследования в фокус-группах
- ☐ маркетинговые коммуникации
- ☐ комплекс мероприятий ПР
- ☐ участие в выставках

104 Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой?

- ☐ участие в ярмарках
- ☐ участие в выставках
- ☐ ПР - реклама
- ☒ паблисити товара, ПР-реклама, участие в выставках
- ☐ комплекс мероприятий ПР

105 В каких ситуациях для получения большего эффекта правильней будет применить паблисити?

- ☐ юбилей компании, финансовая стабильность
- ☐ финансовая стабильность
- ☐ юбилей компании
- ☒ представление нового продукта, преодоление проблем с распространением
- ☐ преодоление проблем с распространением

106 При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР -реклам?

- ☐ при участии в выставках
- ☐ достойный, но сложный продукт
- ☐ карьерный рост
- ☒ слияние и распад компании, карьерный рост
- ☐ при исследованиях в фокус-группах

107 Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

- ☐ наладить контакты со СМИ
- ☐ составить обращение и выбрать средство его распространения
- ☐ проанализировать бюджет
- ☒ выявить целевую аудиторию
- ☐ выявить конкурентов

108 Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

- ☐ поведенческая
- ☐ сегментация по выгодам
- ☐ описательная
- ☒ психологическая
- ☐ психологическая, поведенческая

109 Какие критерии присущи социально-культурной сегментации?

- ☐ фазы жизненного цикла семьи, уровень пользования товаром
- ☐ уровень пользования товаром
- ☐ мнения, уровень пользования товаром
- ☒ активность личности, мнения, фазы жизненного цикла семьи
- ☐ чувствительность к факторам маркетинга

110 К каналам личной коммуникации относятся:

- ☐ общественно-политический
- ☐ экспертно-оценочный, общественно-политический
- ☐ контрольно-исследовательский, экспертно-оценочный
- ☒ разъяснительно-пропагандистский, экспертно-оценочный, общественно-бытовой
- ☐ общественно-бытовой

111 Сколько основных средств включает система маркетинговых коммуникаций (СМК)?

- ☐ 6
- ☐ 10
- ☐ 5
- ☒ 4
- ☐ 7

112 Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

- ☐ буклет
- ☐ интервью
- ☐ репортаж
- ☒ пресс-релиз

☐ листовка

113 Одним из требований, предъявляемых к товарной информации, является...

- ☐ оригинальность
- ☐ красочность
- ☐ дешевизна
- ☒ доступность
- ☐ яркость

114 Назовите три вида товарной информации.

- ☐ словесная, потребительская, коммерческая
- ☐ основополагающая, цифровая, потребительская
- ☐ основополагающая, словесная, потребительская
- ☒ основополагающая, коммерческая, потребительская
- ☐ словесная, цифровая, коммерческая

115 Какие требования не являются основными к товарной информации?

- ☐ полнота ,достоверность
- ☐ полнота
- ☐ достоверность
- ☒ доступность
- ☐ обоснованность

116 Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний –разработка рекламных материалов?

- ☐ изучение маркетинговой активности конкурентов
- ☐ реализация разработанной программы , разработка стратегии
- ☐ предварительные исследования
- ☐ осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов
- ☒ размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы

117 Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?

- ☐ целевой
- ☐ использование типов СМИ
- ☐ географический
- ☒ демографический
- ☐ выбору целевой аудитории

118 Какие документы включают в себя информационные ресурсы?

- ☐ производственные и коммерческие
- ☐ технические и сопроводительные
- ☐ коммерческие и сопроводительные
- ☒ нормативные и технические
- ☐ нормативные и сопроводительные

119 Какие типы оформления товарных знаков существуют?

- ☐ торговая марка
- ☐ фирменное имя и торговый знак

- ☐ фирменный знак и имя
- ☒ фирменный знак, фирменное имя и торговый знак
- ☐ имя бренда

120 Экологические товарные знаки – это знаки, предназначенные для информирования...

- ☐ о безопасности товаров для окружающей среды
- ☐ об экологической чистоте товаров
- ☐ об эксплуатации товара
- ☒ об экологической чистоте товаров, об экологически безопасных способах эксплуатации, использования, утилизации товаров
- ☐ об экологически безопасных способах эксплуатации, использования, утилизации товаров

121 В каком виде товарной информации представлены: потребительская ценность, состав, функциональное назначение, способ эксплуатации, надежность?

- ☐ техническая.
- ☐ коммерческая
- ☐ основополагающая
- ☒ потребительская
- ☐ производственная

122 Как называются документы, содержащие правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности и доступные широкому кругу пользователей?

- ☐ технические документы
- ☐ эксплуатационные документы
- ☐ информационные документы
- ☒ нормативные документы
- ☐ технические условия

123 Какие документы предназначены для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товара?

- ☐ информационные документы
- ☐ технические документы
- ☐ технические условия
- ☒ товарно-сопроводительные документы
- ☐ эксплуатационные документы

124 Сезонная скидка на товар является элементом такого вида маркетинговых коммуникаций, как:

- ☐ связи с общественностью
- ☐ спонсорство
- ☐ реклама
- ☒ стимулирование сбыта
- ☐ прямой маркетинг

125 Раздача бесплатных образцов является элементом такого вида маркетинговых коммуникаций, как:

- ☐ спонсорство
- ☐ связи с общественностью
- ☐ прямой маркетинг
- ☒ стимулирование сбыта

- ☐ личные продажи

126 Корпоративная реклама-это:

- ☐ реклама, оплаченная совместно двумя или более рекламодателями
☒ реклама фирмы
☐ реклама товара широкого потребления
☐ реклама товара промышленного назначения
☐ социальная реклама

127 Стадии в цикле рекламирования товара называется:

- ☐ товар, торговая марка, товарный знак, бренд
☐ товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
☐ товар, торговая марка, бренд, мегабренд
☒ выход на рынок, рост, зрелость, спад (упадок)
☐ начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации

128 Наиболее важная задача рекламы на начальной стадии рекламирования:

- ☐ увеличить долю рынка, занимаемую торговой маркой
☐ добиться предпочтения торговой марки
☐ поддержать репутацию торговой марки
☒ добиться широкой осведомленности о торговой марке
☐ увеличить объем продаж торговой марки

129 Фирменный знак выражается в виде:

- ☐ только рисунка
☐ штрихового кодирования
☐ слов или букв
☒ символа или рисунка
☐ только слов

130 По виду собственности владельца товарные знаки классифицируют:

- ☐ на фирменные и коллективные.
☐ на фирменные и стандартные
☐ на коммерческие и муниципальные
☒ на индивидуальные и коллективные
☐ на индивидуальные и коммерческие

131 К товарным знакам по форме предоставления товарной информации относятся:

- ☐ объемные, изобразительные, комбинированные, индивидуальные, коллективные
☐ объемные, изобразительные, комбинированные
☐ индивидуальные, коллективные
☒ словесные, буквенные, цифровые, объемные, изобразительные, комбинированные
☐ ассортиментные, видовые, марочные

132 В течение какого срока продавец обязан заменить товар в случае обнаружения потребителем недостатков товара?

- ☐ 10 дней
☐ 3 дней
☐ 14 дней

- ☒ 7 дней
☐ 5 дней

133 Какой вид товарной информации объединяет в себе основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка?

- ☐ маркетинговая
☐ потребительская
☐ коммерческая
☒ основополагающая
☐ товарная

134 Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

- ☐ буклет
☐ интервью
☐ репортаж
☒ пресс-релиз
☐ листовка

135 Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- ☐ торговую информацию
☐ коммерческую информацию
☐ аналитические материалы
☒ новости
☐ маркетинговую информацию

136 Главное требование к пресс-релизу?

- ☐ наличие заключения
☐ наличие заголовка
☐ наличие общественно-значимого факта
☒ наличие аналитики
☐ наличие коммерческой информации

137 Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?

- ☐ маркетинговые службы
☐ службы мониторинга
☐ институты общественного мнения
☒ информационные агентства
☐ рекламные агентства

138 Какое условие является обязательным при составлении прессрелиза?

- ☐ наличие заключения
☐ наличие фамилии автора
☐ наличие новостей каждого района
☒ наличие заголовка
☐ наличие коммерческой информации

139 Чему были посвящены первые газеты?

- ☒ объявлениям
- ☐ светской хронике
- ☐ интересным событиям
- ☐ правительственным новостям
- ☐ маркетинговой информации

140 В каком году Цай Лунь изготовил первый лист бумаги?

- ☐ 155 н.э.
- ☐ 205 н.э.
- ☐ 115 н.э.
- ☒ 105 н.э.
- ☐ 125 н.э.

141 В каком году в Италии стали впервые делать бумагу?

- ☐ 1256г
- ☐ 1235 г
- ☐ 1376 г
- ☒ 1276 г
- ☐ 1346г

142 Особенность репортажа заключается в...

- ☐ проблемности
- ☐ точности
- ☐ справедливости
- ☒ событийности
- ☐ оперативности

143 Одной из основных характеристик репортажа является...

- ☐ наличие комментатора
- ☐ точности
- ☐ справедливости
- ☒ оперативность
- ☐ наличие проблемы

144 К какому виду относится репортаж, транслируемый в эфир в момент совершения каких-то действий или событий?

- ☐ событийный
- ☐ синхронный
- ☐ фиксированный
- ☒ прямой
- ☐ оперативный

145 Функции телевидения?

- ☐ коммерческая,развлекательная
- ☐ развлекательная, психологическая
- ☐ психологическая, инновационная
- ☒ мобилизационная, инновационная
- ☐ инновационная,маркетинговая

146 Основными чертами системы стимулирования сбыта являются:

- ☐ многообразие средств и приемов
- ☐ информативность
- ☐ привлекательность
- ☒ все перечисленные
- ☐ кратковременный характер эффекта в росте продаж

147 Какие виды подкрепления товара необходимо использовать в качестве приемов сейлз промоушн ?

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

148 Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующее:

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

149 Какую цель преследует стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу?

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

150 к коммуникационным моделям относится:

- ☐ модель AIDA
- ☐ модель Майерса
- ☐ модель Лацуэлла
- ☒ все перечисленные
- ☐ модель Вестли-Макклина

151 Сколько базовых элементов включает в себя модель Лацуэлла?

- ☐ 7
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☒ 5
- ☐ 3

152 Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации в физическом или юридическом товаров – это:

- ☐ Коммерция

- ☐ Логистика
- ☐ Маркетинг
- ☐ Финансы
- ☒ Реклама

153 Чем отличаются рекламные сообщения от обычных информационных сообщений?

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

154 Мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции от предприятий – это:

- ☐ аукционы
- ☐ отраслевые ярмарки
- ☐ национальные выставки
- ☒ оптовые ярмарки
- ☐ продуктовые ярмарки

155 Что представляют собой национальные выставки

- ☐ мероприятия, на которых заключаются торговые договоры на поставку продукции
- ☐ коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок
- ☐ мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры
- ☒ специально организуемые экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни
- ☐ коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок

156 Международные ярмарки и выставки – это:

- ☐ коммерческие мероприятия для заключения договоров купли-продажи
- ☐ мероприятия, на которых заключаются торговые договоры на поставку продукции
- ☐ коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок
- ☒ регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран
- ☐ специально организуемые экспозиции, которые отражают достижение страны в самых различных сферах жизни

157 Регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран:

- ☐ коммерческие мероприятия для заключения договоров купли-продажи
- ☐ национальные выставки
- ☐ национальные ярмарки
- ☒ международные ярмарки и выставки
- ☐ специально организуемые экспозиции, которые отражают достижение страны в самых различных сферах жизни

158 Какими принципами при оформлении витрины одежды должен руководствоваться декоратор

- ☐ окраска и стилизация манекена должны соответствовать характеру костюма.
- ☐ характер и стиль витрины не должны соответствовать сезону;
- ☐ окраска и стилизация манекена не всегда должны соответствовать характеру костюма;

- ☒ верхнее платье всегда показывается вместе с легким платьем , характер и стиль витрины должны соответствовать сезону, окраска и стилизация манекена должны соответствовать характеру костюма;
- ☐ костюмы должны быть натянутыми на картон;

159 Как не должна демонстрироваться женская одежда

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

160 Что собой представляют плакаты

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

161 Какой не должна быть реклама на уличных щитах

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

162 Какие из этих принципов не используются при разработке рекламного текста

- ☐ руководствуйтесь здравым смыслом
- ☐ будьте кратки
- ☐ высказывайтесь утвердительно
- ☒ будьте похожими на других
- ☐ подчеркните факты и аргументы

163 Яркость букв подчеркивает такое сочетание цветов

- ☐ желтые на голубом
- ☐ белые на желтом
- ☐ белые на черном
- ☒ желтые буквы на черном фоне, красные на черном
- ☐ синие на желтом

164 На каком из этапов жизненного цикла товаров применяется вводная реклама:

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

165 На каком из этапов жизненного цикла товаров не применяется утверждающая реклама:

- ☐ этап зрелости;
- ☒ этап выведения товара на рынок;

- ☐ этап роста
- ☐ этап упадка.
- ☐ этап роста и зрелости товара ;

166 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

167 Проспект – это:

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

168 Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

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

169 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- ☐ выставки.
- ☐ семплинг;
- ☐ брендинг;
- ☒ мерчендайзинг;
- ☐ спонсоринг;

170 Основными целями рекламы,проводимой промышленными предприятиями,являются:

- ☐ подготовить общественное мнение о товаре до его появления на рынке.
- ☐ известить торговлю и потребителей о предлагаемом выпуске товаров;
- ☐ поддержание спроса на промышленные товары;
- ☒ формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары, поддержание спроса,производство которых стабильно, популяризация производственных предприятий,объединений, выпускающих товары народного потребления;
- ☐ вызвать интерес к товарам;

171 Первые рекламные агентства:

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

172 В чём особенности функционирования первых рекламных агентств

- ☐ возникли и сформировались основные средства рекламы
- ☐ технический прогресс и изобретение новых технологий
- ☐ необходимость проведения общенациональных рекламных кампаний
- ☒ на основе определённого издания или с целью оказания услуг по размещении объявлений в прессе
- ☐ для разработки рекламного послания

173 Какие тенденции развития экономики привели в конце 19 в. к формированию общенациональной и международной рекламы:

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

174 Каковы причины формирования системы законодательного регулирования реклам в 19 в.

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

175 Какие виды рекламы характерны для раннего периода развития коммерческих коммуникаций в Азербайджане

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

176 Какое изобретение в 1440 году ввело общество на новый уровень общения?

- ☐ литографию
- ☐ изготовление формы высокой печати путём химической обработки известнякового камня
- ☐ протогазеты
- ☒ подвижного шрифта
- ☐ неподвижного шрифта

177 Кто был редактором первого рекламного журнала

- ☐ Поль Ириб
- ☐ Анри Тулуз-Лотрек
- ☐ Гольбейн Ханс младший
- ☒ Эдгар Аллаи По
- ☐ Пьер Боннэр

178 Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

- ☐ 5 августа 1992
- ☐ 22 июля 1991
- ☒ 21 июля 1992

- ☐ 21 июля 1991
- ☐ 3 августа 1991

179 Для чего требуется изучение основных закономерностей, исследуемых теорией коммуникаций

- ☐ для координации рекламной деятельности
- ☐ для создания жестких стимулов для формирования коммуникаций с потребителем
- ☐ для планирования основных коммуникативных функций предприятия
- ☒ достижение высокой эффективности воздействия её на аудиторию
- ☐ отсутствие объективных причин развития коммерческих коммуникаций

180 Какие важнейшие разделы теории коммуникаций успешно используются в практике рекламы:

- ☐ медиа планирование
- ☐ эксплуатирование устойчивых азербайджанских архетипов
- ☐ сегментирование ценовой аудитории
- ☒ синтактика, семиотика, прагматика
- ☐ приём тесте монизма

181 Дать трактовку понятию коммуникация

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

182 Для чего необходимо знать рекламисту науку семиотика

- ☐ отношение между знаком и отправителем
- ☐ изучает отношение знака и знака, отношение знака и референта
- ☐ изучает отношение между знаками в речевой цепи
- ☒ изучает общие свойства знаков строения и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию
- ☐ отношение между знаками как формы и объектом действительности

183 Какие направления семиотики различают по характеру соотнесения знаков

- ☐ цели, целевая аудитория, желаемая ответная реакция
- ☐ психологическая установка
- ☐ эмоциональное воздействие
- ☒ синтактика, семантика, прагматика
- ☐ текст, символ, образ

184 Ярмарки – это:

- ☐ все ответы верны
- ☐ специально организуемые экспозиции, которые отражают достижение страны в самых различных сферах жизни
- ☐ регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран
- ☒ коммерческие мероприятия, основная цель которых является заключение торговых сделок по выставленным товарам
- ☐ коммерческие мероприятия для заключения договоров купли-продажи

185 Специально организованные экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни – это:

- ☐ аукционы
- ☐ международные ярмарки
- ☐ международные выставки
- ☒ национальные выставки
- ☐ коммерческие мероприятия для заключения договоров купли-продажи

186 Кем организуются и финансируются специализированные выставки рекламодателя?

- ☐ маклером
- ☐ коммерсантом
- ☐ предпринимателем
- ☒ организацией-заказчиком
- ☐ спонсором

187 Какими могут быть специализированные выставки?

- ☐ рекламные
- ☐ технологическими
- ☐ передвижными
- ☒ Стационарные, передвижные
- ☐ коммерческие

188 Что из нижеперечисленных нельзя отнести к рекламным объявлениям и публикации обзорно-рекламного характера?

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

189 Основной целью рыночной деятельности до широкого применения являлось:

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

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

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

191 Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

- ☐ абстагирование
- ☐ прием.
- ☐ кодирование;

- ☒ отправление;
☐ декодирование

192 После кодирования идея не воплощается:

- ☐ таблицы
☐ во фразы.
☐ в мыслительные образы;
☒ в графики;
☐ эхо-фразы

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

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

194 Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

- ☐ концепция социально-этического маркетинга
☐ концепция интенсификации коммерческих усилий.
☐ концепция совершенствования товара;
☒ концепция совершенствования производства;
☐ концепция маркетинга

195 Какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга:

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

196 Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:

- ☐ пропаганда
☐ прямой маркетинг;
☐ медиабаинг;
☒ стимулирование сбыта;
☐ паблик рилейшнз.

197 Слухи (молв играют в распространении маркетинговой информации:

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

198 Информация о выставках и ярмарках должна быть:

- ☐ доведена до спонсоров
☐ доведена только до узкой "специализированной" аудитории

- ☐ доведена только до определенного круга лиц;
- ☒ доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
- ☐ доведена до потребителей

199 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

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

200 Какие коммуникации играют основную роль в процессе установления связей с потребителями:

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

201 Чем отличается проспект от каталога?

- ☐ Отличается односторонней печатью и большим объемом
- ☐ Отличается односторонней печатью
- ☐ Отличается большим объемом
- ☒ Отличается меньшим объемом, носит ярковыраженный юбилейный или престижный характер
- ☐ Ничем не отличается

202 Какой из перечисленных вариантов не относится к основным этапам жизненного цикла товаров:

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

203 Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

204 На какой стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

205 На какой стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы:

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

206 На какой стадии жизненного цикла товара используется напоминающая реклама:

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

207 Буклет – это:

- ☐ Крупноформатное юбилейное издание
- ☐ Малоформатное издание
- ☐ Крупноформатное издание
- ☒ Не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание
- ☐ Носит ярковыраженный юбилейный характер

208 На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- ☐ стимулирование сбыта
- ☐ информирование о местах продажи
- ☐ стимулирование продукции
- ☒ формирование потенциальных потребителей
- ☐ стабилизация круга покупателей

209 Паблик рилейшнз это:

- ☐ стимулирование сбыта.
- ☐ это систематическое распространение информации через СМИ;
- ☐ это обмен информации между людьми ;
- ☒ это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью;
- ☐ пропаганда товаров;

210 Цель связей с общественностью заключается:

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

211 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это:

- ☐ комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и государственными органами
- ☐ комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами

- ☐ комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком
- ☒ комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом
- ☐ комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией

212 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

213 Как называется средство публичного релиза, заключающееся в представлении нового товара на новом рынке?

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

214 Какие методы не относятся к методам эффективного психологического воздействия рекламы:

- ☐ стимулирования
- ☐ экспериментов
- ☐ метод наблюдения
- ☒ позиционирования
- ☐ спроса

215 Понятие кодирования в рекламной коммуникации

- ☐ экспрессивная способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию
- ☐ чрезвычайно важны в процессе формирования рекламного обращения и оценки эффективности её воздействия
- ☐ носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию
- ☒ процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемый адресату информации в виде текстов, символов и образов
- ☐ прагматическая способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определённое воздействие на покупателя

216 Каким швейцарским психологом и философом введено понятие архетип

- ☐ Ю.М. Лотман
- ☐ Ф. Эркенова
- ☐ Ф.Соссюр
- ☐ А.Ф.Лосев
- ☒ К.Г.Юнг

217 Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование

- ☐ барьерами, связанными с характеристиками отправителя, которые могут стать определёнными моральными установками материальных и финансовых возможностей коммуникатора

- ☐ проявление гибкости в кодировании посылаемого сигнала
- ☐ оригинального представления рекламного послания
- ☒ формирование оптимального канала коммуникации
- ☐ учёт наличия фильтров или различного рода ограничений в происхождении послания

218 Какой приём исследования получил название ТЕСТЕМОНИУМ

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

219 Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации

- ☐ 4
- ☐ 6
- ☐ 8
- ☒ 10
- ☐ 5

220 Дать трактовку понятию коммуникация

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

221 Понятие кодирования в рекламной коммуникации

- ☐ экспрессивная способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию
- ☐ чрезвычайно важны в процессе формирования рекламного обращения и оценки эффективности её воздействия
- ☐ носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммутиатора на целевую аудиторию
- ☒ процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемый адресату информации в виде текстов, символов и образов
- ☐ прагматическая способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определённое воздействие на покупателя

222 Какой приём исследования получил название ТЕСТЕМОНИУМ

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

223 Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации

- ☐ 4
- ☐ 6
- ☐ 8

☒ 10
☐ 4

224 Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

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

225 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

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

226 Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств:

- ☐ личная продажа
- ☒ предложения товара магазинам бесплатно или на пробу, сделки с небольшой скидки сцены, профессиональные встречи и специализированные выставки
- ☐ сделки с небольшой скидки сцены
- ☐ профессиональные встречи и специализированные выставки
- ☐ коммерческая пропаганда

227 Какие из перечисленных средств не являются основными средствами маркетинговых коммуникаций

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

228 Реклама это форма коммуникации:

- ☐ которая направлена на индивидуального потребителя
- ☐ которая связана с деятельностью направленной на формирование спроса на товары
- ☐ 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 представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленный на поощрение покупки

229 Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок:

- ☐ Социальная реклама.
- ☐ напоминающая реклама.
- ☐ увещательная реклама;
- ☒ информативная реклама;

- ☐ Торговая реклама;

230 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

231 Заказчиком рекламы является:

- ☐ Маклер.
☐ медиабайер.
☐ рекламное агентство;
☒ рекламодаделец;
☐ Агент;

232 Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- ☐ Копирайтер.
☐ средства распространения рекламы;
☐ потребитель;
☒ рекламодаделец;
☐ рекламное агентство.

233 Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

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

234 Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

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

236 Рекламная кампания называется целевой, если:

- ☐ Все ответы не верны
☐ рекламодаделец использует лишь одно конкретное средство рекламы;
☐ преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;

- ☒ направлена на определенную группу целевого воздействия;
- ☐ в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

237 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

238 Рекламная кампания - это:

- ☐ мероприятия направленные на стимулирование сбыта.
- ☐ процесс продвижения рекламной информации от рекламодача к рекламополучателю;
- ☐ фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- ☒ комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;
- ☐ планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

239 Каким образом проявляется информационная сущность рекламы?

- ☒ реклама сообщает сведения о товаре, его свойствах, месте продажи, помогая покупателю сориентироваться и найти его ;
- ☐ реклама способствует росту товарооборота;
- ☐ реклама поддерживает стабильность спроса;
- ☐ реклама стимулирует в покупателе интерес, побуждая его к покупке даже не всегда необходимых товаров;
- ☐ реклама вводит преподавателя в заблуждение, сообщая неполную характеристику товара,

240 Для чего применяется напоминающая реклама?

- ☐ для стимулирования сбыта.
- ☐ напоминание о сезонной распродаже
- ☐ напоминание о сюжете из фильма
- ☒ поддержание стабильного спроса на ранее рекламированный товар, напоминание о присутствии на рынке
- ☐ напоминание о неудовлетворенной потребности в товаре или услуге

241 Что не относится к коммуникативным особенностям личной продажи?

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

242 Стимулирование сбыта это:

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

243 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

244 Постоянно действующие экспозиции – это:

- ☐ это принудительная продажа товаров на выставке.
- ☐ финансируются предпринимателем
- ☐ организуются организацией-заказчиком
- ☒ часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений
- ☐ спонсируются предприятием

245 Где могут размещаться рекламные щиты, афиши и транспаранты?

- ☐ дворцов спорта
- ☐ на площадях
- ☐ на основных транспортных и пешеходных магистралях
- ☒ все перечисленное
- ☐ на фойе стадионов

246 Наружная реклама – это:

- ☐ заставить потенциального покупателя купить товар
- ☐ обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению
- ☐ комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателя
- ☒ средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок
- ☐ каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар

247 К фирменным упаковочным материалам не относится:

- ☐ упаковочная бумага
- ☐ коробки для подарков
- ☐ фирменные сумки
- ☒ афиши
- ☐ фирменные папки

248 Сколько существует наиболее важных требований для наружной рекламы?

- ☐ 10
- ☐ 15
- ☐ 0
- ☒ 5
- ☐ 25

249 Наиболее важное требование наружной рекламы

- ☐ быть понятной
- ☐ привлекать к себе внимание
- ☐ часто попадаться на глаза
- ☒ все перечисленное
- ☐ быть краткой

250 В какой стране производство иллюзий, питающих жизненный опыт, стало важнейшей частью рекламного бизнеса?

- ☐ Великобритания
- ☐ Англия
- ☐ Германия
- ☒ США
- ☐ Россия

251 Целью рекламы является:

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

252 Сколько раз необходимо опубликовать объявление, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей?

- ☐ 5
- ☐ 1
- ☐ 1
- ☐ 10
- ☒ 3

253 Что не играет значительную роль в опубликовании объявления?

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

254 Что рекомендуется делать при публикации объявления?

- ☐ назойливо применять одни и те же звуковые формы
- ☐ слишком часто повторять по радио рекламное сообщение
- ☒ передавать сообщения с перерывами, сопровождая их музыкой
- ☐ приглушать реакцию зрителей
- ☐ использовать одни и те же приёмы подачи сообщения

255 Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлись:

- ☐ покупатели
- ☐ потребители
- ☐ продавцы
- ☒ глашатаи
- ☐ государственные органы

256 Что характеризует первоначальную рекламу?

- ☐ новый текст рекламы для известного на рынке товара
- ☐ помещение рекламы на первой полосе газеты

- ☐ реклама формирует общественное мнение о ценности предлагаемого товара
- ☒ новизна информации (ознакомление с новым товаром, вхождение в рынок)
- ☐ реклама известного товара в новом СМИ

257 Заказчиком рекламы является:

- ☐ потребитель
- ☐ журнал;
- ☐ рекламное агентство;
- ☒ рекламодатель;
- ☐ типография;

258 Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

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

259 По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- ☐ краткосрочные, нарастающие.
- ☐ краткосрочные, специализированные и тотальные;
- ☐ ровные, нарастающие и тотальные;
- ☒ ровные, нарастающие и нисходящие;
- ☐ сегментированные, нарастающие и нисходящие;

260 Рекламный процесс представляет собой:

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

261 С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

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

262 Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя

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

263 В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:

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

264 Каким образом обновлялись альбомы:

- ☐ засвечивались
- ☐ заклеивались;
- ☐ закрашивались;
- ☒ забеливались;
- ☐ завуалировались.

265 Объявления о продаже людей существовали:

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

266 Печатный станок изобрел:

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

267 Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века:

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

268 В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:

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

269 Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:

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

270 Основателем книгопечатания в России является:

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

271 Какой из нижеперечисленных признаков не относится к рекламному объявлению?

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

272 Найдите не верное утверждение:

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

273 Укажите не верное утверждение:

- ☐ рекламные объявления продолжительностью от 1 до 3 мин воспринимается хуже
- ☐ размер объявления определяется особенностями рекламного обращения
- ☐ рекламные объявления продолжительностью от 30 сек до 1 мин воспринимается легче
- ☒ при оформлении печатной рекламы допускается низкокачественная печать
- ☐ рекламные объявления продолжительностью от 1 до 2 мин воспринимается хуже

274 Какой период характеризуется широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции маркетинга?

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

275 Оптовые ярмарки – это:

- ☐ выставочные мероприятия по региональному принципу
- ☐ регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из разных стран
- ☐ коммерческие мероприятия, основная цель которых является заключение торговых сделок по выставленным товарам
- ☒ мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции от предприятий
- ☐ выставочные мероприятия по отраслевому признаку

276 По каким принципам может проводиться показ экспонатов на международных ярмарках и выставках?

- ☐ по национальному признаку
- ☐ по международному признаку

- ☐ по отраслевому признаку
- ☒ по национальному и отраслевому признаку
- ☐ по отраслевому и международному признаку

277 Что не относится к аудиовизуальным рекламам?

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

278 Виды наружной рекламы:

- ☐ транспаранты
- ☐ рекламные щиты
- ☒ все перечисленное
- ☐ световые вывески
- ☐ афиши

279 К фирменным упаковочным материалам относится:

- ☐ фирменные папки
- ☐ фирменная упаковочная бумага
- ☐ фирменные полиэтиленовые сумки
- ☒ все перечисленное
- ☐ коробки для подарков и сувениров

280 ЧТО не относится к видам наружной рекламы?

- ☐ фирменные папки
- ☐ фирменная упаковочная бумага
- ☐ фирменные полиэтиленовые сумки
- ☒ все перечисленное
- ☐ коробки для подарков и сувениров

281 В зависимости от чего рекламовед не выбирает наиболее эффективный метод рекламирования?

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

282 Укажите не верное утверждение:

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

283 Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

- ☐ покупатели рекламируемого товара.

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

284 Какова психологическая эффективность воздействия рекламы?

- ☐ реклама стимулирует потребителя.
- ☐ реклама привлекает внимание потенциального покупателя
- ☐ конечная эффективность рекламы практически побуждает потребителя к действию
- ☒ реклама внушает необходимые установки, убеждает и эмоционально воздействует на потребителя;
- ☐ реклама дает нужную потребителю информацию

285 В чем состоит основное побудительное воздействие рекламы?

- ☐ чувство собственника редкой вещи
- ☐ рассказать о преимуществах рекламируемого товара
- ☐ выделить рекламируемый товар из большого числа аналогов
- ☒ воздействие на мотивацию потребителя
- ☐ купить рекламируемый товар

286 Какие мотивы используют представители рекламы для рекламирования предметов роскоши и раритетов?

- ☐ чувство собственника редкой вещи
- ☐ вложение капитала
- ☐ выделить рекламируемый товар из большого числа аналогов
- ☒ повышение собственной значимости, самореализация
- ☐ обретение известности, публичности

287 Что преследует размещение стимулирующей рекламы?

- ☐ выделить рекламируемый товар из большого числа аналогов
- ☐ убеждение покупателя в покупке именно этого товара
- ☐ повышение конкурентоспособности рекламируемого товара путем выделения его из массы аналогов
- ☒ стимулирование спроса рекламируемого товара
- ☐ повышение известности рекламируемого товара

288 В рекламе каких товаров в большей степени проявляется мотив традиции?

- ☐ оборудования.
- ☐ парфюмерия
- ☐ интерьер, дизайн
- ☒ продукты питания, одежда
- ☐ автомобили, электроинструмент

289 В чем состоит мотив экономичности при воздействии рекламы?

- ☐ купить товар по дешевке.
- ☐ сэкономить деньги
- ☐ побуждение к покупке более дешевого товара
- ☒ стремление получить максимум преимуществ товара за низкую цену
- ☐ соблюсти соотношение цена/качество

290 В чем состоит социально-общественная и идеологическая функция рекламы?

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

291 В каких сферах бизнеса и предпринимательства используется мотив защищенности (модификация страх ?

- ☐ в туризме
- ☐ в защитной сигнализации
- ☐ в установке видеофонов
- ☒ в банковском и страховом деле
- ☐ в малом предпринимательстве

292 Какие качества товара раскрывают утилитарные мотивы?

- ☐ долговечность, удобство применения
- ☐ каждодневная польза в хозяйстве
- ☐ практичность, долговечность, удобство применения
- ☒ возможность повторного использования
- ☐ деловая хватка, уверенность в себе

293 В чем проявляется мотив открытия, мотив новизны?

- ☐ любовь к новизне.
- ☐ надоело старое
- ☐ посмотреть, что получится
- ☒ новое всегда модно
- ☐ инстинктивное любопытство

294 В рекламе каких товаров используется мотив здоровья?

- ☐ мебель
- ☐ продукты питания
- ☐ продукты для поддержания жизнедеятельности: пищевые, личная гигиена, лекарства, спорт
- ☒ тренажеры, одежда
- ☐ лекарства

295 Рекламное объявление – это:

- ☐ коробки для подарков и сувениров
- ☐ платное размещение рекламы, которая несёт только косвенный характер
- ☐ редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия
- ☒ платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение
- ☐ фирменная упаковочная бумага

296 Укажите не верное утверждение:

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

297 Девизом внедрения в экономическую политику концепции маркетинга – новой философии предпринимательства являлось:

- ☐ покупать все что производится
- ☐ покупать то, что продаётся
- ☐ продавать то, что производится
- ☒ производить то, что продаётся
- ☐ не производить то, что не продаётся

298 Какие из нижеперечисленных не относятся к важным требованиям для наружной рекламы?

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

299 Для чего не используют плакаты?

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

300 Где не используют печатные рекламные материалы?

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

301 Какие признаки не относятся к листовке?

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

302 Укажите верную формулу показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей:

- ☐ $(P_{\Pi}-T)*1000$
- ☐ $P_{\Gamma} = (T+P_{\Pi})*1000$
- ☐ $P_{\Gamma} = T/P_{\Pi}*1000$
- ☒ $P_{\Gamma} = P_{\Pi}/T*1000$
- ☐ $(T-P_{\Pi})*1000$

303 Что играет значительную роль при выборе издания для размещения рекламы?

- ☒ Периодичность
- ☐ Одновременность
- ☐ Поэтапность
- ☐ Постоянность

☐ Еженедельность

304 Какие виды периодических изданий не используются для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера?

- ☐ Путеводители
- ☐ Журналы
- ☐ Газеты
- ☒ Художественные литературы
- ☐ Справочники

305 В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на:

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

306 Какие нижеперечисленные признаки нельзя отнести к ежедневным газетам и журналам?

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

307 Чем не определяется размеры объявления?

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

308 Самым массовым по охвату потребителей средствами рекламы является?

- ☐ Почтовая реклама
- ☐ Печатная реклама
- ☐ Аудиовизуальная реклама
- ☒ Радио и теле реклама
- ☐ Рекламные сувениры

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

- ☐ Этическая.
- ☐ практическая.
- ☐ экономическая;
- ☒ информативная;
- ☐ Политическая ;

310 Экономической целью рекламы является:

- ☐ создание негативного имиджа конкурентов.
- ☐ уклонение от уплаты налогов;

- ☐ создание положительного имиджа;
- ☒ увеличение сбыта продукции;
- ☐ стимулирование сбыта товаров;

311 После кодирования идея не воплощается:

- ☐ в цифры
- ☐ во фразы;
- ☐ в графики;
- ☒ в мыслительные образы;
- ☐ в таблицы;

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

- ☐ Все ответы верны.
- ☐ негативные.
- ☐ позитивные;
- ☒ фоновые;
- ☐ Все ответы не верны ;

313 Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

- ☐ Концепция социально- этического маркетинга.
- ☐ концепция совершенствования производства;
- ☐ концепция совершенствования товаров
- ☒ концепция интенсификации коммерческих усилий.
- ☐ Концепция маркетинга ;

314 Какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга:

- ☐ Брокер.
- ☐ покупатель;
- ☐ продавец;
- ☒ общество;
- ☐ Маклер;

315 Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:

- ☐ Копирайтер.
- ☐ стимулирование сбыта;
- ☐ прямой маркетинг;
- ☒ медиабаинг;
- ☐ паблик рилейшнз.

316 Слухи (молв играют в распространении маркетинговой информации:

- ☐ никакой роли;
- ☐ Среднюю роль
- ☐ Второстепенную роль;
- ☐ главную роль.
- ☒ большую роль

317 Информация о выставках и ярмарках должна быть:

- ☐ до потребительской аудитории.

- ☐ доведена только до узкой "специализированной" аудитории;
- ☐ доведена только до определенного круга лиц;
- ☒ доведена заранее до максимальной по размеру аудитории
- ☐ до определенной аудитории;

318 Фирменный стиль:

- ☐ Зависит от маркетинга.
- ☐ не зависит в целом от маркетинга;
- ☐ не зависит от рекламы;
- ☒ повышает эффективность рекламы
- ☐ Зависит от рекламы;

319 Особенности буклета:

- ☐ Изготавливается большими тиражами
- ☐ Объем и варианты фальцовки
- ☐ Имеет самые различные размеры
- ☒ Все перечисленное верно
- ☐ Недорогое и экономическое издание

320 Позиционирование марки - это:

- ☐ зарегистрированный знак в трехмерном измерении.
- ☐ постоянно используемый фирменный девиз;
- ☐ процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
- ☒ управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди; множества различных марок данной или смежной товарной группы;
- ☐ утверждение уникальности марки.

321 Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:

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

322 В чем проявляется маркетинговая сущность рекламы?

- ☐ облегчает сбыт товаров и услуг.
- ☐ реклама дает покупателю необходимую информацию;
- ☐ реклама способствует формированию положительного имиджа товара;
- ☒ реклама является инструментом воздействия на рынок стимулируя спрос и тем самым, облегчая сбыт товара или услуги;
- ☐ реклама воздействует на массовое сознание, вызывая запрограммированную реакцию,

323 Что такое реклама как разновидность массовой коммуникации?

- ☐ элемент маркетинга.
- ☐ способ повышения эффективности продажи товаров и услуг
- ☐ информация о свойствах товара для повышения его спроса
- ☒ неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств массовой информации с указанием заказчика рекламы
- ☐ побуждение покупателя к приобретению товара или услуги

324 Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

- ☐ Напоминающей рекламой.
- ☐ неэтичной рекламой.
- ☐ недобросовестной рекламой;
- ☒ недостоверной рекламой;
- ☐ Торговой рекламой;

325 Рекламные объявления какой продолжительности воспринимаются легче?

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

326 Что из нижеперечисленных не относится к наружной рекламе?

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

327 Что из нижеперечисленных относится к прямой почтовой рекламе?

- ☐ фирменные упаковочные материалы
- ☐ рекламные объявления и телерепортажи
- ☐ фирменные упаковочные материалы
- ☒ специальные рекламно информационные письма
- ☐ кабельное телевидение

328 Что допускается при оформлении печатной рекламы?

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

329 В каком виде рекламы требуется чаще прием повторения?

- ☐ интернет рекламы
- ☐ газетная реклама
- ☐ телереклама
- ☒ радиореклама
- ☐ кино диапозитивная

330 К фирменным упаковочным материалам не относится:

- ☐ Фирменная нитка-лента для упаковки посылок
- ☐ Фирменная упаковочная бумага
- ☐ Фирменными полиэтиленовые сумки
- ☒ Рекламные радиорепортажи

- ☐ Коробки для подарков и сувениров

331 Какая реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров?

- ☐ Выставки и ярмарки
☐ Мероприятия «public relations»
☐ Прямая почтовая реклама
☒ Наружная реклама
☐ Компьютеризированная реклама

332 Что рекламируют рекламно-каталожные изделия?

- ☐ Некоторые виды товаров и услуг
☐ Конкретные виды услуг
☐ Конкретные виды продукции
☒ Конкретные виды товаров, услуг, продукции
☐ Некоторые виды товаров

333 На сколько групп можно подразделить всю гамму печатных рекламных материалов?

- ☐ 6
☐ 4
☐ 3
☒ 2
☐ 5

334 Что является главной характеристикой качества креатива?

- ☐ каналы распространения информации
☐ содержание
☐ деловые предложения
☒ способность продавать
☐ форма

335 Укажите лишний вариант:

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

336 Плакаты используются для:

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

337 Что включает в себя реклама в прессе?

- ☐ Буклеты
☐ Различные строительные материалы

- ☐ Различные сырьевые материалы
- ☒ Различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати
- ☐ Различные пищевые товары

338 Что относится к рекламным объявлениям и публикациям?

- ☐ Статьи в журналах
- ☐ Репортажи
- ☐ Различные статьи
- ☒ Все вышеперечисленное
- ☐ Обзоры, несущие прямую и косвенную рекламу

339 Рекламная информация, читаемая диктором - это?

- ☒ телеобъявление
- ☐ телеролик
- ☐ радиожурнал
- ☐ телезаставка
- ☐ телерепортаж

340 Радиообъявление - это?

- ☐ радиожурнал
- ☐ различные телепрограммы
- ☐ тематическая радиопередача информационно-рекламного характера
- ☒ информация, которая зачитывается диктором
- ☐ радиоролик

341 Информация, которая зачитывается диктором - это?

- ☐ радиорепортаж
- ☐ радиожурнал
- ☐ реклама
- ☒ радиообъявление
- ☐ радиоролик

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

- ☐ Торговой рекламой.
- ☒ неэтичной рекламой.
- ☐ недостоверной рекламой;
- ☐ недобросовестной рекламой;
- ☐ Увещательной рекламой;

343 Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет:

- ☐ Арбитраж.
- ☐ Органы внутренних дел.
- ☐ Правительство АР;
- ☒ Антимонопольный орган и его территориальные органы;
- ☐ Торговая палата;

344 Укажите определение, соответствующее понятию PR :

- ☐ одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.

- ☐ это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- ☐ это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- ☒ мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- ☐ персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке);

345 Назовите виды рекламы в зависимости от типа целевой аудитории:

- ☐ национальная и местная.
- ☐ региональная и международная;
- ☐ селективная и массовая;
- ☒ деловая и потребительская;
- ☐ жесткая и мягкая.

346 Каковы недостатки размещения рекламы на TV?

- ☐ настойчивость
- ☐ мимолетность контакта
- ☐ невысокая избирательность аудитории
- ☒ высокая стоимость
- ☐ назойливость

347 Каковы преимущества размещения рекламы на TV?

- ☐ низкая стоимость
- ☐ комфортные условия для восприятия
- ☐ популярность телевидения
- ☒ большой охват аудитории
- ☐ высокая степень воздействия

348 Каковы недостатки наружной рекламы?

- ☐ краткосрочность существования
- ☐ малая информативность
- ☐ отсутствие избирательности аудитории
- ☒ мимолетность контакта
- ☐ привыкание, адаптация аудитории к элементам окружающей среды

349 Каковы недостатки размещения рекламы в газетах?

- ☐ зависимость от доставки прессы, системы распространения
- ☐ незначительная аудитория «вторичных» читателей
- ☐ необходимость внимания при чтении, поиск нужной информации
- ☒ кратковременность существования, невысокое качество иллюстраций
- ☐ малая информативность

350 Что характеризует рекламу (кроме ее коммуникативных свойств как одну из практических технологий PR)?

- ☐ реклама распространяется средствами массовой коммуникации, так же как и материалы PR
- ☐ служит индикатором их мнения
- ☐ реклама создает предпосылки появления обратной связи с покупателями, служит индикатором их мнения
- ☒ реклама способствует созданию положительного образа товара, услуги, фирмы

- ☐ реклама – «двигатель торговли» средствами массовой информации

351 В зависимости от вида рекламных сообщений выделяют следующие формы рекламы в прессе:

- ☐ региональная и международная.
☐ собственно подготовленные и разработанные с помощью рекламных агентств сообщения
☐ публикации в общественно-политических изданиях и специальных изданиях
☒ рекламные объявления, статьи или иные формы размещения рекламной продукции
☐ . товарную и престижную рекламу

352 При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- ☐ реклама в прессе;
☐ компьютерная реклама
☐ реклама в транспорте;
☐ печатная реклама;
☒ реклама на месте продаж;

353 Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- ☐ листовка.
☐ буклет;
☐ каталог;
☒ проспект;
☐ плакат;

354 не является жанром телевизионной рекламы:

- ☐ рекламный ролик.
☐ телезаставки;
☐ интервью;
☒ баннер;
☐ рекламный репортаж;

355 Как исследователи античности именовали надписи, нацарапанные или начертанные на стенах красками?

- ☐ 66
☐ афиши
☐ папирусы
☐ источники
☒ граффити
☐ амбусы

356 В каких древних странах рекламное объявление гравировали на меди и кости?

- ☐ Риме и Месопотамии
☐ Египте и Месопотамии
☐ Греции и Египте
☒ Греции и Риме
☐ Македонии и Египте

357 Объектом устной рекламы античности являлись:

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

358 Целью рекламы является:

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

359 Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлись:

- ☐ покупатели
- ☐ потребители
- ☐ продавцы
- ☒ глашатае
- ☐ государственные органы

360 Какой древнейший город донёс до нас более 1,5 тысяч различных рекламных объявлений, вполне схожих с современной рекламой?

- ☐ Греция
- ☐ Рим
- ☐ Египет
- ☒ Помпеи
- ☐ Месопотамия

361 Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей?

- ☐ Африке
- ☐ Европе
- ☐ Азии
- ☒ на Востоке
- ☐ Америке

362 Что означает реклама в переводе с латинского?

- ☐ Товар
- ☐ Продавец и покупатель
- ☐ Предлагать и покупать
- ☒ Громко кричать или извещать
- ☐ Потребитель

363 В каких странах появились первые признаки рекламы?

- ☐ Россия
- ☐ Китай и Япония
- ☐ Испания и Италия
- ☒ Древняя Греция и Рим
- ☐ Великобритания и Франция

364 Что представляет собой реклама возможностей?

- ☐ Правовая сфера рекламной деятельности: предмет управления
- ☐ Представляет рекламу отдельно взятого региона
- ☐ Представляет рекламу отдельно взятой страны
- ☒ Реклама, в которой идет речь о предоставляемых фирмой услугах
- ☐ Реклама, которая финансируется за счет этой фирмы

365 Реклама в прессе включает в себя?

- ☐ Различные товары
- ☐ Различные сырьевые материалы
- ☒ Различные рекламные материалы опубликованные в периодической печати
- ☐ Различные услуги
- ☐ Различные строительные материалы

366 Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- ☐ Региональная
- ☐ напоминающая реклама.
- ☐ увещательная реклама;
- ☒ информативная реклама;
- ☐ Имиджевая

367 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

368 Заказчиком рекламы является:

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

369 Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

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

370 Рекламный процесс представляет собой:

- ☐ Позиционирование товаров
- ☐ комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- ☐ процесс создания рекламной продукции;
- ☒ совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;

- ☐ определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

371 Укажите неверный ответ. Буклеты – это:

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

372 Радиожурнал-это?

- ☐ передача информационно-рекламного характера
- ☐ рекламная информация
- ☐ транслируемые в сопровождении дикторского текста
- ☒ тематическая радиопередача информационно-рекламного характера
- ☐ информация зачитываемая диктором

373 Телезаставки – это?

- ☐ слайд фильм
- ☒ 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
- ☐ телеролик

374 Специально подготовленный постановочный радиосюжет в музыкальном сопровождении излагает информацию-это?

- ☐ реклама
- ☐ радиожурнал
- ☐ радиорепортаж
- ☒ радиоролик
- ☐ радиообъявление

375 Радиоролик - это?

- ☐ радиожурнал
- ☐ рекламные фильмы продолжительностью 10-20 минут
- ☐ информационная реклама
- ☒ специально подготовленный постановочный радиосюжет в музыкальном сопровождении излагает информацию
- ☐ рекламная информация, читаемая диктором

376 Рекламные фильмы продолжительностью 10-20 минут, рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике - это?

- ☐ радиожурнал
- ☒ рекламно-технические фильмы
- ☐ радиоролик
- ☐ радиообъявление
- ☐ информационная реклама

377 Что могут представлять собой рекламные передачи?

- ☐ интервью
- ☒ все перечисленное верно
- ☐ шоу
- ☐ викторины
- ☐ репортажи

378 Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которого объединяются коротким конференсом:

- ☐ репортажи
- ☒ радиожурнал
- ☐ телеролик
- ☐ телезаставка
- ☐ викторины

379 Самые распространенные виды телевизионной рекламы:

- ☐ телепередачи
- ☒ все перечисленное верно
- ☐ телевизионные рекламные ролики
- ☐ телевизионные рекламные объявления
- ☐ рекламные телерепортажи

380 К рекламным передачам не относится:

- ☐ интервью
- ☒ видео клип
- ☐ шоу
- ☐ викторины
- ☐ репортажи

381 Основные виды дизайна:

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

382 Планирование рекламной деятельности осуществляется в каких этапах?

- ☐ 6
- ☒ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 5

383 Критерии выбора рекламных средств :

- ☐ время и интенсивность показа, наличие бесполезной аудитории
- ☒ Охват, авторитетность, стоимость, сервисность
- ☐ стоимость рекламы, частота показа, устойчивость
- ☐ стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, степень воздействия

- ☐ стоимость рекламы, частота показа,

384 Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:

- ☐ её оперативность
☒ широта потребительской аудитории
☐ высокие возможности доведения рекламы
☐ низкая стоимость рекламы
☐ высокая стоимость рекламы

385 Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:

- ☐ высокая стоимость рекламы
☒ многочисленность «вторичных читателей»;
☐ кратковременность существования;
☐ низкое качество воспроизведения.
☐ низкая стоимость рекламы

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

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

387 Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

- ☒ промышленной продукции и технологий
☐ товаров и услуг массового спроса;
☐ потребительских товаров;
☐ продовольственных товаров
☐ услуг

388 Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

- ☐ исполнение обращения;
☐ составление слогана.
☒ составление сметы расходов;
☐ формирование идеи;
☐ оценка и выбор вариантов обращения;

389 Рекламный слоган - это:

- ☒ рекламный девиз;
☐ главный аргумент рекламного послания;
☐ адресная информация рекламного характера;
☐ любой броский элемент рекламы;
☐ имя бренда.

390 Что из нижеперечисленных нельзя отнести к статьям и другим публикациям обзорно-рекламного характера?

- ☒ в художественном оформлении широко используется нефирменная символика
☐ представляет собой, как правило, редакционный материал

- ☐ пишется в форме обзора о деятельности предприятия
- ☐ желательно, чтобы материалы были хорошо иллюстрированы
- ☐ пишется в форме интервью с его руководителями, деловыми партнёрами и потребителями

391 С чего начинается классический вариант объявления?

- ☒ С крупного рекламного заголовка-слогана
- ☐ С рекламного ролика
- ☐ С различных слайдов
- ☐ С эхо-фразы
- ☐ С сувенира

392 Что такое телеобъявление?

- ☒ рекламная информация, читаемая диктором
- ☐ программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов
- ☐ специфический вид видео-рекламы
- ☐ тематическая передача
- ☐ телевизионная реклама;

393 Слова негативного воздействия:

- ☒ можно использовать в рекламе некоторых товаров при условии акцента на положительном действии товара.
- ☐ можно использовать в рекламе;
- ☐ нельзя использовать в рекламе;
- ☐ иногда можно использовать в рекламе;
- ☐ никогда нельзя использовать в рекламе

394 К словам социально-престижных потребностей относятся:

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

395 Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:

- ☒ индукция;
- ☐ аналогия;
- ☐ дедукция
- ☐ адаптация
- ☐ синхронность..

396 Использование контраргументов важно, если:

- ☒ потребитель имеет высшее образование.
- ☐ потребитель лояльно относится к товару;
- ☐ потребитель имеет среднее образование;
- ☐ стимулировать потребителя;
- ☐ для борьбы с конкурентами.

397 Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- ☒ Все ответы верны.
- ☐ формирование идеи обращения;
- ☐ составление слогана;
- ☐ исполнение обращения;
- ☐ оценка и выбор вариантов обращения

398 Эхо-фраза представляет собой:

- ☒ выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив
- ☐ «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.
- ☐ контрастный антипод заголовка;
- ☐ периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- ☐ эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз.

399 На информационном листе не размещается:

- ☒ атрибуты адресата;
- ☐ фирменный знак;
- ☐ логотип;
- ☐ атрибуты фирменной символики;
- ☐ слоган

400 Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- ☒ Все ответы верны;
- ☐ 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.

401 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- ☐ медиабанинг;
- ☒ Мерчендайзинг;
- ☐ брендинг;
- ☐ семплинг;
- ☐ спонсоринг;

402 Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

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

403 Основной задачей увещательной рекламы является:

- ☒ убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- ☐ формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- ☐ удержание в памяти потребителей информации о товаре.
- ☐ Удержать спрос
- ☐ Способствовать популяризации товара

404 Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на

достижение благотворительных целей – это:

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

405 Размер бегущей строки не должен превышать:

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

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

- ☒ 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;

407 Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

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

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

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

409 Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет:

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

410 Неличный характер рекламы показывает:

- ☒ обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории
- ☐ идентификацию имени рекламодателя
- ☐ невысокий имидж рекламодателя

- ☐ неизвестность почтового адреса рекламодателя
- ☐ анонимность готовящего рекламное обращение

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

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

412 Активное применение достижений какой науки вывело на новый уровень практику современной рекламы?

- ☒ психологии
- ☐ математики
- ☐ медицины
- ☐ биологии
- ☐ истории

413 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

414 С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы?

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

415 Целью рекламы является

- ☒ 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

416 При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

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

417 Брандмауэр - это:

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

418 Буклет представляет собой:

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

419 Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

420 Какое из перечисленных ниже средств распространения рекламы обладает более широкой аудиторией:

- ☒ телевидение
- ☐ радио
- ☐ газеты
- ☐ специальные издания
- ☐ брошюры

421 К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- ☒ 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

422 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- ☒ 3
- ☐ 4
- ☐ 2
- ☐ 4
- ☐ 6

423 В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы?

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

424 Как называется способность радио работы с аудиторией на высоком уровне избирательности?

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

425 Какова продолжительность показа рекламно-информационного ролика?

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

426 Какие основные разновидности рекламных видеороликов можно выделить?

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

427 Как называется печатное объявление в газете, расположенное во всю ширину полосы, обладающая хорошей степенью запоминаемости?

- ☒ лента
- ☐ подвал
- ☐ каук
- ☐ коллаж
- ☐ информационный блок

428 Логотип – это:

- ☒ 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.

429 Марочное название - это:

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

430 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

- ☒ выставки;
- ☐ телевизионная реклама;

- ☐ наружная реклама.
- ☐ Радио реклама
- ☐ Интернет реклама.

431 Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

- ☒ телереклама.
- ☐ телефонное общение;
- ☐ прямая почтовая рассылка;
- ☐ Радио реклама
- ☐ Наружная реклама

432 Какая характеристика не может быть выделена как преимущество в рекламе банка:

- ☐ конкурентоспособность.
- ☒ высокая цена обслуживания.
- ☐ надежность;
- ☐ профессионализм сотрудников;
- ☐ лояльность к клиенту;

433 Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?

- ☒ метод конкурентного паритета;
- ☐ метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- ☐ метод исчисления от наличных средств.
- ☐ предтестирования;
- ☐ посттестирования

434 Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

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

435 Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- ☒ числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
- ☐ степенью привлечения внимания;
- ☐ отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- ☐ глубиной впечатлений от рекламного обращения;
- ☐ изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.

436 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

- ☒ товарный рынок
- ☐ уровень экономического развития производства
- ☐ развитие банковского дела
- ☐ целевые аудитории
- ☐ некоммерческая деятельность

437 Предметом рекламного воздействия являются:

- ☒ целевые аудитории
- ☐ потребители
- ☐ рекламодатели
- ☐ рекламопроизводители

438 Связь рекламы с маркетингом не определяется:

- ☒ продвижением
- ☐ атрибутами товара
- ☐ целями и задачами дисциплины
- ☐ объектом воздействия
- ☐ предметом воздействия

439 Рекламная деятельность как учебная дисциплина тесно связана с некоторыми дисциплинами, в числе которых:

- ☒ маркетинг, международный маркетинг и коммерческая деятельность
- ☐ экономика промышленности
- ☐ ценообразование
- ☐ прикладная статистика
- ☐ философия

440 Предметом изучения дисциплины Теория рекламы является:

- ☒ совокупность средств, методов и способов распространения информации в определённой сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования
- ☐ принципы, формы и методы рекламной деятельности
- ☐ побуждение людей к конкретному действию путём психологического воздействия на аудиторию
- ☐ средства и виды рекламы и их носители
- ☐ среди вышеперечисленных правильный ответа нет

441 Исторически первая форма массовой рекламы – это:

- ☒ печатная реклама
- ☐ рекламные сувениры
- ☐ реклама в газетах
- ☐ наружная реклама
- ☐ Интернет реклама

442 Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- ☒ рекламодатель
- ☐ потребитель
- ☐ средства распространения рекламы
- ☐ рекламное агентство
- ☐ рекламный агент

443 Наиболее распространённым методом определения суммы расходов на рекламу является расчёт в процентах к уровню сбыта предыдущего года по причине:

- ☒ это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета
- ☐ потому что только полученные деньги – это реальные деньги
- ☐ этот метод позволяет уйти от проблем определением эффективности рекламной деятельности
- ☐ тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы

- ☐ этот метод позволяет уйти от некоторых проблем.

444 Укажите не верное утверждение

- ☒ 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

445 С какой целью древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия?

- ☒ 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

446 В каких странах появились первые признаки рекламы?

- ☒ Древняя Греция и Рим
☐ Испания и Италия
☐ Китай и Япония
☐ Великобритания и Франция
☐ Египет

447 Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации в физическом или юридическом товаров – это:

- ☒ Реклама
☐ Коммерция
☐ Финансы
☐ Маркетинг
☐ Логистика

448 Как назывались рекламные объявления, помещавшиеся на специально выстроенных пробеленных стенах?

- ☒ амбусы
☐ рекламные вывески
☐ граффити
☐ папирусы
☐ афиши

449 Какой древнейший город донёс до нас более 1,5 тысяч различных рекламных объявлений, вполне схожих с современной рекламой?

- ☒ Помпей
☐ Рим
☐ Египет
☐ Месопотамия
☐ Греция

450 Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей?

- ☒ на Востоке

- ☐ Азии
- ☐ Европе
- ☐ Америке
- ☐ Африке

451 С какой целью древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия?

- ☒ 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

452 В какой период возникли и сформировались основные средства рекламы в прессе, печатная реклама и наружная:

- ☒ с начала 17 века
- ☐ с начала 18 века
- ☐ в середине 18 века
- ☐ конец 18 века
- ☐ с середины 17 века

453 К социальной сфере рекламной деятельности относится:

- ☒ Экономика
- ☐ Починка
- ☐ Медицина
- ☐ Туризм
- ☐ Образование

454 К социальной сфере рекламной деятельности относится:

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

455 Какие черты добросовестной рекламы должны быть присущи торговой рекламе?

- ☒ Все перечисленное
- ☐ Правдивость
- ☐ Конкретность
- ☐ Целенаправленность
- ☐ Гуманность

456 Правдивость – это:

- ☒ 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

457 Укажите верное утверждение:

- ☒ внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную на престиже источников
- ☐ внушение-способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений
- ☐ 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

458 Марочная эмблема (знак) - это:

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

459 Торговая (товарная) марка - это:

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

460 .Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой предприятия?

- ☒ фирменный стиль
- ☐ выставочные элементы
- ☐ визуальный образ владельца
- ☐ система оформления документов
- ☐ фирменные каталоги

461 Как называется элемент фирменного стиля, представляющее собой оригинальное начертание наименования?

- ☐ вывеска
- ☐ бокс
- ☒ логотип
- ☐ клише
- ☐ жалон

462 Как называется ведущий телевизионной программы?

- ☒ модератор
- ☐ актер
- ☐ оператор
- ☐ копирайтер
- ☐ контактор

463 Спонсорство в основном применяется с целью

- ☒ улучшить свой рекламный образ
- ☐ бескорыстно помочь кому-либо;
- ☐ получить "моральные дивиденды";
- ☐ с целью повышения прибыли

- ☐ повысить конкурентоспособность

464 Разворот - это:

- ☒ рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
☐ одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания;
☐ размещение рекламного материала на обложке журнала;
☐ главный аргумент рекламного послания;
☐ адресная информация рекламного характера.

465 Рекламный слоган - это:

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

466 Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:

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

467 К основным компонентам рекламного текста не относится:

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

468 Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании — это:

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

469 Амплификация — это:

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

470 Выберите из вариантов недостаток имени бренда:

- ☒ использование пустых аббревиатур;
☐ название по ассоциации;

- ☐ использование слогана;
- ☐ использование эхо-фразы.
- ☐ использование каламбура;

471 Что является недостатком при выявлении УТП:

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

472 Слова типа должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно - это:

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

473 К словам социально-престижных потребностей относятся:

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

474 Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

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

475 Рекламодатель – это юридическое и физическое лицо, являющееся:

- ☒ источником рекламной информации для производства, размещения последующего распространения рекламы
- ☐ финансирующей стороной производства рекламы
- ☐ источником рекламной информации для производства и размещения рекламы
- ☐ источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и размещения рекламы
- ☐ источником рекламной информации для производства рекламы

476 Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- ☒ полное или частное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме
- ☐ производство рекламной продукции по заказу рекламодателя
- ☐ полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы
- ☐ финансирование, производство и размещение рекламной информации
- ☐ источником рекламной информации.

477 Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение рекламной информации:

- ☒ путём предоставления и использования имущества (технических средств радио- и телевизионного вещания, каналом связи, эфирного времени и т.д.)
- ☐ путём оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации
- ☐ теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель
- ☐ путём продажи и сдачи во временное использование имущества (технических средств радио- и телевизионного вещания, каналом связи, эфирного времени и т.д.)
- ☐ источник рекламной информации

478 Рекламный процесс представляет собой:

- ☒ совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
- ☐ процесс создания рекламной продукции
- ☐ комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой либо сегмент рынка
- ☐ определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
- ☐ не относится к маркетинговым исследованиям

479 Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:

- ☒ категория лиц, на которую в первую очередь направлена рекламная информация в её различных видах
- ☐ совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании
- ☐ фактические и потенциальные потребители рекламной продукции
- ☐ фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара
- ☐ потребители рекламируемого товара

480 По характеру поставленных целей различаются следующие типы контроля рекламной деятельности:

- ☒ тактический и стратегический
- ☐ предварительный
- ☐ внутрифирменный и внешний
- ☐ промежуточный
- ☐ тактический и внешний

481 Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:

- ☒ итогового контроля
- ☐ предварительного контроля
- ☐ промежуточного контроля
- ☐ внутрифирменного контроля
- ☐ не относится к маркетинговым исследованиям

482 Контроль рекламной деятельностью и её анализ подразумевают:

- ☒ анализ структуры рекламной деятельности и динамика её показателей
- ☐ моделирование прогнозирование рекламной деятельности
- ☐ расчёты эффективности рекламных мероприятий
- ☐ оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности
- ☐ моделирование рекламы

483 Целью контроля рекламной деятельности является:

- ☒ определение эффективности расходования средств на рекламу
- ☐ разработка направлений развития фирмы
- ☐ определение оптимальной численности сотрудников фирмы

- ☐ совершенствования планирования рекламы
☐ не относится к маркетинговым исследованиям

484 Укажите верное утверждение:

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

485 По исследованию психологов, в сферу влияния скольких операторов попадает первое сообщение?

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

486 Из скольких звеньев состоит механизм психологического воздействия рекламы на его потребителя?

- ☒ 6
☐ 3
☐ 10
☐ 2
☐ 15

487 Первым звеном в цепи механизма психологического воздействия рекламы является?

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

488 Что играет важную роль в процессе восприятия?

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

489 Благодаря чему реклама не привлекает наиболее пристальное внимание?

- ☒ банальности
☐ новизне
☐ необычности
☐ уникальности
☐ динамичности

490 Что не выступает в роли раздражителя, вызывая непроизвольное внимание к внешнему

виду или свойствам рекламного средства?

- ☒ имидж
- ☐ динамичность
- ☐ интенсивность
- ☐ контрастность
- ☐ размер

491 Какая реклама стремится уверить нынешнего покупателя в правильности сделанного ими выбора?

- ☒ эмоциональная
- ☐ индивидуальная
- ☐ комбинированная
- ☐ прямая
- ☐ почтовая

492 К чему не следует прибегать обращаясь к потенциальному потребителю?

- ☒ повелительному наклонению
- ☐ просьбе
- ☐ убеждению
- ☐ просьбе
- ☐ уговору

493 Что означает реклама в переводе с латинского?

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

494 Какие виды рекламной деятельности вы знаете?

- ☒ 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

495 К социальной сфере рекламной деятельности относится:

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

496 Сколько проходит стадий в процессе развития общественного мнения в сознании людей?

- ☒ семь стадий
- ☐ десять стадий
- ☐ пять стадий
- ☐ восемь стадий

- ☐ шесть стадий

497 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- ☒ три
☐ четыре
☐ два
☐ пять
☐ шесть

498 Где впервые реклама начинает выступать в форме письменного текста?

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

499 За какой период времени складывается общественное мнение под воздействием рекламы для сложного вопроса?

- ☐ пять лет
☐ три года
☐ восемь лет
☐ пятнадцать лет
☒ десять лет

500 Укажите неверный вариант:

- ☒ Способность
☐ Правдивость
☐ Конкретность
☐ Целенаправленность
☐ Гуманность

501 К фирменным упаковочным материалам не относится

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

502 Выберите верное утверждение, характеризующее внешние факторы:

- ☒ 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

503 Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- ☒ творческого отдела
☐ отдела рекламных исследований
☐ средств массовой информации

- ☐ отдела размещения рекламы
- ☐ финансового отдела

504 Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее:

- ☒ издание рекламных текстов
- ☐ планирование рекламы
- ☐ подготовку рекламных текстов
- ☐ распространение рекламных текстов
- ☐ договаривается со СМИ

505 Какой вид рекламы использует два стандартных вида площадей на рекламных щитах: постеры и рекламные доски?

- ☒ уличная реклама
- ☐ внешняя реклама
- ☐ внутренняя реклама
- ☐ национальная реклама
- ☐ местная реклама

506 Ключевое изображение – это:

- ☒ преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение
- ☐ постоянный визуальный фон, на котором подаётся рекламная информация
- ☐ главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы
- ☐ неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета
- ☐ зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста

507 Эхо-фаза (или код представляет собой:

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

508 Копирование элементов чужой рекламной продукции:

- ☒ недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту
- ☐ допустимы, если заимствованы её лучшие элементы
- ☐ может принести значительную выгоду имиджу вашей фирмы
- ☐ допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят
- ☐ периодически повторяемый набор слов

509 Этапу определения размера, формата и объёма рекламного сообщения в прессе соответствуют этапы:

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

510 Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная

- ☒ на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности»
- ☐ 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
- ☐ все вышеуказанные варианты верны

511 Самый распространённый тип макета рекламного сообщения:

- ☒ 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 занимает 30-40% площади рекламы, сверху располагаются заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода
- ☐ изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, при чём вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган располагаются сверху
- ☐ доминирующее место (60-70% общей площади макет занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (код
- ☐ изображение занимает 50-60% площади рекламы, сверху располагаются заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (код

512 Критерии при выборе каналов распространения рекламы:

- ☐ единичные контакты с потенциальными покупателями
- ☐ контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трёх месяцев
- ☐ массовые контакты с потенциальными покупателями
- ☒ минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем
- ☐ встречи с техническими руководителями и специалистами фирм

513 Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- ☒ результат сопоставления расходов на рекламу с объёмом полученной прибыли
- ☐ возможность наличия временного между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения
- ☐ сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную компанию
- ☐ результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объёма продаж
- ☐ стимулирование потребителя

514 Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- ☒ возможность наличия временного между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения
- ☐ объёма расходов на рекламу
- ☐ возможность влияния нерекламных факторов
- ☐ сроки проведения рекламной кампании
- ☐ покупательной способности покупателей

515 К эмоциональным мотивам не имеют отношения:

- ☒ мотивы справедливости и порядочности
- ☐ мотивы страха, любви и радости
- ☐ мотивы имиджа
- ☐ мотивы открытия и гордости
- ☐ мотивы радости

516 Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде

- ☒ столбца
- ☐ квадрата
- ☐ строки
- ☐ круга или эллипса
- ☐ прямоугольника

517 Последствия применения крупного шрифта в текстовой части сообщения:

- ☒ текст хуже воспринимается
- ☐ эффективность текста увеличивается
- ☐ контрастнее восприятие отдельных частей текста
- ☐ больше вероятность заострения внимания на отдельных элементах текста
- ☐ возможность заострения внимания на некоторых элементах текста.

518 К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

- ☒ порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды
- ☐ здоровья, надёжности, удобства и гарантий
- ☐ открытия, гордости, любви и радости
- ☐ гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим
- ☐ здоровья и уважения к старшим.

519 Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:

- ☒ составляет 50% на правой стороне разворота и около 30% на левой стороне
- ☐ примерно одинакова на правой и левой стороне оборота
- ☐ значительно выше на левой стороне разворота
- ☐ составляет примерно 33% на правой стороне разворота и около 50% на левой
- ☐ остаётся неизменной

520 Выделите функции, характерные для нерешения задач по PR:

- ☒ производительная
- ☐ сбытовая
- ☐ организационно-технологическая
- ☐ информационно-коммуникативная
- ☐ технологическая

521 При какой форме спроса использование рекламы считается неэффективным:

- ☒ чрезмерном спросе
- ☐ отрицательном спросе
- ☐ падающем спросе
- ☐ сезонном спросе
- ☐ стимулирующем спросе

522 Реклама – это:

- ☒ неличная и оплачиваемая коммуникация
- ☐ интегрированная коммуникация
- ☐ связи с общественностью
- ☐ двусторонняя коммуникация
- ☐ позиционирование товара

523 Цель рекламной кампании заключается в :

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

524 Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:

- ☒ широта потребительской аудитории
- ☐ её оперативность
- ☐ высокие возможности доведения рекламы
- ☐ низкая стоимость рекламы
- ☐ её креативность

525 Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

526 Каким не должен быть рекламный щит, размещённый у дороги, чтобы оказаться более конкурентоспособным и привлечь внимание проходящих?

- ☒ с тусклыми оттенками цвета
- ☐ ярким
- ☐ броским
- ☐ светящимся
- ☐ с оригинальными контурами

527 При выполнении чего не учитывается действие рекламных раздражителей?

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

528 Что не необходимо создать для успешного сбыта товара?

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

529 Что придаёт товару дополнительные психологические ценности, являвшиеся эффективным средством внушения?

- ☒ выступления популярных актёров
- ☐ потребительские свойства товара
- ☐ вероятность спроса на товар
- ☐ все ответы верны

☐ нет правильного ответа

530 Какой метод является объективным в формировании общественного мнения через каналы массовой коммуникации?

- ☒ убеждать
- ☐ заставлять
- ☐ просить
- ☐ манить
- ☐ шантажировать

531 Найдите не верное утверждение:

- ☒ убеждение-это апелляция в мышлении человека с целью не изменять те или иные его взгляды
- ☐ 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
- ☐ нет правильного ответа

532 Укажите не верное утверждение:

- ☒ 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

533 При создании чего не особенно важно учитывать специфику объёма внимания?

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

534 Какой список из перечисленного охватывает методы измерения психологической эффективности:

- ☒ Наблюдения,эксперимент,опрос
- ☐ Эксперимент,опрос
- ☐ Нет ответа
- ☐ К социальной сфере рекламной деятельности относится:
- ☐ Наблюдения, опрос,опыты

535 С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

- ☒ Брачное объявление
- ☐ Пресса
- ☐ Нет ответа
- ☐ Сколько проходит стадий в процессе развития общественного мнения в сознании людей?
- ☐ с конца 19 века.

536 Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:

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

537 В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:

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

538 Печатный станок изобрел:

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

539 Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в 19 в.:

- ☒ США
- ☐ Австрия
- ☐ Англия
- ☐ Россия
- ☐ Франция

540 Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

- ☒ 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

541 Какой показатель размещения рекламы в прессе зависит от престижа издания, формата рекламного объявления, места расположения рубрик и количества использованных цветов?

- ☒ стоимость
- ☐ периодичность
- ☐ тираж
- ☐ формат
- ☐ цвет

542 Какие составляющие содержит процесс разработки рекламного обращения?

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

543 Что играет главную роль в содержании рекламного обращения?

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

544 Что лежит в основе формирования идеи рекламного обращения?

- ☒ мотив
- ☐ цель
- ☐ доходы
- ☐ поведенческое
- ☐ сегментирование

545 что является основой творческой концепции рекламного послания?

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

546 Как называется сотрудник рекламного агентства, ответственный исполнитель проекта?

- ☒ контактор
- ☐ руководитель
- ☐ координатор
- ☐ посредник
- ☐ корпоративный работник

547 Как называется творческий работник, специалист по составлению рекламных текстов?

- ☒ копирайтер
- ☐ коммуникант
- ☐ стилист
- ☐ коммуникатор
- ☐ кодиатор

548 Чем должна обладать творческая концепция?

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

549 Укажите модель рекламы

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

550 Рекламная кампания называется целевой, если:

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

551 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

552 Рекламная кампания - это:

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

553 Позиционирование марки - это:

- ☒ 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.

554 Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?

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

555 Цель связей с общественностью заключается:

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

556 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

- ☒ осуществляется за определённую плату
- ☐ направлена на увеличение объёма спроса

- ☐ направлена на увеличение объёма потребления
- ☐ используется только на рынке средств производства
- ☐ используется только на потребительском рынке

557 Неличный характер рекламы показывает:

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

558 На какой стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

559 На какой стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы:

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

560 На какой стадии жизненного цикла товара используется напоминающая реклама:

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

561 Какими методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

- ☒ 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

562 Критериями выбора средств распространения рекламы являются:

- ☒ 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, степень охвата потребительской аудитории и информативность рекламы
- ☐ 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

563 Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

- ☒ потребительским свойствам товара
- ☐ позиции товара на рынке
- ☐ выбору целевых рынков
- ☐ технологии разработки товара
- ☐ технологиям транспортировки и хранения товаров

564 Значение ярмарки между различными регионами в средние века:

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

565 Что предопределяет возникновение в период позднего средневековья прообразов средств массовой информации (летучие листки и промогазеты) :

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

566 Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы:

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

567 Причины резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом :

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

568 Первые рекламные агентства:

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

569 В чём особенности функционирования первых рекламных агентств

- ☒ 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

570 Какие тенденции развития экономики привели в конце 19 в. к формированию общенациональной и международной рекламы:

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

571 Каковы причины формирования системы законодательного регулирования реклам в 19 в.

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

572 Какие виды рекламы характерны для раннего периода развития коммерческих коммуникаций в Азербайджане

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

573 Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

- ☐ 3 августа 1991
- ☐ 5 августа 1992
- ☐ 19 июля 1991
- ☒ 21 июля 1992
- ☐ 22 июля 1991

574 Дата появления коммерческого телевидения

- ☒ 1947
- ☐ 1950
- ☐ 1955
- ☐ 1957
- ☐ 1959

575 Начало развития рекламной индустрии

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

576 Что означает целенаправленность рекламы?

- ☒ 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
- ☐ Способствует гармоническому развитию личности
- ☐ Способствует общему развитию личности

577 Медиаисследования – это:

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

578 Какими методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

- ☒ 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

579 Планирование рекламной деятельности это - :

- ☒ 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

580 Рекламная компания называется целевой, если:

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

581 По территориально – географическому принципу рекламные компании подразделяются на:

- ☒ местные, региональные, национальные и международные
- ☐ специализированные, региональные и тотальные
- ☐ сегментированные, комбинированные, национальные и международные
- ☐ местные, агрегированные, комбинированные и международные
- ☐ специализированные, региональные и комбинированные.

582 В плане-графике рекламной компании указываются:

- ☒ 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.;
- ☐ все формы рекламы, затраты на их проведение, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты.

583 Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап:

- ☒ исследований
- ☐ производства рекламной продукции и подведение итогов рекламной кампании
- ☐ стратегического планирования и производства рекламной продукции
- ☐ исследований и стратегического планирования
- ☐ текущего планирования

584 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это:

- ☒ комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом
- ☐ 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

585 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

586 Какое из перечисленных ниже средств распространения рекламы обладает более широкой аудиторией:

- ☐ радио
- ☐ брошюры
- ☒ телевидение
- ☐ газеты
- ☐ специальные издания

587 Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- ☒ творческого отдела
- ☐ отдела рекламных исследований
- ☐ средств массовой информации
- ☐ финансового отдела
- ☐ отдела размещения рекламы

588 Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее:

- ☒ издание рекламных текстов
- ☐ планирование рекламы
- ☐ подготовку рекламных текстов
- ☐ распространение рекламных текстов
- ☐ заказом рекламы

589 Планирование рекламной деятельности это - :

- ☒ 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
- ☐ подготовка рекламных текстов.

590 Рекламная компания называется целевой, если:

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

591 По территориально – географическому принципу рекламные компании подразделяются на:

- ☒ местные, региональные, национальные и международные
- ☐ специализированные, региональные и тотальные
- ☐ сегментированные, комбинированные, национальные и международные
- ☐ местные, агрегированные, комбинированные и международные
- ☐ региональные, международные.

592 В плане-графике рекламной компании указываются:

- ☒ конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения
- ☐ формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на её проведение, а также показатели ожидаемого эффекта
- ☐ 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.
- ☐ затраты на их проведение, сроки их проведения.

593 Конкретность :

- ☒ Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
- ☐ Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- ☐ Способствует гармоническому развитию личности
- ☐ Способствует общему развитию личности
- ☐ Способствует эмоциональному развитию личности

594 Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных – это:

- ☒ Конкретность

- ☐ Гуманность
- ☐ Целенаправленность
- ☐ Компетентность
- ☐ Все ответы верны

595 черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах – это:

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

596 В чем заключается компетентность рекламы?

- ☒ Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса
- ☐ Обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- ☐ Выражает убедительные аргументы и цифровые данные
- ☐ Способствует гармоническому развитию личности
- ☐ Способствует общему развитию личности

597 Что способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора и т.д.?

- ☒ Гуманность
- ☐ Правдивость
- ☐ Целенаправленность
- ☐ Конкретность
- ☐ Компетентность

598 Что базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса?

- ☒ Компетентность
- ☐ Гуманность
- ☐ Правдивость
- ☐ Целенаправленность
- ☐ Конкретность

599 Что из нижеперечисленных не относится к раздражителям рекламной информации, действующей на человека?

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

600 Что из нижеперечисленных не относится к важным факторам в процессе привлечения внимания рекламой?

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

☒ степень новизны рекламного обращения

601 В какой стране почти 40% всех покупок в магазинах самообслуживания составляют импульсные покупки?

- ☒ США
☐ Англия
☐ Германия
☐ Турция
☐ Норвегия

602 В аспекте чего можно рассматривать мотивы покупок?

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

603 все модели рекламного воздействия можно разделить на сколько групп?

- ☒ 3
☐ 2
☐ 5
☐ 7
☐ 4

604 Какой известный маркетолог дал следующее определение рекламы: реклама представляет собой не личные формы коммуникации ?

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

605 Коммерческие мероприятия, основная цель которого заключение торговых сделок по выставляемым товарам - это:

- ☒ ярмарки
☐ выставки
☐ рынок
☐ аукционы
☐ публичная демонстрация

606 Публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества – основная цель – обмен идеями, теориями, знаниями – это:

- ☒ выставка
☐ ярмарка
☐ рынок
☐ аукционы
☐ публичная демонстрация

607 Что не объединяет системы маркетинговых коммуникаций как единый комплекс?

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

608 Какой из нижеперечисленных является одним из самых эффективных приёмов современной рекламы?

- ☒ конструирование образа (имидж-билдинг)
- ☐ увеличить конкурентоспособность
- ☐ повысить свой имидж
- ☐ радиореклама
- ☐ телереклама

609 Сколько %-ов составляет расходы на маркетинг от конечной цены товара в США?

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

610 Рекламная кампания – это:

- ☒ комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединённых одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка;
- ☐ фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- ☐ процесс продвижения рекламной информации от рекламодача к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- ☐ планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий ;
- ☐ комплекс рекламных мероприятий, фирмы, профессионально занимающиеся рекламной деятельностью.

611 По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются следующим образом:

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

612 Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование

- ☒ 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

613 Какие услуги не представляет рекламное агентство?

- ☒ комиссионные услуги
- ☐ подготовка рекламных материалов и размещение их в СМИ

- ☐ разработка и изготовление рекламных сувениров
- ☐ разработка товарных знаков и фирменного стиля
- ☐ представление рекомендаций с учетом конъюнктуры рынка

614 Как называется процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации?

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

615 Предметом рекламного воздействия являются:

- ☒ целевые аудитории
- ☐ потребители
- ☐ рекламодатели
- ☐ рекламораспространители
- ☐ рекламопроизводители

616 Цель рекламной кампании заключается в :

- ☒ увеличении объема продаж товара
- ☐ увеличении объема производства товара
- ☐ осуществлении прямой продажи товара
- ☐ осуществлении позиционирования товара
- ☐ ускорении доведения товара до потребителей

617 Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

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

618 Экономическая эффективность рекламы учитывает:

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

619 Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

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

620 Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

- ☒ возросшая известность рекламы;

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

621 Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап:

- ☒ исследований и стратегического планирования
- ☐ производства рекламной продукции и подведение итогов рекламной кампании
- ☐ исследований
- ☐ стратегического планирования и производства рекламной продукции
- ☐ этап производства рекламной продукции.

622 Рекламная кампания – это:

- ☒ комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединённых одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка
- ☐ 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
- ☐ производство рекламных материалов для проведения рекламных мероприятий.

623 Эхо-фаза (или код) представляет собой:

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

624 Ключевое изображение – это:

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

625 Копирование элементов чужой рекламной продукции:

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

626 По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются следующим образом:

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

627 Этапу определения размера, формата и объёма рекламного сообщения в прессе соответствуют этапы:

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

628 Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная:

- ☒ на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности»
- ☐ на увеличении 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 динамичной форме подачи информации.

629 К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- ☒ мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надёжности и гарантий
- ☐ мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости
- ☐ 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

630 На что в США не тратится более половины национального продукта?

- ☒ продажу
- ☐ транспортирование
- ☐ упаковку
- ☐ рекламу
- ☐ торговлю

631 Какими обстоятельствами не обусловлен успех рекламы в настоящее время?

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

632 Основные субъекты внешнеторговой деятельности

- ☒ все ответы верны
- ☐ частные фирмы, предприятия, отдельные предприниматели
- ☐ государственные структуры
- ☐ международные организации
- ☐ отдельные предприниматели

633 Укажите неверное утверждение:

- ☒ не способствует распространению знаний из различных сфер человеческой
- ☐ реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества
- ☐ велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни

- ☐ велика общественная роль рекламы
- ☐ прививает потребителям определённые практические навыки

634 Чему не способствует реклама?

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

635 В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий реклама не способствует

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

636 Какой вид гарантии распространяется даже на продукты питания?

- ☒ безусловного возврата денег за товар
- ☐ бесплатного сервисного обслуживания
- ☐ замены дефектного изделия
- ☐ бесплатного ремонта
- ☐ нет ответа

637 К директ-маркетингу относят:

- ☒ все перечисленное
- ☐ личные взаимоотношения с клиентами
- ☐ публичные выступления
- ☐ использование рекомендаций
- ☐ персональная продажа

638 Какая реклама стремится уверить нынешнего покупателя в правильности сделанного ими выбора?

- ☒ эмоциональная
- ☐ индивидуальная
- ☐ комбинированная
- ☐ прямая
- ☐ почтовая

639 Какой элемент психологического воздействия предполагает использование как осознанных психологических, так и безсознательных факторов?

- ☐ констативный
- ☐ психоанализ
- ☒ суггестивный
- ☐ конативный
- ☐ аффективный

640 Укажите неверное утверждение:

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

641 Какие из нижеперечисленных не относятся к общим маркетинговым целям фирмы?

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

642 Что в брендинге не основывается на совместном усиленном воздействии на потребителя?

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

643 Укажите неверное утверждение:

- ☒ система маркетинговых коммуникаций не способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы
- ☐ 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
- ☐ нет правильного ответа

644 Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

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

645 При какой форме спроса использование рекламы предприятием считается неэффективным:

- ☒ чрезмерном спросе
- ☐ отрицательном спросе
- ☐ падающем спросе
- ☐ сезонном спросе
- ☐ умеренном спросе

646 Что не относится к средствам внешней магазинной рекламы:

- ☒ рекламная выкладка товаров
- ☐ наружные щиты
- ☐ вывески
- ☐ наружные витрины

- ☐ внешнее оформление магазина

647 Что не относится к средствам внутренней магазинной рекламы:

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

648 Каким не должен быть транспарант, на который размещается текст с обращением посетить магазин

- ☒ черного цвета
☐ белого цвета
☐ желтого цвета
☐ красного цвета
☐ синего цвета

649 По товарному признаку витрины делятся на:

- ☒ Комбинированные, специализированные;
☐ Специализированные, товарные;
☐ Товарные, информационные;
☐ Внешние, специализированные;
☐ Комбинированные, коммерческие.

650 По характеру оформления витрины делятся на:

- ☒ Товарные, сюжетные, смешанные;
☐ Сюжетные, информационные;
☐ Смешанные, коммерческие;
☐ Внешние, специализированные;
☐ Комбинированные, коммерческие.

651 По назначению витринный инвентарь подразделяется на:

- ☒ Универсальный, специализированный;
☐ Комбинированные, коммерческие;
☐ Неразборный, внешний;
☐ Специализированный, сюжетный;
☐ Универсальный, неразборный.

652 По конструкции витринный инвентарь делят на следующие группы

- ☐ Специализированный, сюжетный.
☒ Неразборный, универсальный ;
☐ Универсальный;
☐ Сборно - разборный ;
☐ Неразборный, внешний;

653 Возможные виды женской одежды демонстрируют следующим образом

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

- ☐ платья, халаты, сарафаны-натянутые на картон;
- ☐ блузки, жакеты на манекенах.

654 Как не следует выставлять игрушки в зависимости от материала

- ☒ для дошкольников
- ☐ пластмассовые
- ☐ деревянные
- ☐ металлические
- ☐ резиновые

655 Какие функции не выполняет отдел по связям с заказчиками:

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

656 В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:

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

657 Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:

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

658 Мерчендайзинг эффективен, если:

- ☒ 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;

659 Каким должен быть транспарант, на который размещается текст с обращением посетить магазин

- ☒ белого , красного , желтого цвета
- ☐ черного цвета
- ☐ красного цвета
- ☐ желтого цвета
- ☐ зеленого цвета.

660 Самый распространённый тип макета рекламного сообщения:

- ☒ 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 занимает 30-40% площади рекламы, сверху располагаются заголовки, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (код
- ☐ изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, при этом вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган располагается сверху
- ☐ доминирующее место (40-50% общей площади макета занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (код
- ☐ доминирующее место (50-60% общей площади макета занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (код

661 На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- ☒ формирование потенциальных потребителей
- ☐ стимулирование продукции
- ☐ информирование о местах продажи
- ☐ стабилизация круга покупателей
- ☐ стимулирование покупателей.

662 Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в 19 в.:

- ☒ США
- ☐ Англия
- ☐ Россия
- ☐ Япония
- ☐ Франция

663 Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

- ☒ 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

664 Какие коммуникации играют основную роль в процессе установления связей с потребителями:

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

665 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

666 Значение ярмарки между различными регионами в средние века:

- ☒ в становлении коммерческих коммуникаций
- ☐ налаживали связи торговцев со связями покупателей
- ☐ развитию производства
- ☐ профессионально- прагматические цели

- ☐ передача информации, предназначенной конкретным группам населения

667 Что предопределяет возникновение в период позднего средневековья прообразов средств массовой информации (летучие листки и промогазеты):

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

668 Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы:

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

669 Причины резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом:

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

670 В какой период возникли и сформировались основные средства рекламы в прессе, печатная реклама и наружная:

- ☒ с начала 17 века
☐ с начала 18 века
☐ в середине 18 века
☐ конец 18 века
☐ с середины 17 века

671 Посредством чего коммерческая пропаганда не стимулирует спрос на товар?

- ☒ конкурентирования
☐ публикаций
☐ презентаций на радио
☐ телевидения
☐ презентаций на сцене

672 Какой характер носят статьи и фильмы?

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

673 Основными чертами коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций не является:

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

674 Основные этапы модели AIDA-

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

675 Мероприятия паблик рилейшенз – это:

- ☒ комплекс мероприятий направленных на создания хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателю
- ☐ различные рекламные сообщения размещенные на самых разнообразных транспортных средствах
- ☐ немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами
- ☐ немаловажный фактор, деловыми партнерами
- ☐ является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей

676 Что представляет собой прямая почтовая реклама?

- ☒ 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
- ☐ оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия
- ☐ является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей

677 Что не представляет собой прямая почтовая реклама?

- ☐ 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 перечисленные

678 Какими путями не обеспечивалась основная цель рыночной деятельности до широкого применения маркетинга?

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

679 В каких случаях продавец не может добиться успеха?

- ☒ не сформулирует впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнёров
- ☐ наладит взаимосвязь

- ☐ создаст атмосферу открытости
- ☐ наладит взаимопонимание
- ☐ создаст атмосферу взаимного сотрудничества

680 От чего зависит размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу?

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

681 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?

- ☒ Д.Оливи
- ☐ Р.Ривз
- ☐ И.Рожков
- ☐ А.Смит
- ☐ Ф.Котлер

682 Что нижеперечисленных нельзя отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций?

- ☒ спрос
- ☐ реклама
- ☐ коммерческая пропаганда
- ☐ стимулирование сбыта
- ☐ личная продажа

683 Основными элементами рекламных объявлений на листах и листовках является

- ☒ Текст,изображение
- ☐ Изображение,слоган
- ☐ Слоган,эхо-фраза
- ☐ Эхо-фраза, изображение
- ☐ Заголовок,эхо –фраза.

684 Рекламный текст как правило содержит

- ☒ Заголовок,разъяснение,заключение;
- ☐ Разъяснение,определение;
- ☐ Заключение,определение;
- ☐ Определение,заклучение;
- ☐ Заголовок,эхо –фраза.

685 Какие заголовки воспринимаются хуже коротких

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

686 Установлено, что число тех, кто читает подписи к иллюстрациям

- ☒ 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

687 Какие требования предъявляются иллюстрациям

- ☒ использование на фотографиях типажей, хорошо знакомых по телерекламе;
- ☐ изображение должно вызывать читательское любопытство;
- ☐ иллюстрации должны быть простыми;
- ☐ изображение должно вызывать читательское любопытство;
- ☐ иллюстрации должны быть простыми и в тоже время вызывать читательское любопытство;

688 На какие виды подразделяют радиорекламу?

- ☒ Внемагазинную и внутримагазинную
- ☐ Основные и второстепенные
- ☐ Первичные и вторичные
- ☐ Экономические и социальные
- ☐ Внутреннюю и внешнюю

689 Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на световой вывеске является

- ☒ оранжевый
- ☐ желтый
- ☐ зелёный
- ☐ белый
- ☐ синий

690 Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются

- ☒ Прилавки, свободно стоящие витрины;
- ☐ Свободно стоящие витрины,буфеты;
- ☐ Буфеты,столы;
- ☐ Столы,стулья;
- ☐ Витрины,буфеты.

691 Какое требование не предъявляется к современному торговому оборудованию

- ☒ быть ярким
- ☐ быть менее заметным
- ☐ не отвлекать внимание покупателя
- ☐ представлять товар в лучшем виде
- ☐ увлекать покупателя

692 Какие из перечисленных цветов являются теплыми

- ☒ Красный,оранжевый;
- ☐ Зеленый,синий;
- ☐ Оранжевый,синий;
- ☐ Черный,синий;
- ☐ Белый,черный.

693 Какие из перечисленных цветов являются холодными

- ☒ Синий,зеленный
- ☐ Красный
- ☐ Зеленый,черный
- ☐ Черный,синий;
- ☐ Белый,черный.

694 Средство рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие

- ☒ Печатная реклама
- ☐ Аудиовизуальная реклама
- ☐ Радиореклама
- ☐ Телереклама
- ☐ Сувенирная реклама

695 Какой из цветов не относится к хроматическим

- ☒ черный
- ☐ красные
- ☐ зеленый
- ☐ желтый
- ☐ синий

696 Основные задачи витрин это

- ☒ рекламировать товары-новинки
- ☐ знакомить с ассортиментом товаров
- ☐ осуществлять дегустацию продуктов питания
- ☐ стимулировать продажу
- ☐ позиционировать товар.

697 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

698 По характеру изготовления витринный инвентарь может быть

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

699 Основные требования к витринным подставкам являются

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

700 По своему назначению подставки делятся на:

- ☒ Универсальные, специализированные
- ☐ сборно-разборные, типовые
- ☐ специализированные, типовые
- ☐ комбинированные, сборно-разборные
- ☐ типовые, комбинированные

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

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

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

- ☒ 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;

703 С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы?

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

704 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

705 Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в 19 в.:

- ☒ США
- ☐ Франция
- ☐ Австрия
- ☐ Англия
- ☐ Россия

706 При выполнении чего не учитывается действие рекламных раздражителей?

- ☐ панно
- ☒ дорожных указателей
- ☐ нет правильного ответа

- ☐ плакатов
- ☐ афиш

707 Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

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

708 В чём особенности функционирования первых рекламных агентств

- ☐ необходимость проведения общенациональных рекламных кампаний
- ☐ для разработки рекламного послания
- ☒ на основе определённого издания или с целью оказания услуг по размещении объявлений в прессе
- ☐ возникли и сформировались основные средства рекламы
- ☐ технический прогресс и изобретение новых технологий

709 Найдите не верное утверждение:

- ☒ убеждение-это апелляция в мышлении человека с целью не изменять те или иные его взгляды
- ☐ 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
- ☐ нет правильного ответа

710 В чем заключается компетентность рекламы?

- ☒ Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса
- ☐ Обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- ☐ Выражает убедительные аргументы и цифровые данные
- ☐ Способствует гармоническому развитию личности
- ☐ Способствует общему развитию личности

711 черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах – это:

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

712 Коммерческие мероприятия, основная цель которого заключение торговых сделок по выставленным товарам - это:

- ☒ ярмарки
- ☐ выставки
- ☐ рынок
- ☐ аукционы
- ☐ публичная демонстрация

713 В каких странах появились первые признаки рекламы?

- ☐ Китай и Япония
- ☐ Испания и Италия
- ☐ Египет
- ☒ Древняя Греция и Рим
- ☐ Великобритания и Франция

714 Объектом устной рекламы античности являлись:

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

715 Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлись:

- ☐ продавцы
- ☒ глашатаи
- ☐ покупатели
- ☐ государственные органы
- ☐ потребители

716 Начало развития рекламной индустрии

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

717 Конкретность :

- ☒ Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
- ☐ Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- ☐ Способствует гармоническому развитию личности
- ☐ Способствует общему развитию личности
- ☐ Способствует эмоциональному развитию личности

718 Что не объединяет системы маркетинговых коммуникаций как единый комплекс?

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