

2316_Rus_Q2017_Yekun imtahan testinin suallari**Fənn : 2316 Marketingin kommunikasiya sistemi**

1 Для разработки рекламного бюджета новой товарной категории используются следующие методы:

- ☐ метод Пекхэма, метод Шроера
- ☐ метод Шроера, метод НУП
- ☒ метод целей и задач, а метод НУП как дополнительный
- ☐ метод Шроера, метод 5В
- ☐ метод целей и задач, метод Пекхэма

2 Для разработки какого бюджета рекомендуется использовать метод целей и задач, и метод НУП (как дополнительный):

- ☐ для разработки бюджета товара в период зрелости
- ☐ во всех случаях
- ☐ для разработки рекламного бюджета новой марки
- ☐ для разработки бюджета устоявшейся марки
- ☒ для разработки рекламного бюджета новой товарной категории

3 к какому методу относится следующее высказывание Полученные независимые оценки усредняются. Не нужно проводить групповое обсуждение или пользоваться иными методами обратной связи :

- ☐ метод процента к объему продаж
- ☐ метод Пекхэма
- ☐ метод Шроера
- ☒ НУП
- ☐ метод целей и задач

4 к какому методу относится следующее высказывание Эксперты должны иметь краткий список основных факторов, влияющих на продажи :

- ☒ метод прогнозирования на основе экспертных оценок
- ☐ метод Пекхэма
- ☐ метод Шроера
- ☐ метод целей и задач
- ☐ метод процента к объему продаж

5 к преимуществам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- ☐ продвижение следует за сбытом, а не опережает его
- ☐ опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств
- ☒ адаптивность, использование сбыта как базы
- ☐ расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта
- ☐ отсутствие связи с целями компании

6 к недостаткам метода прироста относится:

- ☐ наличие точки отсчета, легкость определения
- ☐ быстрота расчета данного метода
- ☐ легкость определения
- ☐ наличие точки отсчета
- ☒ размер бюджета редко увязывается с целями

7 к преимуществам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- ☐ продвижение следует за сбытом, а не опережает его
- ☐ расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта
- ☐ опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств
- ☒ взаимосвязь продаж и продвижения
- ☐ отсутствие связи с целями компании

8 к какому методу относится следующее высказывание Эксперты необязательно должны быть специалистами по рекламе. Чем более разнородное соберется жюри, тем вероятнее, что допущенные ошибки взаимно ликвидируются, а усредненный прогноз будет достаточно точным ?

- ☐ метод процента к объему продаж
- ☐ метод Шроера
- ☒ метод НУП
- ☐ метод целей и задач
- ☐ метод Пекхэма

9 к какому методу относится следующее высказывание 5-10 экспертов строят независимые прогнозы. Если число экспертов превышает 10, качество прогнозирования не повышается. каждый должен строить свой прогноз независимо от других, не обсуждая его с коллегами ?

- ☐ метод конкурентного паритета
- ☐ метод целей и задач
- ☐ метод Шроера
- ☒ метод прогнозирования на основе экспертных оценок
- ☐ метод Пекхэма

10 какие методы используются для разработки бюджета устоявшейся марки:

- ☐ метод целей и задач, метод Пекхэма
- ☐ тестовая реклама, метод Шроера
- ☒ тестовая реклама, статистическое прогнозирование, метод Шроера
- ☐ статистическое прогнозирование, метод Шроера, метод Пекхэма
- ☐ метод Пекхэма, метод Шроера

11 какие методы используются для разработки рекламного бюджета новой марки:

- ☐ метод Пекхэма, метод Шроера
- ☐ метод целей и задач, а метод НУП как дополнительный
- ☒ метод целей и задач, метод Пекхэма
- ☐ метод Шроера, метод НУП
- ☐ метод исчисления «от наличных средств»

12 Для разработки какого бюджета рекомендуется использовать метод целей и задач, и метод Пекхэма:

- ☐ для разработки рекламного бюджета новой товарной категории, для разработки бюджета устоявшейся марки
- ☐ для разработки рекламного бюджета новой товарной категории
- ☐ для разработки бюджета устоявшейся марки
- ☒ для разработки рекламного бюджета новой марки
- ☐ в случае инфляции

13 Чтобы повысить точность метода экспертных оценок, специалисты в области рекламы рекомендуют использовать следующие методы:

- ☐ метод прироста, НУП
- ☐ метод НУП и метод Шроера
- ☒ НУП и 5В
- ☐ метод прироста и метод Пекхэма
- ☐ метод паритета с конкурентами и метод прироста

14 какие основные методы используются при разработке рекламного бюджета:

- ☐ лидерство по издержкам, методом сложения и вычета объема продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
- ☒ исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объему продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
- ☐ исходя из будущих денежных средств конкурента, методом исчисления в процентах к объему продаж, методом конкурентного паритета, лидерство по сбыту товара
- ☐ исходя из наличных денежных средств, методом исчисления к сумме и разности к объему продаж, лидерство по издержкам, исходя из целей и задач
- ☐ исходя из будущих денежных средств конкурента, лидерство по издержкам, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач

15 к недостаткам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- ☐ адаптивность, использование сбыта как базы
- ☒ расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта
- ☐ использование сбыта как базы
- ☐ адаптивность
- ☐ взаимосвязь продаж и продвижения

16 к недостаткам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- ☒ продвижение следует за сбытом, а не опережает его
- ☐ адаптивность, использование сбыта как базы
- ☐ использование сбыта как базы
- ☐ адаптивность
- ☐ взаимосвязь продаж и продвижения

17 к какому методу планирования бюджета на продвижение относится следующее определение
Фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения и затем определяет соответствующий бюджет :

- ☐ Метод паритета с конкурентами
- ☒ Метод исчисления «исходя из целей и задач»
- ☐ Метод прироста
- ☐ Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»
- ☐ Метод исчисления «от наличных средств»

18 Для разработки какого бюджета применяются следующие методы : тестовая реклама, статистическое прогнозирование, метод Шроера :

- ☒ для разработки бюджета устоявшейся марки
- ☐ для разработки бюджета товара в период реализации
- ☐ для разработки рекламного бюджета новой товарной категории
- ☐ для товаров в период инфляции
- ☐ для разработки рекламного бюджета новой марки

19 какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт:

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

20 к какому методу планирования бюджета на продвижение относится следующее определение
фирма выделяет средства на все элементы маркетинга, а то, что остается, выделяет на стимулирование :

- ☐ Метод прироста
- ☐ Метод исчисления «исходя из целей и задач»
- ☐ Метод паритета с конкурентами
- ☒ Метод исчисления «от наличных средств»
- ☐ Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

21 к какому методу планирования бюджета на продвижение относится следующее определение компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от суммы продаж или от цены товара. :

- ☐ Метод прироста
- ☒ Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»
- ☐ Метод исчисления «исходя из целей и задач»
- ☐ Метод паритета с конкурентами
- ☐ Метод исчисления «от наличных средств»

22 к какому методу планирования бюджета на продвижение относится следующее определение компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ас-сигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года, предшествующего планируемому на определенный процент :

- ☒ Метод прироста
- ☐ Метод исчисления «исходя из целей и задач»
- ☐ Метод паритета с конкурентами
- ☐ Метод исчисления «от наличных средств»
- ☐ Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

23 к какому методу планирования бюджета на продвижение относится следующее определение бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов :

- ☐ Метод прироста
- ☐ Метод исчисления «исходя из целей и задач»
- ☒ Метод паритета с конкурентами
- ☐ Метод исчисления «от наличных средств»
- ☐ Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

24 какой из субъектов рекламного рынка, в силу его специфики и масштабности функций, а также значения для рынка нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным субъектам:

- ☐ рекламодатели
- ☐ маркетинговые организации
- ☐ рекламные посредники
- ☐ конкуренты
- ☒ государство

25 Согласно рекламной модели Слабой рекламы , акт покупки проходит следующие фазы:

- ☒ осведомленность –эксперимент - убеждение
- ☐ внимание- интерес- желание - действие
- ☐ внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- ☐ внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- ☐ осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение

26 Согласно рекламной модели Одобрение , акт покупки проходит следующие фазы:

- ☐ осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие
- ☐ внимание- интерес- желание - действие
- ☐ внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- ☐ внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- ☒ осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение

27 Согласно рекламной модели AIDMA, акт покупки проходит следующие фазы:

- ☐ осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие
- ☐ внимание- интерес- желание - действие
- ☐ внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- ☒ внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- ☐ осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение

28 Согласно рекламной модели ACCA, акт покупки проходит следующие фазы:

- ☐ осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие
- ☐ внимание- интерес- желание - действие
- ☒ внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- ☐ внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- ☐ осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение

29 Согласно модели рекламной AIDA, акт покупки проходит следующие фазы:

- ☐ осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие
- ☒ внимание- интерес- желание - действие
- ☐ внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- ☐ внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- ☐ осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение

30 Выделяют следующие уровни психологического воздействия рекламы:

- ☒ когнитивный, аффективный, конативный, суггестивный
- ☐ когнитивный, передача информации, суггестивный, внушение
- ☐ аффективный, формирование отношения, конативный, суггестивный
- ☐ когнитивный, передача информации, конативный, суггестивный
- ☐ конативный, определение поведения, суггестивный, внушение

31 конативное воздействие обращения реализуется:

- ☐ исследовании информации
- ☐ использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного
- ☐ превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения
- ☐ в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.д.)
- ☒ в «подталкивании» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий

32 Согласно рекламной модели Сильной рекламы , акт покупки проходит следующие фазы:

- ☒ осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие
- ☐ внимание- интерес- желание - действие
- ☐ внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- ☐ внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- ☐ осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение

33 Внушение (суггестивное воздействие) предполагает:

- ☐ исследовании информации
- ☒ использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного
- ☐ превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения
- ☐ в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.д.)
- ☐ в «подталкивании» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий

34 Целью аффективного воздействия является:

- ☐ исследовании информации
- ☐ использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного
- ☒ превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения
- ☐ в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.д.)
- ☐ в «подталкивании» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий

35 Является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки интегрируясь с ее содержимым - относится к следующему виду Интернет-технологий:

- ☐ баннеры
- ☒ коллаж
- ☐ вставки
- ☐ минимизированные веб-страницы (так называемые байрики)
- ☐ мини-сайты

36 Сайт включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции - относится к следующему виду Интернет-технологий:

- ☐ баннеры
- ☐ коллаж
- ☐ вставки
- ☐ минимизированные веб-страницы (так называемые байрики)
- ☒ мини-сайты

37 Страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы относится к следующему виду Интернет-технологий:

- ☐ баннеры
- ☐ коллаж
- ☐ вставки
- ☒ минимизированные веб-страницы (так называемые байрики)
- ☐ мини-сайты

38 Информация о каких-либо ярмарках, продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т. п.) относится к следующему виду радио-рекламы:

- ☐ радиоролики
- ☐ радиообъявления
- ☐ радиожурналы
- ☐ баннеры
- ☒ рекламные радиорепортажи

39 Растянутую на весь экран рекламная заставка, которая появляется при загрузке сайта, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя - относится к следующему виду Интернет-технологий:

- ☐ баннеры
- ☐ коллаж
- ☒ вставки
- ☐ минимизированные веб-страницы (так называемые байрики)
- ☐ мини-сайты

40 Специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере (в музыкальном сопровождении) излагает информацию о предлагаемой продукции или

услугах относится к следующему виду радио-рекламы:

- ☐ баннеры
- ☐ рекламные радиорепортажи
- ☐ радиообъявления
- ☐ радиожурналы
- ☒ радиоролики

41 Информация, которая зачитывается диктором относится к следующему виду радио-рекламы:

- ☐ баннеры
- ☐ рекламные радиорепортажи
- ☒ радиообъявления
- ☐ радиожурналы
- ☐ радиоролики

42 Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом относится к следующему виду радио-рекламы:

- ☐ баннеры
- ☐ рекламные радиорепортажи
- ☐ радиообъявления
- ☒ радиожурналы
- ☐ радиоролики

43 Сущность когнитивного воздействия состоит:

- ☐ исследовании информации
- ☐ использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного
- ☐ превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения
- ☒ в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.д.)
- ☐ в «подталкивании» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий

44 Та часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно – это:

- ☐ рейтинг
- ☒ объем реализации
- ☐ тираж
- ☐ цена
- ☐ общий объем аудитории

45 Совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени – это:

- ☒ рейтинг
- ☐ объем реализации
- ☐ тираж
- ☐ цена
- ☐ общий объем аудитории

46 Общее число экземпляров печатного издания – это:

- ☐ рейтинг
- ☐ объем реализации
- ☒ тираж
- ☐ цена
- ☐ общий объем аудитории

47 Теле-, кино- и видео-реклама относятся к:

- ☒ зрительно-слуховому типу рекламы
- ☐ обонятельному типу рекламы
- ☐ зрительному типу рекламы
- ☐ слуховому типу рекламы
- ☐ зрительно-обонятельному типу рекламы

48 Рекламу по способу воздействия классифицируют на следующие виды:

- ☐ зрительная, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная
- ☐ зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, обонятельная
- ☐ зрительная, слуховая, слуховая, обонятельная
- ☒ зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная
- ☐ зрительная, слуховая, слуховая, зрительно-обонятельная

49 Рекламная деятельность, охватывающая масштабы всего государства – это:

- ☒ общенациональная реклама
- ☐ международная реклама
- ☐ локальная реклама
- ☐ региональная реклама
- ☐ глобальная реклама

50 Радиореклама, реклама по телефону и т.д. относятся к:

- ☐ зрительно-слуховому типу рекламы
- ☐ обонятельному типу рекламы
- ☐ зрительному типу рекламы
- ☒ слуховому типу рекламы
- ☐ зрительно-обонятельному типу рекламы

51 Витрины, световая, печатная реклама и т.п. относятся к:

- ☐ обонятельному типу рекламы
- ☐ слуховому типу рекламы
- ☐ зрительно-слуховому типу рекламы
- ☐ зрительно-обонятельному типу рекламы
- ☒ зрительному типу рекламы

52 к зрительно-слуховому типу рекламы относятся:

- ☐ витрины, световая, печатная реклама и т.п.
- ☐ ароматизированная листовка
- ☐ радиореклама, реклама по телефону и т.д.
- ☐ телереклама, ароматизированная листовка
- ☒ теле-, кино- и видеореклама

53 Рекламная деятельность, охватывающая территории нескольких государств – это:

- ☐ общенациональная реклама
- ☒ международная реклама
- ☐ локальная реклама
- ☐ региональная реклама
- ☐ глобальная реклама

54 Рекламная деятельность, охватывающая определенную часть страны – это:

- ☐ общенациональная реклама
- ☐ международная реклама
- ☐ локальная реклама
- ☒ региональная реклама
- ☐ глобальная реклама

55 Рекламная деятельность, охватывающая масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного пункта – это:

- ☐ общенациональная реклама
- ☐ международная реклама
- ☒ локальная реклама
- ☐ региональная реклама
- ☐ глобальная реклама

56 Размер территории, охватываемой глобальной рекламной деятельностью:

- ☐ ведется на территории нескольких государств
- ☒ иногда охватывающая весь мир
- ☐ в масштабах всего государства
- ☐ охватывает определенную часть страны
- ☐ масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта

57 Размер территории, охватываемой международной рекламной деятельностью:

- ☒ ведется на территории нескольких государств
- ☐ иногда охватывающая весь мир
- ☐ в масштабах всего государства
- ☐ охватывает определенную часть страны
- ☐ масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта

58 Размер территории, охватываемой общенациональной рекламной деятельностью:

- ☐ ведется на территории нескольких государств
- ☐ иногда охватывающая весь мир
- ☒ в масштабах всего государства
- ☐ охватывает определенную часть страны
- ☐ масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта

59 к зрительно-обонятельному типу рекламы относятся:

- ☐ витрины, световая, печатная реклама и т.п.
- ☒ ароматизированная листовка
- ☐ радиореклама, реклама по телефону и т.д.
- ☐ телереклама, ароматизированная листовка
- ☐ теле-, кино- и видеореклама

60 Размер территории, охватываемой региональной рекламной деятельностью:

- ☐ ведется на территории нескольких государств
- ☐ иногда охватывающая весь мир
- ☐ в масштабах всего государства
- ☒ охватывает определенную часть страны
- ☐ масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта

61 Записанные естественные звуки – это:

- ☐ визуальные эффекты

- ☐ эффекты, которые создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров, осцилляторов, ревербераторов
- ☒ могут быть пластинки, магнитофонные ленты, подборки из профессиональной фонотеки - лай собаки, мычание коровы, падающие листья, гром, автогонки и т.п.
- ☐ эффекты, которые создаются прямо на студии - звук открываемой двери, шагов, горна
- ☐ эффекты, которые создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров: собаки, мычание коровы, падающие листья

62 Электронные эффекты – это:

- ☐ визуальные эффекты
- ☒ эффекты, которые создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров, осцилляторов, ревербераторов.
- ☐ пластинки, магнитофонные ленты, подборки из профессиональной фонотеки - лай собаки, мычание коровы, падающие листья, гром, автогонки и т.п.
- ☐ эффекты, которые создаются прямо на студии - звук открываемой двери, шагов, горна
- ☐ эффекты, которые создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров: собаки, мычание коровы, падающие листья

63 Мануальные эффекты – это:

- ☐ визуальные эффекты
- ☐ эффекты, которые создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров, осцилляторов, ревербераторов
- ☐ пластинки, магнитофонные ленты, подборки из профессиональной фонотеки - лай собаки, мычание коровы, падающие листья, гром, автогонки и т.п.
- ☒ эффекты, которые создаются прямо на студии - звук открываемой двери, шагов, горна
- ☐ эффекты, которые создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров: собаки, мычание коровы, падающие листья

64 В радиорекламе существует три основных источника звуковых эффектов:

- ☐ мануальные, Аудио-звуки, электронные
- ☐ графические, аудио-звуки, записанные естественные звуки, электронные
- ☐ аудио-звуки, записанные естественные звуки, электронные
- ☒ мануальные, записанные естественные звуки, электронные
- ☐ графические, записанные естественные звуки, электронные

65 Размер территории, охватываемой локальной рекламной деятельностью:

- ☐ ведется на территории нескольких государств
- ☐ иногда охватывающая весь мир
- ☐ в масштабах всего государства
- ☐ охватывает определенную часть страны
- ☒ масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта

66 В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

- ☐ локальная, увещательная, общенациональная, международная, глобальная
- ☐ локальная, региональная, престижная, международная, глобальная
- ☒ локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
- ☐ точечная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
- ☐ локальная, информационная, общенациональная, международная, глобальная

67 На этом этапе фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу, иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства.

- ☒ Фаза насыщения.
- ☐ Фаза зрелости
- ☐ Фаза роста

- ☐ Внедрение или выход на рынок
- ☐ Фаза выведения на рынок

68 к какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе относят развитие не только сферы материального производства, сосредоточившего свое внимание на значительном расширении ассортимента выпускаемой продукции с высоким содержанием питательных веществ, но то есть сферы услуг:

- ☒ рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
- ☐ улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
- ☐ развитие коммуникаций
- ☐ индустриализация и рост объемов производства
- ☐ 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

69 классификация рекламодателей с точки зрения сферы распространения их торгово-сбытовой деятельности:

- ☒ региональные, национальные и межнациональные
- ☐ межрегиональные, национальные и межнациональные
- ☐ региональные, национальные и межрегиональные
- ☐ национальные и межнациональные
- ☐ региональные, национальные, государственные

70 График, который разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами:

- ☐ сезонный график
- ☐ график импульсная подача
- ☐ неравномерные импульсы
- ☐ график рывок
- ☒ направленный импульс

71 Свободные слоганы имеют следующую структуру:

- ☐ обладают высокой стоимостью
- ☐ слоган такого типа можно употреблять и без названия товара, но тогда его сложно будет понять ("Жилетт". "Лучше для мужчины нет")
- ☐ включают наименование продукта и неотделимы от названия ("Ваша киска купила бы "Вискас"")
- ☐ на их разработку требуется много времени
- ☒ независимы от названия ("Бери от жизни всё", "Аромат, который сближает")

72 какое качество можно назвать антиперсонифицированностью :

- ☐ «личность формы информации»
- ☐ «предоставление информации»
- ☒ «неличность формы предоставления информации»
- ☐ «личность формы предоставления информации»
- ☐ «неличность формы информации»

73 какие из ниже перечисленных особенностей присущи рекламе:

- ☐ реклама представляет собой одновременно и деятельность, и продукт таковой, личная форма предоставления информации»
- ☒ «неличность формы предоставления информации», оплачиваемая форма передачи информации, односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- ☐ личная форма предоставления информации, односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- ☐ «неличная формы предоставления информации», реклама неоплачиваемая форма передачи информации

- ☐ односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю, «неличность формы предоставления информации», реклама преследует только коммерческую цель

74 к какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят появление компьютерных сетей :

- ☐ рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
☐ улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
☒ развитие коммуникаций
☐ индустриализация и рост объемов производства
☐ 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

75 к какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят появление печатных средств массовой информации (1445г.):

- ☐ рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
☐ улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
☒ развитие коммуникаций
☐ индустриализация и рост объемов производства
☐ 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

76 к какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят появление радио и телевидения :

- ☐ улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
☐ индустриализация и рост объемов производства
☐ рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
☐ 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий
☒ развитие коммуникаций

77 к какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят усилия предприятий, направленные на повышение эффективности продаж :

- ☐ рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
☐ улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
☐ развитие коммуникаций
☐ индустриализация и рост объемов производства
☒ 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

78 какие виды рекламы характерны для раннего периода развития коммерческих коммуникаций в Азербайджане

- ☐ рекламные агентства
☐ ярмарочная торговля, раздача бесплатных образцов
☐ вывески, международные выставки
☒ прямая продажа и словесная реклама
☐ агентства-байеры

79 каковы причины формирования системы законодательного регулирования реклам в 19 в.

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

80 Развитие рекламы в Азербайджане условно можно разделить на периодов:

- ☐ 9 периодов
- ☒ 5 периодов
- ☐ 3 периода
- ☐ 10 периодов
- ☐ 7 периодов

81 На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна:

- ☒ Спад
- ☐ Фаза зрелости
- ☐ Фаза роста
- ☐ Внедрение или выход на рынок
- ☐ Фаза насыщения

82 На каком этапе жизненного цикла товара, основным видом рекламы является агитирующая (увещательная) реклама и элементы информационной:

- ☐ Фаза зрелости
- ☐ Внедрение или выход на рынок
- ☐ Спад
- ☐ Фаза насыщения
- ☒ Фаза роста

83 к ахроматическим цветам относятся:

- ☐ синий
- ☐ желтый
- ☒ черный
- ☐ красный
- ☐ зеленый

84 какие из перечисленных цветов являются холодными:

- ☐ желтый, оранжевый
- ☐ оранжевый
- ☒ синий
- ☐ красные
- ☐ желтый

85 какие из перечисленных цветов являются теплыми:

- ☐ сиреневый
- ☐ фиолетовый
- ☒ оранжевый
- ☐ синий
- ☐ голубой

86 Основными целями рекламы на стадии вывода товара на рынок являются:

- ☒ Побудить покупателей испытать новый товар
- ☐ Стимулирование повторного приобретения товара
- ☐ Создание и поддержание приверженности марке
- ☐ Создание сильного, устойчивого образа марки товара
- ☐ Дальнейшее повышение осведомленности покупателей

87 Основными целями рекламы на стадии роста нового товара являются:

- ☒ Дальнейшее повышение осведомленности покупателей
- ☐ Добиться известности существования товара и марки
- ☐ Информировать рынок о выгодах нового товара
- ☐ Побудить покупателей испытать новый товар
- ☐ Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу

88 Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии спада:

- ☒ более пологий наклон вниз
- ☐ Смещение вниз и влево
- ☐ удлинение кривой вправо
- ☐ смещение вверх и удлинение вправо
- ☐ Смещение влево-вверх

89 На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка:

- ☐ Фаза роста
- ☒ фаза спада
- ☐ Фаза насыщения
- ☐ Фаза зрелости
- ☐ Внедрение или выход на рынок

90 Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии насыщения:

- ☐ Смещение влево-вверх
- ☐ Смещение вниз
- ☒ удлинение кривой вправо
- ☐ смещение вверх и удлинение вправо
- ☐ Смещение вверх

91 Путем увещевания клиентов маркетологам удастся несколько отодвинуть этот этап и больше продать товаров и их запасы на складах:

- ☐ Фаза спада
- ☐ Фаза зрелости
- ☐ Фаза роста
- ☐ Внедрение или выход на рынок
- ☒ Фаза насыщения

92 Целью социальной или разъяснительно-пропагандистской рекламы является:

- ☒ сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды
- ☐ доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах
- ☐ сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров
- ☐ создание положительного образа предприятия
- ☐ создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара

93 к разновидностям рекламы, в зависимости от поставленных целей, относят:

- ☐ производственную и потребительскую рекламу
- ☒ престижную, социальную или разъяснительно-пропагандистскую, информационную, напоминающую, увещательную
- ☐ напоминающую рекламу, разъяснительно-пропагандистскую, информационную, социальную
- ☐ информационную рекламу, производственную, ииджевую, престижную
- ☐ социальную или разъяснительно-пропагандистскую рекламу, потребительскую, деловую

94 к какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят ситуацию на рынке, когда товары стали производиться настолько быстро

и в таких больших количествах, что местные рынки не могли всецело поглощать выпускаемую продукцию:

- ☐ рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
- ☐ улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
- ☐ развитие коммуникаций
- ☒ индустриализация и рост объемов производства
- ☐ 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

95 к какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят ситуацию, когда производители оказались перед проблемой дифференциации собственных товаров в глазах потребителей, придания товару или услуге какого-либо отличительного признака:

- ☐ развитие коммуникаций
- ☐ рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
- ☐ 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий
- ☒ улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
- ☐ индустриализация и рост объемов производства

96 Целью какой рекламы является доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах:

- ☐ увещательной
- ☒ информационной
- ☐ разъяснительно-пропагандистской
- ☐ престижной
- ☐ напоминающей

97 В зависимости от вида целевой аудитории какие формы имеет реклама:

- ☐ продуктовая, потребительская, производственная
- ☐ потребительскую
- ☐ производственную
- ☐ сравнительную
- ☒ производственную и потребительскую

98 Что отличает рекламу от просветительских мероприятий, проводящихся средствами массовой информации:

- ☐ она никогда не упоминает об особенностях товара или услуги
- ☐ она всегда преследует благотворительные цели
- ☐ она не имеет цель формирование и стимулирование спроса на товар или услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям
- ☒ она всегда имеет цель формирование и стимулирование спроса на товар или услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям
- ☐ она всегда имеет цель формирование, но не стимулирование спроса на товар или услуги

99 какой из цветов не относятся к хроматическим:

- ☐ синий
- ☐ желтый
- ☐ красные
- ☒ черный
- ☐ зеленый

100 Целью напоминающей рекламы является:

- ☐ сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды
- ☐ доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах
- ☐ сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров
- ☐ создание положительного образа предприятия
- ☒ создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара

101 Целью престижной или имиджевой рекламы является:

- ☐ сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды
- ☐ доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах
- ☐ сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров
- ☒ коммерческая пропаганда положительного образа предприятия
- ☐ создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара

102 Целью информационной рекламы является:

- ☐ сохранение общечеловеческих ценностей, здоровья населения, охраны окружающей среды
- ☒ доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах
- ☐ сравнение схожих на рынке рекламируемых товаров
- ☐ создание положительного образа предприятия
- ☐ создание эффекта постоянного присутствия на рынке, способствующего узнаваемости фирмы или товара

103 На кого нацелена реклама производственного назначения:

- ☐ только на оптовиков, которые закупаются перепродажей
- ☐ на людей, которые приобретают товары только для личного использования
- ☐ на людей, которые приобретают товары для других
- ☐ на людей, которые приобретают товары для личного использования или для других
- ☒ на людей, которые закупаются закупками или дают заявки на продукцию, используемую предприятиями

104 На кого нацелена потребительская реклама:

- ☐ на оптовиков, которые закупаются перепродажей
- ☐ на людей, которые приобретают товары только для личного использования
- ☐ на людей, которые приобретают товары для других
- ☒ на людей, которые приобретают товары для личного использования или для других
- ☐ на людей, которые закупаются закупками или, дают заявки на продукцию, используемую предприятиями

105 Выберите особенность присущую рекламе:

- ☒ оплачиваемая форма передачи информации
- ☐ бесплатная форма передачи информации
- ☐ не оплачиваемая форма передачи информации
- ☐ не разрабатывается, но публикуется (транслируется) на средства заказчика (рекламодателя)
- ☐ личная форма предоставления информации

106 Неличный характер рекламы показывает:

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

107 Рекламная деятельность в Азербайджане регулируется:

- ☒ Законом Азербайджанской Республики «О рекламе»

- ☐ Законом Азербайджанской Республики «Об аренде»
- ☐ Законом Азербайджанской Республики «О защите прав потребителей»
- ☐ Законом Азербайджанской Республики «О защите прав производителей»
- ☐ Законом Азербайджанской Республики «О беспорядочной конкуренции»

108 Основная функция государства на рекламном рынке - это:

- ☐ передача информации
- ☐ налаживание и поддержание связи
- ☐ поиск и использование средств
- ☒ разработка «правил игры» на данном рынке
- ☐ информирование о предъявляемом спросе

109 Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии зрелости:

- ☐ Смещение влево и вверх
- ☐ Смещение вниз
- ☐ смещение вправо
- ☒ смещение вверх и удлинение вправо
- ☐ Смещение вверх

110 Производители воздействуя на многих покупателей рекламой уговаривают еще раз купить предлагаемый товар:

- ☐ Спад
- ☒ Фаза зрелости
- ☐ Фаза роста
- ☐ Внедрение или выход на рынок
- ☐ Фаза насыщения

111 Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии роста:

- ☒ Смещение влево-вверх
- ☐ Смещение вниз
- ☐ смещение вправо
- ☐ смещение влево
- ☐ Смещение вверх

112 За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью:

- ☐ Спад
- ☐ Фаза зрелости
- ☒ Фаза роста
- ☐ Внедрение или выход на рынок
- ☐ Фаза насыщения

113 Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии внедрения:

- ☐ Смещение вправо-вверх
- ☐ Смещение вверх
- ☐ смещение вправо
- ☐ Смещение вниз
- ☒ смещение влево

114 На какой стадии жизненного цикла товара, при интенсивной рекламе товара эта стадия может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель:

- ☒ стадия вывода на рынок

- ☐ стадия насыщения
- ☐ Стадия спада
- ☐ стадия зрелости
- ☐ стадия роста

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

- ☒ информативная реклама
- ☐ региональная
- ☐ увещательная реклама
- ☐ напоминающая реклама
- ☐ имиджевая

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

- ☒ социальная реклама
- ☐ политическая реклама
- ☐ бизнес-реклама
- ☐ имиджевая реклама
- ☐ коммерческая реклама

117 Привязанные слоганы имеют следующую структуру:

- ☐ обладают высокой стоимостью
- ☐ независимы от названия ("Бери от жизни всё", "Аромат, который сближает")
- ☐ на их разработку требуется много времени
- ☐ включают наименование продукта и неотделимы от названия ("Ваша киска купила бы "Вискас"")
- ☒ слоган такого типа можно употреблять и без названия товара, но тогда его сложно будет понять ("Жилетт".
Лучше для мужчины нет")

118 Связанные слоганы имеют следующую структуру:

- ☐ слоган такого типа можно употреблять и без названия товара, но тогда его сложно будет понять ("Жилетт".
Лучше для мужчины нет")
- ☐ обладают высокой стоимостью
- ☐ независимы от названия ("Бери от жизни всё", "Аромат, который сближает")
- ☐ на их разработку требуется много времени
- ☒ включают наименование продукта и неотделимы от названия ("Ваша киска купила бы "Вискас"")

119 Рекламная деятельность, охватывающая иногда весь мир – это:

- ☐ локальная реклама
- ☐ региональная реклама
- ☐ общенациональная реклама
- ☒ глобальная реклама
- ☐ международная реклама

120 Ароматизированная листовка относится к:

- ☐ слуховому типу рекламы
- ☐ зрительно-слуховому типу рекламы
- ☒ зрительно-обонятельному типу рекламы
- ☐ обонятельному типу рекламы
- ☐ зрительному типу рекламы

121 к слуховому типу рекламы относятся:

- ☐ теле-, кино- и видеореклама
- ☐ витрины, световая, печатная реклама и т.п.

- ☐ ароматизированная листовка
- ☒ радиореклама, реклама по телефону и т.д.
- ☐ телереклама, ароматизированная листовка

122 к зрительному типу рекламы относятся:

- ☐ теле-, кино- и видеореклама
- ☐ радиореклама, реклама по телефону и т.д.
- ☐ ароматизированная листовка
- ☒ витрины, световая, печатная реклама и т.п.
- ☐ телереклама, ароматизированная листовка

123 Основные преимущества телевидения, как одного из средств распространения рекламной информации:

- ☐ высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам, низкая стоимость
- ☐ высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории
- ☒ сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания
- ☐ низкая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории
- ☐ мимолетность контакта, сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата

124 Телезаставки – это:

- ☐ рекламная информация, читаемая диктором
- ☐ специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции
- ☒ транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами
- ☐ тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом
- ☐ рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

125 Телеобъявления – это:

- ☒ рекламная информация, читаемая диктором
- ☐ специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции
- ☐ транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами
- ☐ тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом
- ☐ рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

126 Телеролики – это:

- ☐ рекламная информация, читаемая диктором
- ☐ специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции
- ☐ транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами
- ☐ тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом
- ☒ рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

127 Радиорепортаж – это:

- ☐ специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции

- ☒ информация с каких-либо ярмарок, выставок - продажах или с других событий, которые могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу
- ☐ тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом
- ☐ тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом
- ☐ информация, которая зачитывается диктором

128 Радиожурнал – это:

- ☐ специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции
- ☐ информация с каких-либо ярмарок, выставок -продажах или с других событий, которые могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу
- ☐ тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом
- ☒ тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом
- ☐ информация, которая зачитывается диктором

129 Радиоролик – это:

- ☒ специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции
- ☐ информация с каких-либо ярмарок, выставок -продажах или с других событий, которые могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу
- ☐ тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом
- ☐ тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом
- ☐ информация, которая зачитывается диктором

130 Радиообъявление – это:

- ☐ специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции
- ☐ информация с каких-либо ярмарок, выставок -продажах или с других событий, которые могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу
- ☐ тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом
- ☐ тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом
- ☒ информация, которая зачитывается диктором

131 Недостатки журналов, как одного из средств печатной рекламы:

- ☐ высококачественное воспроизводство, наличие вторичных читателей
- ☒ большие перерывы во времени между объявлениями, нет гарантии своевременного появления
- ☐ широкая аудитория, высокий уровень доверия
- ☐ невысокое качество воспроизведения, отсутствие вторичной аудитории
- ☐ высокий уровень географической и демографической избирательности

132 Недостатки газет, как одного из средств печатной рекламы:

- ☐ большие перерывы во времени между объявлениями, нет гарантии своевременного появления
- ☒ недолговечность, невысокое качество воспроизведения, небольшая вторичная аудитория
- ☐ высокий уровень географической и демографической избирательности
- ☐ высокий уровень охвата местного рынка, широкая аудитория, высокий уровень доверия
- ☐ доверие и престиж, высококачественное воспроизводство, наличие вторичных читателей

133 Преимуществом газетной рекламы является:

- ☐ высокая цена
- ☐ низкое качество воспроизведения
- ☐ кратковременность существования

- ☒ многочисленность «вторичных читателей»
- ☐ избирательная аудитория

134 Преимущество журналов, как одного из средств печатной рекламы:

- ☐ высококачественное воспроизводство, наличие вторичных читателей, большие перерывы во времени между объявлениями
- ☒ высокий уровень географической и демографической избирательности, доверие и престиж, высококачественное воспроизводство, наличие вторичных читателей
- ☐ большие перерывы во времени между объявлениями, нет гарантии своевременного появления
- ☐ высокий уровень географической и демографической избирательности, недолговечность, невысокое качество воспроизведения
- ☐ недолговечность, невысокое качество воспроизведения, небольшая вторичная аудитория

135 Печатная реклама - это:

- ☐ представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно
- ☐ редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями
- ☐ совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- ☐ платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- ☒ тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом

136 Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера – это:

- ☒ представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно
- ☐ редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями
- ☐ совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- ☐ платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- ☐ общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей

137 Рекламное объявление - это:

- ☐ представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно
- ☐ редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями
- ☐ совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- ☒ платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- ☐ общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей

138 Объем реализации характеризует нижеследующее определение:

- ☒ представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно
- ☐ редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями
- ☐ совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- ☐ платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- ☐ общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей

139 Рейтинг (общий объем аудитории) издания - это:

- ☐ представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно
- ☐ редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями
- ☒ совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- ☐ платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение

- ☐ общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей

140 Тираж характеризует нижеследующее определение:

- ☐ представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно
- ☐ редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями
- ☐ совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- ☐ платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- ☒ общее число экземпляров печатного издания

141 к основным характеристикам периодических изданий относятся:

- ☐ Объем реализации, тираж
- ☐ Тираж, место реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- ☐ Объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- ☒ Тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- ☐ Тираж, разновидности реализации, рейтинг (общий объем аудитории)

142 Важными характеристиками периодических изданий являются:

- ☐ Тираж, место реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- ☐ Объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- ☒ Тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- ☐ Тираж, разновидности реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- ☐ Объем реализации, тираж

143 кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

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

144 к деятельности исследовательских организаций относится:

- ☐ создание персонажей, рекламных песенок
- ☒ проведение рекламных исследований
- ☐ разработка рекламных кампаний для СМИ
- ☐ предложение идеи рекламы или темы
- ☐ разработка идеи упаковок, фирменный стиль

145 На какие основные два типа классифицируют универсальные рекламные агентства:

- ☐ агентства-байеры и агентства-селлеры
- ☒ агентства потребительской рекламы и промышленной рекламы
- ☐ независимые и сетевые агентства
- ☐ агентства занимающиеся размещением на телевидении и в прессе
- ☐ региональные и международные агентства

146 Основной деятельностью каких агентств является занятие медиаселлингом, то есть продажа рекламного пространства тех средств массовой информации, которые предоставили им такое право:

- ☐ региональные, общенациональные и международные агентства
- ☐ независимые, сетевые и международные агентства
- ☒ агентства-селлеры
- ☐ собственные рекламные агентства и агентства-байеры
- ☐ ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства

147 Основной деятельностью каких агентств является закупка рекламного пространства в основных средствах распространения рекламной информации:

- ☐ региональные, общенациональные и международные агентства
- ☐ независимые, сетевые и международные агентства
- ☐ собственные рекламные агентства и агентства-селлеры
- ☒ агентства-байеры
- ☐ ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства

148 Существуют следующие возможные конкурентные структуры:

- ☐ монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и видовая конкуренция
- ☐ полная монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, частичная монополия
- ☒ монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция
- ☐ олигополия, частичная монополия, чистая конкуренция
- ☐ монополия, монополистическая конкуренция и классификационная конкуренция

149 Цель рекламной компании должна быть...?

- ☐ не конкретной, однозначной, не выраженной количественно, определенной по срокам
- ☒ конкретной, однозначной, выраженной количественно, определенной по срокам
- ☐ конкретной, многозначной, выраженной количественно, неопределенной по срокам
- ☐ однозначной, выраженной качественно, неопределенной по срокам
- ☐ конкретной, двухзначной, выраженной количественно, определенной по срокам

150 Заказчиком рекламы является:

- ☐ маклер
- ☐ медиабайер
- ☐ агентство-селлер
- ☒ рекламодатель
- ☐ потребитель

151 Чем занимаются агентства с полным циклом услуг?

- ☐ производством рекламных материалов
- ☐ предлагают идеи рекламы или темы, разрабатывают рекламные кампании для СМИ
- ☒ выполняют рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламы, закупку рекламного времени
- ☐ производством определенного вида рекламы, по продвижению товаров к потребителю, закупке площади и времени
- ☐ разрабатывают рекламу для клиентов из соответствующей отрасли

152 С.В.Веселов дает следующую классификацию рекламных агентств:

- ☐ региональные, общенациональные и международные агентства
- ☐ независимые, сетевые и международные агентства
- ☒ собственные рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры
- ☐ агентства занимающиеся размещением рекламы на телевидении, в прессе и на радио
- ☐ ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства

153 крупнейшие предприятия-реklamодатели, владеющие собственными небольшими рекламными службами, не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи:

- ☐ конкурентов
- ☐ общественных организаций
- ☐ контактных аудиторий
- ☐ государственных органов
- ☒ независимых рекламных агентств

154 Рекламные агентства – это ..., состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах массовой информации :

- ☐ государственные предприятия
- ☐ общественные предприятия
- ☒ независимые предприятия
- ☐ зависимые предприятия
- ☐ промышленные предприятия

155 к преимуществам предприятий, владеющих внутренним рекламным агентством можно отнести следующее:

- ☐ сильная зависимость от взглядов владельцев
- ☒ знание специфики товаров и рынков своей компании
- ☐ недостаток гибкости
- ☐ трудности привлечения одаренных творческих работников
- ☐ сильная зависимость от вкусов владельцев

156 Для предприятия, владеющего внутренним рекламным агентством к отрицательным качествам можно отнести следующее:

- ☐ рекламодатель может рассчитывать на полное внимание со стороны агентств
- ☐ внутренние агентства лучше понимают специфику товаров и рынков своей компании
- ☒ агентство может взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны», т.е. более объективно
- ☐ рекламодатель имеет возможность сэкономить средства на расходы
- ☐ упрощается руководство и контроль за производством рекламоносителей

157 В результате коммерческой деятельности межнациональные рекламодатели могут получать

- ☒ более 20% прибыли из-за рубежа
- ☐ более 10% прибыли из-за рубежа
- ☐ более 5% прибыли из-за рубежа
- ☐ менее 20% прибыли из-за рубежа
- ☐ более 90% прибыли из-за рубежа

158 Межнациональные рекламодатели – это:

- ☐ рекламодатели, выполняющие рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламу только государственных структур
- ☒ рекламодатели, коммерческая деятельность которых не ограничивается только рамками страны-производителя и распространяется по всему миру
- ☐ рекламодатели, которые составляют большую часть, их коммерческая деятельность распространяется по всей стране, но не выходит за ее пределы
- ☐ товаропроизводители, сбытовая деятельность которых ограничивается рамками одного региона (района, области)
- ☐ рекламодатели, деятельности которых ограничивается рамками района, и они могут получать более 20% прибыли из-за рубежа

159 Национальные рекламодатели – это:

- ☐ рекламодатели, выполняющие рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламу только государственных структур
- ☐ рекламодатели, коммерческая деятельность которых не ограничивается только рамками страны-производителя и распространяется по всему миру
- ☒ рекламодатели, которые составляют большую часть, их коммерческая деятельность распространяется по всей стране, но не выходит за ее пределы
- ☐ товаропроизводители, сбытовая деятельность которых ограничивается рамками одного региона (района, области)
- ☐ рекламодатели, деятельности которых ограничивается рамками района, и они могут получать более 20% прибыли из-за рубежа

160 Региональные рекламодатели – это:

- ☐ рекламодатели, выполняющие рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламу только государственных структур
- ☐ рекламодатели, коммерческая деятельность которых не ограничивается только рамками страны-производителя и распространяется по всему миру
- ☐ рекламодатели, которые составляют большую часть, их коммерческая деятельность распространяется по всей стране, но не выходит за ее пределы
- ☒ товаропроизводители, сбытовая деятельность которых ограничивается рамками одного региона (района, области)
- ☐ рекламодатели, деятельности которых ограничивается рамками района, и они могут получать более 20% прибыли из-за рубежа

161 Выберите особенность присущую рекламе:

- ☐ как односторонняя так и двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- ☒ односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- ☐ односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу
- ☐ двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- ☐ двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу

162 к рекламодателям относят, занятые в общественном производстве, являющиеся заказчиками рекламной услуги и оплачивающие процесс ее изготовления :

- ☒ все юридические и физические лица
- ☐ государственные органы
- ☐ физические лица
- ☐ юридические лица
- ☐ потребителей

163 кроме Закона АР О рекламе , Рекламного департамента контролирует рекламную деятельность также:

- ☒ Антимонопольный Комитет
- ☐ Комитет Статистики
- ☐ Комитет по ценным бумагам
- ☐ Арбитражный комитет
- ☐ Комитет по Земле

164 Союз рекламистов Азербайджана (СРА) был учрежден:

- ☐ 26 ноября 1998г
- ☐ 25 ноября 1997г
- ☐ 26 ноября 1996г
- ☐ 27 ноября 1995г
- ☒ 25 ноября 1995г

165 В функцию Рекламного департамента входит:

- ☐ установление цен
- ☒ контроль наружной рекламы
- ☐ налаживание связи с общественностью
- ☐ поиск средств для рекламы
- ☐ информирование о спросе

166 Закон Азербайджанской Республики О рекламе состоит из:

- ☐ 5 глав и 32 статей
- ☒ 5 глав и 30 статей
- ☐ 6 глав и 30 статей

- ☐ 5 глав и 31 статей
- ☐ 7 глав и 30 статей

167 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

- ☐ 23 октября 1997г
- ☐ 13 октября 1998г
- ☐ 13 октября 1997г
- ☒ 3 октября 1997г
- ☐ 3 октября 1999г

168 Основная функция государства на рекламном рынке – это:

- ☐ информирование о предъявляемом спросе
- ☐ поиск и использование средств
- ☒ арбитраж при решении спорных вопросов
- ☐ передача информации
- ☐ налаживание и поддержание связи

169 Рекламный департамент сформирован:

- ☐ в 1993г.
- ☐ в 1996г.
- ☒ в 1992г.
- ☐ в 1994г.
- ☐ в 1995г.

170 Основная функция государства на рекламном рынке – это:

- ☐ передача информации
- ☐ поиск и использование средств
- ☐ информирование о предъявляемом спросе
- ☒ контроль за соблюдением разработанных «правил игры»
- ☐ налаживание и поддержание связи

171 Цель рекламной кампании заключается в:

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

172 Эхо-фаза представляет собой:

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

173 ключевое изображение – это:

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

174 к какому виду графика относится график, в которой реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса:

- ☐ сезонный график
- ☐ график рывок
- ☒ неравномерные импульсы
- ☐ график импульсная подача
- ☐ последовательный график

175 к какому виду графика относится график, в которой реклама в СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж:

- ☐ график неравномерные импульсы
- ☐ график рывок
- ☒ сезонный график
- ☐ последовательный график
- ☐ график импульсная подача

176 к какому виду графика относится график, в которой реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев:

- ☐ график неравномерные импульсы
- ☐ график рывок
- ☐ сезонный график
- ☒ последовательный график
- ☐ график импульсная подача

177 к какому виду графика относится график, в которой реклама в СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года:

- ☐ график рывок
- ☐ график неравномерные импульсы
- ☒ график импульсная подача
- ☐ последовательный график
- ☐ сезонный график

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

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

179 Брандмауэр - это:

- ☐ выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта
- ☐ отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта
- ☐ крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой
- ☒ крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон
- ☐ специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс

180 Что играет главную роль в содержании рекламного обращения:

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

181 какой показатель размещения рекламы в прессе зависит от престижа издания, формата рекламного объявления, места расположения рубрик и качества использованных цветов?

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

182 копирование элементов чужой рекламной продукции:

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

183 Рекламная кампания – это:

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

184 Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап:

- ☐ исследования итогов рекламной кампании
- ☐ производства рекламной продукции и подведение итогов рекламной кампании
- ☐ разработки рекламных девизов
- ☒ исследований и стратегического планирования
- ☐ стратегического планирования и производства рекламной продукции

185 Планирование рекламной деятельности это - :

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

186 креативный отдел рекламной службы несёт ответственность за следующее:

- ☐ изучение целевого рынка
- ☐ планирование рекламы
- ☐ тестирование рекламных текстов
- ☒ разработка рекламных текстов
- ☐ распространение рекламных текстов

187 Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

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

188 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

- ☐ используется только на потребительском рынке
- ☐ направлена на увеличение объема спроса
- ☐ направлена на увеличение объема потребления
- ☒ формирует длительную потребность торговой марке
- ☐ используется только на рынке средств производства

189 Преимуществом распространения рекламы товаров повседневного спроса по телевидению является:

- ☐ отсутствие личного контакта
- ☐ её оперативность
- ☒ широта потребительской аудитории
- ☐ разработка художественных образов
- ☐ низкая стоимость рекламы

190 какие из этих принципов используются при разработке рекламного слогана:

- ☐ руководствуйтесь здравым смыслом
- ☐ будьте похожими на других
- ☒ точность, простота, краткость
- ☐ краткость, сложность
- ☐ подчеркните факты и аргументы, многословность

191 краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

- ☐ эхо-фраза
- ☐ мультипликационный персонаж
- ☒ слоган
- ☐ заголовок
- ☐ имя бренда

192 Рекламная кампания - это:

- ☐ поиск рекламного агентства и проведение рекламных мероприятий
- ☐ фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- ☐ процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
- ☐ планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий
- ☒ комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели

193 какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга:

- ☐ спонсор
- ☐ агент
- ☐ продавец
- ☐ покупатель
- ☒ общество

194 какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

- ☐ товарная концепция
- ☐ концепция совершенствования производства
- ☐ концепция совершенствования товара
- ☒ концепция интенсификации коммерческих усилий
- ☐ производственная концепция

195 Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при следующем средстве рекламы:

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

196 какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности:

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

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

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

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

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

199 какие годы характеризуются периодом, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий?

- ☐ 1910-1960
- ☐ 1980-1985
- ☐ 1950-1980
- ☒ 1930-1960
- ☐ 1930-1950

200 Появление каких средств в 1445 году способствовало дальнейшему распространению рекламы и формированию особого рыночного пространства со своей специфической структурой?

- ☒ печатных средств
- ☐ транспортных средств
- ☐ интернет
- ☐ появление письменности
- ☐ воздушных средств

201 Основные факторы, повлиявшие на формирование потребностей в рекламе:

- ☐ индустриализация и снижение объемов производства
- ☐ низкая платежеспособность потребителей
- ☐ разделение труда и появления рынка продавца
- ☐ низкий уровень коммуникаций
- ☒ промышленная революция

202 Основным элементом рекламных объявлений является:

- ☐ девиз, яркость и привлекательность красок
- ☐ слоган, название рекламного агентства
- ☒ изображение, слоган
- ☐ текст, изображение
- ☐ текст, информация о товаре

203 Рекламный образ- это:

- ☒ художественный образ, соответствующий потребностям потребительской группы
- ☐ художественный образ, соответствующий потребностям рекламного агентства
- ☐ художественный образ, соответствующий потребностям конкурентов
- ☐ художественный образ, соответствующий потребностям производителя - рекламодателя
- ☐ художественный образ, соответствующий потребностям оптовых посредников

204 По своей структуре слоганы делятся на следующие типы:

- ☒ связанные, привязанные, свободные
- ☐ парные, занятые, свободные
- ☐ связанные, парные, свободные
- ☐ привязанные, дедуктивные, свободные
- ☐ связанные, занятые, свободные

205 Рекламный слоган - это:

- ☐ аргумент рекламного послания
- ☐ адресная информация рекламного характера
- ☐ изображение на рекламном послании
- ☒ рекламный девиз
- ☐ любой броский элемент рекламы

206 Что представляет собой коллаж:

- ☐ информация, которая появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя
- ☐ включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции
- ☐ это прямоугольное графическое изображение фиксированного размера, сохраненного в формате JPG или GIF, которое, как правило, размещается на веб-странице и является гипертекстовой ссылкой на рекламируемый сайт
- ☐ это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы
- ☒ является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым

207 Что представляет собой мини – сайт:

- ☒ включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции
- ☐ это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы
- ☐ информация, которая появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя
- ☐ является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым
- ☐ это прямоугольное графическое изображение фиксированного размера, сохраненного в формате JPG или GIF, которое, как правило, размещается на веб-странице и является гипертекстовой ссылкой на рекламируемый сайт

208 Вставка – это:

- ☐ включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции

- ☐ это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы
- ☒ информация, которая появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя
- ☐ является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым
- ☐ это прямоугольное графическое изображение фиксированного размера, сохраненного в формате JPG или GIF, которое, как правило, размещается на веб-странице и является гипертекстовой ссылкой на рекламируемый сайт

209 Байрик – это:

- ☐ включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции
- ☒ это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы
- ☐ информация, которая появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя
- ☐ является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым
- ☐ это прямоугольное графическое изображение фиксированного размера, сохраненного в формате JPG или GIF, которое, как правило, размещается на веб-странице и является гипертекстовой ссылкой на рекламируемый сайт

210 Баннер - это:

- ☐ включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции
- ☐ это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы
- ☐ информация, которая появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя
- ☐ является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым
- ☒ это прямоугольное графическое изображение фиксированного размера, сохраненного в формате JPG или GIF, которое, как правило, размещается на веб-странице и является гипертекстовой ссылкой на рекламируемый сайт

211 какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

212 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

- ☐ используется только на потребительском рынке
- ☒ формирует приверженность к марке, а не ломает
- ☐ направлена на увеличение объема потребления
- ☐ направлена на увеличение объема спроса
- ☐ используется только на рынке средств производства

213 Прямая почтовая реклама (директ мейл) – это:

- ☐ представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно
- ☐ платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- ☐ совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- ☐ платное, размещенное на телевидение рекламное сообщение
- ☒ рассылка рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров

214 Основные недостатки телевидения, как одного из средств распространения рекламной информации:

- ☒ высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории, мимолетность контакта
- ☐ только восприятие на слух, уровень внимание ниже чем в теле-обращении
- ☐ массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам
- ☐ сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания
- ☐ сочетания изображения, звука и динамики, сочетания изображения, звука и динамики, только восприятие на слух

215 Основные недостатки радио, как одного из средств распространения рекламной информации:

- ☐ сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания
- ☐ массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам
- ☐ сочетания изображения, звука и динамики, высокая стоимость, насыщенность
- ☐ высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории, мимолетность контакта
- ☒ только восприятие на слух, уровень внимание ниже чем в телеобращении, непродолжительность воздействия

216 Основные преимущества радио, как одного из средств распространения рекламной информации:

- ☐ только восприятие на слух, сочетания изображения, звука и динамики
- ☐ только восприятие на слух, уровень внимание ниже чем в телеобращении, непродолжительность воздействия
- ☐ высокая стоимость, насыщенность, непродолжительность воздействия
- ☐ высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории, мимолетность контакта
- ☒ массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам, низкая стоимость

217 Рекламная кампания называется целевой, если:

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

218 Разворот - это:

- ☐ размещение рекламного материала на обложке журнала
- ☒ рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы
- ☐ одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания
- ☐ всплывающий рекламный ролик на компьютере
- ☐ малоформатное сфальцованное недорогое издание

219 Вид стимулирования сбыта "Совмещенная продажа" :

- ☐ Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе
- ☐ Раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового
- ☐ В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара
- ☒ Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого
- ☐ В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью

220 Вид стимулирования сбыта "Специальные цены или мелкооптовая продажа" :

- ☒ В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара
- ☐ Раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового
- ☐ Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе

- ☐ В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью
- ☐ Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого

221 Вид стимулирования сбыта "Зачет подержанного товара при покупке нового":

- ☐ Раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового
- ☐ Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого
- ☐ В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара
- ☒ В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью
- ☐ Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе

222 Вид стимулирования сбыта "Дополнительное количество товара бесплатно" :

- ☐ В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара
- ☐ Раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового
- ☒ Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе
- ☐ В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью
- ☐ Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого

223 Во время проведения стимулирования объемы заказов торговых компаний ограничиваются имеющимися у них складскими площадями, в связи с чем после стимулирования заказы уменьшаются – это:

- ☒ эффект затоваривания
- ☐ Эффект каннибализации
- ☐ эффект пробной покупки
- ☐ девиантные заказы
- ☐ эффект отсрочки

224 к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:

- ☐ Раздача образцов
- ☐ Конкурсы витрин
- ☐ операция «загадочный клиент»
- ☐ Стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев
- ☒ Купонаж

225 Перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т. к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение – это:

- ☐ Эффект каннибализации
- ☐ эффект внутреннего перехода
- ☒ эффект ожидания
- ☐ эффект ослабления спроса
- ☐ эффект перехода

226 к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:

- ☒ Скидки на количество покупаемого товара
- ☐ Стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев
- ☐ операция «загадочный клиент»
- ☐ Конкурсы витрин
- ☐ Раздача образцов

227 Активное предложение , как средство стимулирования сбыта - это:

- ☐ продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку
- ☒ проведение конкурсов покупателей, игр, лотерей
- ☐ проведение конкурсов покупателей, раздача бесплатных пробников
- ☐ выдача образцов товара, льготные купоны
- ☐ выдача премии, образцов товара

228 Предложение в натуральной форме , как средство стимулирования сбыта - это:

- ☐ проведение конкурсов покупателей, игр, лотерей
- ☐ продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку
- ☒ выдача премии, образцов товара
- ☐ выдача образцов товара, льготные купоны
- ☐ проведение конкурсов покупателей, раздача бесплатных пробников

229 Предложение цены , как средство стимулирования сбыта - это:

- ☐ проведение конкурсов покупателей, игр, лотерей
- ☐ выдача образцов товара, льготные купоны
- ☐ выдача премии, образцов товара
- ☒ продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку
- ☐ проведение конкурсов покупателей, раздача бесплатных пробников

230 При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект девиантных заказов:

- ☐ при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается;
- ☒ некоторые торговцы заказывают продукцию только во время мероприятий стимулирования и отказываются от закупок по полной стоимости
- ☐ во время проведения стимулирования объемы заказов торговых компаний ограничиваются имеющимися у них складскими площадями, в связи с чем после стимулирования заказы уменьшаются;
- ☐ посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта;
- ☐ по завершении мероприятия объем продаж товара остается на повышенном уровне (это положительный эффект, длящийся дольше, чем длится само стимулирование);

231 Объектами стимулирования сбыта могут являться:

- ☐ конкуренты, сбытовики самой организации , потребители
- ☐ сбытовики самой организации, потребители, поставщики
- ☒ торговые посредники, собственный торговый персонал, потребители
- ☐ потребители, поставщики, конкуренты
- ☐ поставщики, сбытовики самой организации, потребители, посредники

232 Буклет представляет собой:

- ☐ хорошо иллюстрированное издание
- ☐ хорошо иллюстрированный пригласительный билет
- ☐ многостраничный, сброшюрованный и хорошо иллюстрированный специализированный журнал
- ☐ малоформатное несфальцованное недорогое издание
- ☒ сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание

233 как называется первый шаг в разработке плана стимулирования:

- ☐ Оценка успеха средств стимулирования
- ☐ Ответственность за стимулирование сбыта
- ☒ Установление цели
- ☐ Определение бюджета и оценка эффективности стимулирования сбыта
- ☐ Координация плана

234 Стимулирование сбыта может быть коротким и ...:

- ☒ длительным
- ☐ эффективным
- ☐ экономичным
- ☐ быстрым
- ☐ вспомогательным

235 По отношению к каким торговцам применяется купонаж:

- ☐ зависимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- ☐ зависимым розничным торговцам и поставщикам и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- ☒ независимым оптовым торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- ☐ зависимым розничным торговцам и традиционной торговле и не даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- ☐ независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия на экономику страны

236 Скидка-возврат – это:

- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- ☒ Этот вид стимулирования сбыта предполагает выдаче потребителю некоторой суммы наличными при предъявлении доказательства покупки товара
- ☐ Этот вид стимулирования сбыта предполагает размещение рекламных надписей или экспозиций товаров в наиболее многолюдных частях магазина
- ☐ инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- ☐ требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

237 Экспозиции в местах продажи-это:

- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- ☒ Этот вид стимулирования сбыта предполагает размещение рекламных надписей или экспозиций товаров в наиболее многолюдных частях магазина
- ☐ инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- ☐ требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

238 Программы для постоянных покупателей - это:

- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- ☒ Этот инструмент стимулирования сбыта используется для поощрения и вознаграждения повторных покупок посредством учета каждой покупки, совершенной потребителем, и предоставления премии по мере их накопления
- ☐ инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- ☐ требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

239 Образец-это:

- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- ☒ вид стимулирования сбыта - раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового
- ☐ инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- ☐ требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

240 Лотерея-это:

- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- ☒ инструмент стимулирования сбыта конкурсы, в которых потребитель имеет шанс выиграть приз или сумму денег, указав свою фамилию и адрес
- ☐ инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- ☐ требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

241 Премия-это:

- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- ☒ это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- ☐ инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача
- ☐ инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- ☐ требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

242 Скидка-это:

- ☒ это кратковременное снижение цен для стимулирования пробных покупок или противодействия усилиям конкурентов
- ☐ инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- ☐ инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача
- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- ☐ требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

243 купон-это:

- ☒ это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает сертификаты, гарантирующие при их предъявлении скидку с установленной цены
- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- ☐ инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача
- ☐ инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- ☐ требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

244 Что привлекает внимание потребителей к товару и вызывает желание его приобрести:

- ☐ Международная политика
- ☒ Реклама
- ☐ облигация
- ☐ НДС
- ☐ Потребители

245 конкурс-это:

- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- ☐ это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- ☐ инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача
- ☒ инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- ☐ требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

246 Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

- ☐ увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть
- ☐ продать товар любой ценой
- ☐ повысить рентабельность товара
- ☐ повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.
- ☒ превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста

247 Стимулирование сбыта это:

- ☐ многообразные средства долговременного воздействия, которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы
- ☐ многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать международную экономику
- ☒ многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы
- ☐ многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать только лишь потребительские рынки
- ☐ это метод выпуска ценных бумаг

248 Повсеместная практика стимулирования сбыта затрудняет определение справедливой цены и сравнение цен – это:

- ☐ пробная покупка
- ☐ спекуляция
- ☐ ослабление торговой марки
- ☐ эскалация стимулирования
- ☒ затрудненное сравнение цен

249 Если во время мероприятий по стимулированию сбыта производится все больше покупок, потребители могут изменить свое поведение и начнут откладывать свои покупки до следующего выгодного предложения– это:

- ☐ пробная покупка
- ☒ спекуляция
- ☐ ослабление торговой марки
- ☐ эскалация стимулирования
- ☐ затрудненное сравнение цен

250 При чрезмерном объеме стимулирования имидж торговой марки ослабевает, а само стимулирование может войти в противоречие со стратегией позиционирования бренда – это:

- ☐ пробная покупка
- ☐ спекуляция
- ☒ ослабление торговой марки
- ☐ эскалация стимулирования
- ☐ затрудненное сравнение цен

251 Одного успеха первой кампании по стимулированию достаточно, чтобы вслед за ней одно за другим на рынке появились аналогичные мероприятия, что нежелательно как для производителя, так и для посредника – это:

- ☐ пробная покупка
- ☐ спекуляция
- ☐ ослабление торговой марки
- ☒ эскалация стимулирования
- ☐ затрудненное сравнение цен

252 Слишком частое стимулирование сбыта может вызвать ряд негативных побочных эффектов, выражающихся в виде отрицательного воздействия на покупательское поведение и имидж торговой марки – это:

- ☒ Эффект спекуляции
- ☐ девиантные заказы
- ☐ эффект затоваривания
- ☐ эффект отсрочки
- ☐ эффект пробной покупки

253 Некоторые торговцы заказывают продукцию только во время мероприятий стимулирования и отказываются от закупок по полной стоимости – это:

- ☐ Эффект каннибализации
- ☒ девиантные заказы
- ☐ эффект затоваривания
- ☐ эффект отсрочки
- ☐ эффект пробной покупки

254 Посредники знают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта – это:

- ☐ Эффект каннибализации
- ☐ девиантные заказы
- ☐ эффект затоваривания
- ☒ эффект отсрочки
- ☐ эффект пробной покупки

255 Это положительный эффект, длящийся дольше, чем длится само стимулирование. Суть его в том, что по завершении мероприятия объем продаж товара остается на повышенном уровне – это:

- ☒ Эффект удержания
- ☐ эффект ослабления спроса
- ☐ эффект ожидания
- ☐ эффект пробной покупки
- ☐ эффект перехода

256 Любое стимулирование подталкивает потребителей к использованию продвигаемого товара – это:

- ☐ Эффект каннибализации
- ☐ эффект ослабления спроса
- ☐ эффект ожидания

- ☒ эффект пробной покупки
- ☐ эффект перехода

257 При переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается – это:

- ☐ Эффект каннибализации
- ☐ эффект ослабления спроса
- ☐ эффект ожидания
- ☐ эффект внутреннего перехода
- ☒ эффект перехода

258 Во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие – это:

- ☒ Эффект каннибализации
- ☐ эффект ослабления спроса
- ☐ эффект ожидания
- ☐ эффект внутреннего перехода
- ☐ эффект перехода

259 После стимулирования продажи снижаются, т. к. потребители закупили необходимое им количество продукта – это:

- ☐ Эффект каннибализации
- ☒ эффект ослабления спроса
- ☐ эффект ожидания
- ☐ эффект внутреннего перехода
- ☐ эффект перехода

260 какие используются способы прямой скидки:

- ☐ сезонная скидка, скидка в процентах, указание новой цены без указания скидки
- ☐ скидка за повторную покупку, указание новой цены без указания скидки, скидка в процентах
- ☒ скидка с указанием ее размеров в денежном выражении, скидка в процентах, указание новой цены без указания скидки
- ☐ скидка в процентах, скидка плюс бесплатный образец
- ☐ скидка с указанием ее размеров в денежном выражении, скидка плюс подарок, указание новой цены без указания скидки

261 Где применяется индивидуальное стимулирование:

- ☐ при помещении товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)
- ☒ в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой
- ☐ при помещении товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению
- ☐ при помещении товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)
- ☐ на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)

262 Где применяется избирательное стимулирование:

- ☐ при помещении товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)
- ☐ в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой
- ☒ при помещении товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)
- ☐ на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)
- ☐ при помещении товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению

263 Где применяется общее стимулирование:

- ☐ при помещении товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)
- ☐ в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой
- ☐ при помещении товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)
- ☒ на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)
- ☐ при помещении товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению

264 В какие три группы можно объединить средства стимулирования сбыта:

- ☐ по субкультурам, индивидуальное, классовое
- ☒ общее, избирательное, индивидуальное
- ☐ общее, экономическое, индивидуальное
- ☐ групповое, избирательное, индивидуальное
- ☐ общее, экономическое, групповое

265 Цели стимулирования, обращенного к торговому посреднику, сводятся к следующему:

- ☐ превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста, придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
- ☐ придать товару определенный имидж, чтобы сделать его трудно узнаваемым
- ☐ превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста
- ☐ увеличить число покупателей, увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем
- ☒ придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым, увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

266 Цели стимулирования, обращенного к продавцу, сводятся к следующему:

- ☐ превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста, придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
- ☐ придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
- ☒ превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста
- ☐ увеличить число покупателей, увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем
- ☐ увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

267 Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- ☐ превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста, придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
- ☐ придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
- ☐ превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста
- ☒ увеличить число покупателей, увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем
- ☐ увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

268 кто является основными адресатами мероприятий стимулирование сбыта:

- ☐ конкуренты, сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители
- ☐ сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители, поставщики
- ☒ торговые посредники; сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители
- ☐ потребители, поставщики, конкуренты
- ☐ поставщики, сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители, посредники

269 Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств:

- ☐ рекламы в газетах, журналах

- ☐ профессиональные личные встречи и специализированные выставки
- ☐ коммерческие сделки за скидку с цены
- ☐ предложения товара магазинам на платной основе
- ☒ премии, бесплатные образцы

270 Метод стимулирования сбыта загадочный клиент представляет собой:

- ☐ метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов
- ☐ метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- ☐ цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
- ☒ лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
- ☐ людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов

271 Метод стимулирования сбыта конкурсы витрин представляет собой:

- ☐ метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов
- ☐ метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- ☒ цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
- ☐ лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
- ☐ людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов

272 к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:

- ☐ операция «загадочный клиент»
- ☐ Конкурсы витрин
- ☐ Раздача образцов
- ☐ Стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев
- ☒ Скидки, связанные с внесением товаров в каталоги

273 Приемы стимулирования торгового посредника делятся на две группы:

- ☐ раздача образцов и льготы в натуральном выражении
- ☐ финансовые льготы и скидки, связанные с внесением товаров в каталоги
- ☒ финансовые льготы и льготы в натуральном выражении
- ☐ операция «загадочный клиент» и льготы в натуральном выражении
- ☐ финансовые льготы и купонаж

274 В каких случаях производитель вынужден систематически прибегать к стимулированию торговых посредников:

- ☐ в момент выпуска товара в обращение; в период снижения спроса на товар
- ☐ в период кризиса на рынке ценных бумаг, в период снижения спроса на товар
- ☐ в период снижения спроса на товар, в период инфляции
- ☒ в момент выпуска товара в обращение; в период роста продаж товара для побуждения посредников к приобретению товаров
- ☐ в период инфляции; в период роста продаж товара для побуждения посредников к приобретению товаров

275 Слишком частое стимулирование сбыта может вызвать такой негативный побочный эффект, как спекуляция:

- ☐ повсеместная практика стимулирования сбыта затрудняет определение «справедливой цены» и сравнение цен
- ☐ посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта

- ☐ при чрезмерном объеме стимулирования имидж торговой марки ослабевает, а само стимулирование может войти в противоречие со стратегией позиционирования бренда
- ☐ Одного успеха первой кампании по стимулированию достаточно, чтобы вслед за ней одно за другим на рынке появились аналогичные мероприятия, что нежелательно как для производителя, так и для посредника
- ☒ если во время мероприятий по стимулированию сбыта производится все больше покупок, потребители могут изменить свое поведение и начнут откладывать свои покупки до следующего выгодного предложения

276 Слишком частое стимулирование сбыта может вызвать такой негативный побочный эффект, как ослабление торговой марки:

- ☐ посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта
- ☐ Одного успеха первой кампании по стимулированию достаточно, чтобы вслед за ней одно за другим на рынке появились аналогичные мероприятия, что нежелательно как для производителя, так и для посредника
- ☒ при чрезмерном объеме стимулирования имидж торговой марки ослабевает, а само стимулирование может войти в противоречие со стратегией позиционирования бренда
- ☐ если во время мероприятий по стимулированию сбыта производится все больше покупок, потребители могут изменить свое поведение и начнут откладывать свои покупки до следующего выгодного предложения
- ☐ повсеместная практика стимулирования сбыта затрудняет определение «справедливой цены» и сравнение цен

277 Слишком частое стимулирование сбыта может вызвать такой негативный побочный эффект, как эскалация стимулирования:

- ☐ посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта
- ☐ повсеместная практика стимулирования сбыта затрудняет определение «справедливой цены» и сравнение цен
- ☒ Одного успеха первой кампании по стимулированию достаточно, чтобы вслед за ней одно за другим на рынке появились аналогичные мероприятия, что нежелательно как для производителя, так и для посредника
- ☐ при чрезмерном объеме стимулирования имидж торговой марки ослабевает, а само стимулирование может войти в противоречие со стратегией позиционирования бренда
- ☐ если во время мероприятий по стимулированию сбыта производится все больше покупок, потребители могут изменить свое поведение и начнут откладывать свои покупки до следующего выгодного предложения

278 При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект затоваривания:

- ☐ при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- ☐ посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта
- ☒ во время проведения стимулирования объемы заказов торговых компаний ограничиваются имеющимися у них складскими площадями, в связи с чем после стимулирования заказы уменьшаются
- ☐ некоторые торговцы заказывают продукцию только во время мероприятий стимулирования и отказываются от закупок по полной стоимости
- ☐ по завершении мероприятия объем продаж товара остается на повышенном уровне (это положительный эффект, длящийся дольше, чем длится само стимулирование)

279 При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект отсрочки:

- ☐ во время проведения стимулирования объемы заказов торговых компаний ограничиваются имеющимися у них складскими площадями, в связи с чем после стимулирования заказы уменьшаются
- ☒ посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта
- ☐ при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- ☐ по завершении мероприятия объем продаж товара остается на повышенном уровне (это положительный эффект, длящийся дольше, чем длится само стимулирование)
- ☐ некоторые торговцы заказывают продукцию только во время мероприятий стимулирования и отказываются от закупок по полной стоимости

280 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом пробной покупки, когда:

- ☐ перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т.к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение

- ☐ лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае
- ☐ при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- ☐ во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие
- ☒ любое стимулирование подталкивает потребителей к использованию продвигаемого товара (особенно важно в отношении новых товаров)

281 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом перехода, когда:

- ☐ перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т.к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение
- ☐ лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае
- ☒ при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- ☐ во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие
- ☐ после стимулирования продажи снижаются, т.к. потребители закупили необходимое им количество продукта

282 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом каннибализации, когда:

- ☐ при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- ☐ лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае
- ☐ перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т.к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение
- ☐ после стимулирования продажи снижаются, т.к. потребители закупили необходимое им количество продукта
- ☒ во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие

283 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом ослабления спроса, когда:

- ☐ при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- ☐ лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае
- ☐ перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т.к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение
- ☒ после стимулирования продажи снижаются, т.к. потребители закупили необходимое им количество продукта
- ☐ во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие

284 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом ожидания, когда:

- ☒ перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т.к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение
- ☐ лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае
- ☐ при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- ☐ во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие
- ☐ после стимулирования продажи снижаются, т.к. потребители закупили необходимое им количество продукта

285 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом внутреннего перехода, когда:

- ☐ при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- ☒ лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае
- ☐ перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т.к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение
- ☐ после стимулирования продажи снижаются, т.к. потребители закупили необходимое им количество продукта
- ☐ во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие

286 Инструментами стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия являются:

- ☐ использование купонов в журналах, сезонные скидки, премии за достижение особых показателей
- ☐ Скидки, связанные с внесением товаров в каталоги, раздача бесплатных образцов потребителям

- ☐ туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе, использование купонов в журналах
- ☒ премии за достижение особых показателей; премии к зарплате или при выполнении годовых показателей; туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе
- ☐ премии за достижение особых показателей, раздача бесплатных образцов потребителям

287 Метод стимулирования сбыта купонаж представляет собой:

- ☐ цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
- ☐ лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
- ☐ метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов
- ☐ людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов
- ☒ метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования

288 к какому виду прямого маркетинга относится связь потребителей с компьютеризированным каталогом продавца посредством кабельных линий:

- ☐ заказ товара по телефону
- ☐ Телемаркетинг
- ☐ Телевизионный маркетинг
- ☐ «магазин на диване»
- ☒ Электронная торговля

289 На кого ориентирован прямой маркетинг:

- ☐ на посредников
- ☒ на отношении к клиенту как к индивиду
- ☐ только на промышленный рынок
- ☐ на целевые группы потребителей
- ☐ на лояльных торговой марке конкурентов

290 Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания:

- ☒ базы данных клиентов
- ☐ статистического комитета
- ☐ базы данных населения города
- ☐ списков потенциальных потребителей по профессиональной принадлежности
- ☐ базы данных статистического комитета, базы данных всех клиентов

291 Что из нижеперечисленного относится к формам прямого маркетинга:

- ☐ личная продажа, Интернет маркетинг, маркетинг по почте, раздача бесплатных образцов
- ☐ директ-мейл-маркетинг, личная продажа, телефонный маркетинг, директ-маркетинг, сэмплинг
- ☒ Личная продажа, телефонный маркетинг, директ-маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте
- ☐ продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, директ-маркетинг
- ☐ продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте

292 В прямом маркетинге применяются три вида проведения опросов:

- ☐ опросы по сходным демографическим характеристикам, геодемография
- ☐ опросы, отслеживающие исследования и опросы не ответивших на рекламу
- ☐ опросы, исследования экономических факторов и геодемография
- ☐ Маркетинговые исследования, отслеживающие исследования и геодемография
- ☒ опросы, отслеживающие исследования и геодемография

293 к какому виду проведения опросов в прямом маркетинге относятся опросы откликнувшихся и не откликнувшихся на программу прямого маркетинга :

- ☐ геодемография
- ☐ опросы не ответивших на рекламу
- ☐ исследования экономических факторов
- ☐ отслеживающие исследования
- ☒ опросы

294 Вид маркетинга, который использует средства рекламы для прямого обращения к потребителю и добивается отклика без вмешательства розничной торговли или личных продаж:

- ☐ Маркетинг идей
- ☐ Агро маркетинг
- ☐ WEB Реклама
- ☐ Банковский маркетинг
- ☒ Прямой маркетинг

295 какой из ниже перечисленных методов прямого маркетинга является наиболее выгодным для компании:

- ☐ информировать потенциальных потребителей о новшествах в товарной категории
- ☐ Инвестировать в маркетинг
- ☒ Удерживать существующих потребителей
- ☐ Искать новых потребителей
- ☐ ломать потребность к торговой марке

296 В прямом маркетинге используются следующие три стадии планирования:

- ☐ поиск новых клиентов, хранение информации, привлечение клиентов
- ☐ привлечение, работа с базами данных, поиск новых клиентов
- ☐ привлечение, реклама товара, сохранение клиентов
- ☐ постановка цели, работа с базами данных, сохранение клиентов
- ☒ привлечение, работа с базами данных, сохранение клиентов

297 Интегрированный прямой маркетинг — это:

- ☐ маркетинг услуг
- ☐ агромаркетинг
- ☐ комплекс маркетинга
- ☒ максимаркетинг
- ☐ четыре «Р»

298 Виды прямого маркетинга — это:

- ☐ Internet, факс, сэмплинг
- ☐ факс, продажа через посреднические структуры, TV, маркетинг по каталогам
- ☒ Internet, TV, маркетинг по каталогам, маркетинг по почте
- ☐ фирменный магазин, раздача бесплатных образцов, TV, маркетинг по каталогам
- ☐ факс, фирменный магазин, продажа по телефону, купоны

299 Прямой маркетинг — это:

- ☐ распространение положительного мнения о фирме-производителе
- ☐ Продажа того, что производит фирма без учета потребностей
- ☐ Изучение клиентов в компьютерных базах данных
- ☒ Продажа товара без торговых посредников
- ☐ удовлетворение нужд и потребностей

300 Соблюдение избирательности, как одного из трех важнейших требований директ-маркетинговой кампании:

- ☐ проведение сэмплинга
- ☐ предполагает предложение коммуникатором оригинальных и интересных ходов в течение всей кампании
- ☐ разработка слоганов для рекламной кампании
- ☒ выражается в том, что для формирования директ-маркетинговой коммуникации продавцу необходимо знать, какими признаками (социально-демографическими характеристиками) должен обладать потребитель
- ☐ которая является, в сущности, целью проведения кампании, должна четко представляться коммуникатором, а ее основные каналы заранее проработаны

301 Проведение директ-маркетинговой кампании требует соблюдения трех важнейших требований:

- ☒ избирательности, творческого подхода и обеспечения обратной связи
- ☐ избирательности, быстроты и обеспечения обратной связи
- ☐ избирательности, творческого подхода и обеспечения сервисом услуг
- ☐ быстроты, творческого подхода и обеспечения сервисом услуг
- ☐ избирательности, проведение сэмплинга и обеспечения обратной связи

302 Телеконференции, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

- ☒ Интернет-версии форумов, но участие в них ограничивается тем, что пользователи пишут и читают сообщения на определенную тему
- ☐ методы сбора первичной информации
- ☐ деление потребителей по схожим характеристикам
- ☐ дискуссионные клубы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-услуг
- ☐ специализированные сетевые службы, посвященные определенной теме или группе

303 Электронные доски объявлений, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

- ☐ Интернет-версии форумов, но участие в них ограничивается тем, что пользователи пишут и читают сообщения на определенную тему
- ☐ методы сбора первичной информации
- ☐ деление потребителей по схожим характеристикам
- ☐ дискуссионные клубы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-услуг
- ☒ специализированные сетевые службы, посвященные определенной теме или группе

304 Форумы, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

- ☐ Интернет-версии форумов, но участие в них ограничивается тем, что пользователи пишут и читают сообщения на определенную тему
- ☐ методы сбора первичной информации
- ☐ деление потребителей по схожим характеристикам
- ☒ дискуссионные клубы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-услуг
- ☐ специализированные сетевые службы, посвященные определенной теме или группе

305 Наличие обратной связи, как одного из трех важнейших требований директ-маркетинговой кампании:

- ☐ проведение сэмплинга
- ☐ выражается в том, что для формирования директ-маркетинговой коммуникации продавцу необходимо знать, какими признаками (социально-демографическими характеристиками) должен обладать потребитель
- ☐ разработка слоганов для рекламной кампании
- ☐ предполагает предложение коммуникатором оригинальных и интересных ходов в течение всей кампании
- ☒ является целью проведения кампании, которая должна четко представляться коммуникатором, а ее основные каналы заранее проработаны

306 Применение творческого подхода, как одного из трех важнейших требований директ-маркетинговой кампании:

- ☐ разработка слоганов для рекламной кампании
- ☐ выражается в том, что для формирования директ-маркетинговой коммуникации продавцу необходимо знать, какими признаками (социально-демографическими характеристиками) должен обладать потребитель
- ☐ проведение сэмплинга

- ☐ которая является, в сущности, целью проведения кампании, должна четко представляться коммуникатором, а ее основные каналы заранее проработаны
- ☒ предполагает предложение коммуникатором оригинальных и интересных ходов в течение всей кампании

307 к какой из стадий планирования в прямом маркетинге относится поиск новых клиентов :

- ☐ программы для постоянных покупателей
- ☐ Работа с базами данных
- ☐ Сохранение клиентов
- ☐ онлайн продажи
- ☒ Привлечение.

308 к какой из стадий планирования в прямом маркетинге относится хранение и использование информации о клиентах по базам данных :

- ☐ поиск новых клиентов
- ☐ онлайн продажи
- ☐ Привлечение
- ☒ Работа с базами данных
- ☐ Сохранение клиентов

309 Выделяют 4 основных канала сетевого маркетинга:

- ☒ электронные магазины; форумы, телеконференции и доски объявлений; Интернет; электронная почта
- ☐ форумы, телеконференции, доски объявлений, Интернет
- ☐ электронные магазины; форумы, Интернет, продажа на улице
- ☐ форумы, телеконференции, доски объявлений, Интернет
- ☐ электронные магазины; форумы, телеконференции, доски объявлений

310 Что из ниже перечисленного предполагает телефон маркетинг:

- ☐ Прямой маркетинг с использованием каталогов товаров
- ☐ Установление контакта посредством интернета
- ☐ телефонный разговор между потенциальными потребителями и фирмами-поставщиками
- ☒ установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона
- ☐ использование старых номеров потребителей

311 какой из каналов прямого маркетинга также носит название магазина на диване :

- ☒ телевизионный маркетинг
- ☐ личная продажа
- ☐ телемаркетинг
- ☐ каталог-маркетинг
- ☐ директ-мейл-маркетинг

312 Разновидностью какого из каналов прямого маркетинга являются SMS-сообщения:

- ☐ телевизионный маркетинг
- ☐ директ-мейл-маркетинг
- ☐ личная продажа
- ☒ телемаркетинг
- ☐ каталог-маркетинг

313 какой из каналов прямого маркетинга предполагает установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона, как предварительная стадия перед применением приемов персональных продаж:

- ☐ телевизионный маркетинг
- ☐ личная продажа

- ☒ телемаркетинг
- ☐ каталог-маркетинг
- ☐ директ-мейл-маркетинг

314 к какому из каналов прямого маркетинга относится метод с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте, либо продающихся в магазинах:

- ☐ телефон-маркетинг
- ☐ личная продажа
- ☐ телемаркетинг
- ☒ каталог-маркетинг
- ☐ директ-мейл-маркетинг

315 Что такое каталог-маркетинг:

- ☐ использование каталогов с базами данных клиентов
- ☒ метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров
- ☐ установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона
- ☐ Установление контакта посредством интернета
- ☐ применение каталогов для идентификации товара

316 к 5 компонентам почтового отправления в прямом маркетинге относятся:

- ☐ конверт, письмо с предложением об обмене товаров, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом
- ☐ прейскурант, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом
- ☒ конверт, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом
- ☐ конверт, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк с ответом, конверт с обратным адресом
- ☐ конверт, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и бланк с обратным адресом

317 Управляющие какого канала прямого маркетинга используют так же новые носители, в т.ч. факсимильную и электронную почту:

- ☐ телефон-маркетинг
- ☐ личная продажа
- ☐ телемаркетинг
- ☐ каталог-маркетинг
- ☒ директ-мейл-маркетинг

318 кто из специалистов по прямому маркетингу, рекомендует в ранжировании и отборе покупателей придерживаться формулы Н-Ч-Д (недавно, часто, деньги):

- ☒ Р. Стоун
- ☐ И.Ривз
- ☐ Ф. Котлер
- ☐ Р.Батра
- ☐ Ж.Ламбен

319 к какому виду проведения опросов в прямом маркетинге относятся опросы, которые систематизирует базу данных по сходным демографическим характеристикам :

- ☒ геодемография
- ☐ отслеживающие исследования
- ☐ исследования экономических факторов
- ☐ опросы не ответивших на рекламу

- ☐ опросы

320 к какому виду проведения опросов в прямом маркетинге относятся опросы, при которых собирается информация от большого количества людей при помощи простого подсчета. Задача состоит в том, чтобы оценить, изменилась ли со временем структура покупок и/или покупателей :

- ☐ опросы
☒ отслеживающие исследования
☐ исследования экономических факторов
☐ опросы не ответивших на рекламу
☐ геодемография

321 Зеленый пиар – это разновидность PR, который:

- ☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
☒ в свою очередь, является социально ответственным
☐ использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
☐ является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде

322 коричневый пиар – это разновидность PR, который:

- ☐ в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении
☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
☒ является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде
☐ использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

323 Самопиар – это разновидность PR, который:

- ☐ в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении
☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
☒ относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное
☐ использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений

324 Серый пиар – это разновидность PR, который:

- ☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
☒ в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении
☐ использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
☐ относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное

325 Желтый пиар – это разновидность PR, который:

- ☒ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- ☐ относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное
- ☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- ☐ использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
- ☐ в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении

326 Розовый пиар – это разновидность PR, который:

- ☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- ☒ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- ☐ относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное
- ☐ использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
- ☐ в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении

327 Аукционы, которые проводят государственные организации с целью продажи конфискованных, не востребованных и неоплаченных, товаров, заложенного и невыкупленного в срок имущества и т.п. относятся к:

- ☐ местным
- ☒ принудительным
- ☐ добровольным (проводимым по инициативе владельцев товаров)
- ☐ бесплатным
- ☐ международным

328 Аукционы классифицируются по масштабу деятельности на следующие виды:

- ☐ длительные, постоянные
- ☐ принудительные, региональные
- ☐ принудительные, добровольные
- ☐ платные, бесплатные
- ☒ национальные, международные

329 Аукционы начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом и делаются надбавки. Если очередное повышение цены не предлагают (с помощью условных знаков), то аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. При этом способе сохраняется в тайне имя покупателя - это:

- ☐ длительные аукционы
- ☐ принудительные аукционы
- ☐ согласные аукционы
- ☐ бесплатные аукционы
- ☒ негласные (немые) аукционы

330 Аукционы, проводимые по инициативе владельцев товаров (имущества) с целью наиболее выгодной их продажи относятся к:

- ☐ местным
- ☐ принудительным
- ☒ добровольным (проводимым по инициативе владельцев товаров)
- ☐ бесплатным
- ☐ международным

331 В зависимости от порядка организации аукционы классифицируются на:

- ☐ длительные , постоянные
- ☐ принудительные, региональные
- ☒ принудительные, добровольные (проводимые по инициативе владельцев товаров)
- ☐ платные, бесплатные
- ☐ местные, международные

332 Данный вид стенда - два, расположенных друг против друга линейных стенда. Имеет два фасада, выходящих в один и тот же проход. Если грамотно продумать дизайн такого стенда, можно создать впечатление не двух отдельных стендов, а одной воздушной конструкции – это:

- ☐ сквозной стенд
- ☒ стенд "визави"
- ☐ угловой стенд
- ☐ линейный стенд
- ☐ стенд «остров»

333 Данный вид стенда открыт с двух параллельных друг другу сторон. Этот выставочный стенд имеет два выхода на проходы, что позволяет охватить аудиторию с двух разных сторон – это:

- ☒ сквозной стенд
- ☐ стенд «полуостров»
- ☐ угловой стенд
- ☐ линейный стенд
- ☐ стенд «остров»

334 Данный вид стенда открыт со всех четырех сторон. Дает возможность полностью контролировать окружающую территорию, благодаря отличному обзору всех проходов – это:

- ☐ сквозной стенд
- ☐ стенд «полуостров»
- ☐ угловой стенд
- ☐ линейный стенд
- ☒ стенд «остров»

335 Данный вид стенда открыт с трех сторон. Такое размещение выставочной площади позволяет экспоненту легко контролировать прилегающую территорию – это:

- ☐ сквозной стенд
- ☒ стенд «полуостров»
- ☐ угловой стенд
- ☐ линейный стенд
- ☐ стенд «остров»

336 Это самый распространенный вид выставочного стенда. Он представляет собой коробочку с одной открытой стороной - лицевой. Три стены этого выставочного стенда можно использовать для размещения рекламных плакатов и планшетов – это:

- ☐ сквозной стенд
- ☐ стенд «полуостров»
- ☐ угловой стенд
- ☒ линейный стенд
- ☐ стенд «остров»

337 Выставки с участием фирм отдельно взятой страны по географическому составу классифицируются как:

- ☒ межрегиональные выставки/ярмарки

- ☐ выставки/ярмарки с международным участием,
- ☐ международные, выставки/ярмарки
- ☐ всемирные выставки/ярмарки
- ☐ национальные выставки/ярмарки,

338 Выставки, характеризующиеся участием в них фирм из разных стран, где число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов по географическому составу классифицируются как:

- ☐ межрегиональные выставки/ярмарки
- ☐ выставки/ярмарки с международным участием,
- ☒ международные, выставки/ярмарки
- ☐ всемирные выставки/ярмарки
- ☐ национальные выставки/ярмарки,

339 Выставки, с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников по географическому составу классифицируются как:

- ☐ межрегиональные выставки/ярмарки
- ☒ выставки/ярмарки с международным участием,
- ☐ международные, выставки/ярмарки
- ☐ всемирные выставки/ярмарки
- ☐ национальные выставки/ярмарки,

340 Международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры по географическому составу классифицируются как:

- ☐ межрегиональные
- ☐ с международным участием,
- ☐ международные,
- ☒ всемирные,
- ☐ национальные,

341 Проводятся с участием фирм только из того города, где проводится ярмарка/выставка и по географическому составу классифицируются как:

- ☐ межрегиональные выставки/ярмарки
- ☐ выставки/ярмарки с международным участием,
- ☐ международные, выставки/ярмарки
- ☐ всемирные выставки/ярмарки
- ☒ местные выставки/ярмарки,

342 . Данный вид стенда открыт с двух сторон, благодаря чему имеется удобный доступ к двум проходам. хороший вариант для застройки стандартно оборудованной площади – это:

- ☐ сквозной стенд
- ☐ стенд «полуостров»
- ☒ угловой стенд
- ☐ линейный стенд
- ☐ стенд «остров»

343 Аукционы начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом и делаются надбавки. Если очередное повышение цены не предлагают, то считается проданным последнему названному покупателю с наивысшей ценой - это:

- ☐ длительные аукционы
- ☐ принудительные аукционы
- ☒ согласные аукционы
- ☐ бесплатные аукционы

- ☐ негласные (немые) аукционы

344 Выставки/ярмарки по географическому составу классифицируются:

- ☒ всемирные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные
☐ специализированные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, продолжительные
☐ всемирные, международные, с международным участием, национальные, ежеквартальные, неэффективные
☐ всемирные, расовые, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные
☐ всемирные, международные, временные, национальные, межрегиональные, постоянно действующие

345 Выставки/ярмарки принято классифицировать по пяти основным признакам:

- ☐ по времени функционирования, информационные, ознакомительные, эффективные
☐ по значимости мероприятия для экономики города, по территориальному признаку, по времени функционирования, по ценовой категории, по географическому составу экспонентов
☐ по тематическому (отраслевому) признаку, по назначению, по ценовой категории, по количеству участников
☐ по географическому составу экспонентов, по территориальному признаку, по времени функционирования, по значимости мероприятия для экономики города, по количеству участников
☒ по территориальному признаку, по времени функционирования, по значимости мероприятия для экономики города, по географическому составу экспонентов, по тематическому (отраслевому) признаку

346 Сфера действия региональных ярмарок и выставок распространяется в радиусе:

- ☐ 75 км
☐ 200 км
☐ 300 км
☐ 50 км
☒ 100 км

347 По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки:

- ☐ Национальные, транснациональные, межрегиональные, международные
☐ Региональные, межрегиональные
☐ Межрегиональные, национальные, локальные
☒ Национальные, региональные, межрегиональные, международные
☐ Международные, локальные, экономические

348 классификация ярмарок/выставок по отраслевому признаку:

- ☒ специализированные, универсальные
☐ многоотраслевые; индивидуального потребления, промышленного производства
☐ многоотраслевые; индивидуального потребления, специализированные, промышленного производства
☐ универсальные, многоотраслевые, уникальные
☐ универсальные, разноотраслевые, уникальные

349 По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

- ☐ Еженедельные
☐ Ежеквартальные
☐ Ежедневные
☒ Ежегодные
☐ Ежеминутные

350 к всемирным выставкам относятся:

- ☐ выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов
☐ выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

- ☐ выставки с участием фирм отдельно взятой страны
- ☐ выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников
- ☒ международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры

351 к местным выставкам относятся:

- ☒ выставки с участием фирм только из того города, где проводится ярмарка/выставка
- ☐ международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры
- ☐ выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов
- ☐ выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов
- ☐ выставки с участием фирм отдельно взятой страны

352 к межрегиональным выставкам относятся:

- ☐ международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры
- ☒ выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов
- ☐ выставки с участием фирм отдельно взятой страны
- ☐ выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников
- ☐ выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов

353 к выставкам с международным участием относятся:

- ☐ международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры
- ☒ выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников
- ☐ выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов
- ☐ выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов
- ☐ выставки с участием фирм отдельно взятой страны

354 к международным выставкам относятся:

- ☐ выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов
- ☐ международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры
- ☒ выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов
- ☐ выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников
- ☐ выставки с участием фирм отдельно взятой страны

355 к национальным выставкам относятся:

- ☐ выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников
- ☐ выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов
- ☐ международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры
- ☐ выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов
- ☒ выставки с участием фирм отдельно взятой страны

356 Сколько длятся временные выставки и ярмарки:

- ☐ 0,5-1 год и более
- ☐ 10- 15 дней
- ☒ 0,5-5 месяцев
- ☐ от 1-5 дней до 0,5 месяца

☐ 1-2 месяца

357 Сколько длятся постоянно действующие выставки и ярмарки:

- ☒ 0,5-1 год и более
☐ 1-2 месяца
☐ 0,5-5 месяцев
☐ от 1-5 дней до 0,5 месяца
☐ 10-15 дней

358 Ярмарки/выставки по времени функционирования классифицируются следующим образом:

- ☒ постоянно действующие, временные, краткосрочные
☐ постоянно действующие, региональные, краткосрочные
☐ постоянно действующие, временные, длительные
☐ Интернет выставки, временные, краткосрочные
☐ выставки проводимые виртуально, временные, краткосрочные

359 Выставки по территориальному признаку классифицируются следующим образом:

- ☐ выставки, проводимые внутри страны; Интернет - выставки, выставки проводимые виртуально
☐ выставки, проводимые внутри страны; выставки, проводимые на территории других стран, международные выставки
☐ длительные выставки, проводимые внутри страны; кратковременные выставки, проводимые на территории других стран, выставки проводимые виртуально
☐ выставки, проводимые один раз внутри страны; выставки, проводимые на территории соседних стран, выставки проводимые виртуально
☒ выставки, проводимые внутри страны; выставки, проводимые на территории других стран, выставки проводимые виртуально

360 Выставки местного значения – это:

- ☒ выставки, имеющие значение для города, области
☐ выставки, не имеющие ни для кого никакого значения
☐ выставки, имеющие значение только для одного региона
☐ выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
☐ выставки, имеющие значение для страны в целом

361 Выставки регионального значения – это:

- ☐ выставки, имеющие значение для города, области
☐ выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
☒ выставки, имеющие значение только для одного региона
☐ выставки, не имеющие ни для кого никакого значения
☐ выставки, имеющие значение для страны в целом

362 Выставки межрегионального значения – это:

- ☐ выставки, имеющие значение для страны в целом
☐ выставки, не имеющие ни для кого никакого значения
☒ выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
☐ выставки, имеющие значение только для одного региона
☐ выставки, имеющие значение для города, области

363 Выставки федерального значения – это:

- ☒ выставки, имеющие значение для страны в целом
☐ выставки, имеющие значение для города, области
☐ выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
☐ выставки, имеющие значение только для одного региона

- ☐ выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

364 как классифицируются выставки и ярмарки по значимости для экономики города/региона/страны:

- ☒ выставки федерального значения; выставки межрегионального значения; выставки регионального значения; выставки местного значения
- ☐ выставки федерального значения; выставки международного значения; выставки регионального значения; универсальные выставки, выставки местного значения
- ☐ выставки федерального значения; выставки межрегионального значения; выставки народного значения; выставки местного значения
- ☐ выставки федерального значения; выставки локального значения; выставки регионального значения; выставки местного значения
- ☐ выставки федерального значения; выставки национального значения; выставки регионального значения; специализированные выставки, выставки местного значения

365 Выставочные стенды классифицируются следующим образом:

- ☐ витринный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", сквозной стенд, стенд "визави"
- ☐ линейный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", дверной стенд, стенд "визави"
- ☐ сквозной стенд, печатный стенд, линейный стенд, двойной стенд, стенд "полуостров", стенд "остров"
- ☐ сквозной стенд, стенд "визави", линейный стенд, двойной стенд, стенд "полуостров", стенд "остров"
- ☒ линейный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", сквозной стенд, стенд "визави"

366 Руководящий орган, наделённый широкими полномочиями и несущий ответственность за выполнением стоящих перед ней задач называется:

- ☐ группы по маркетингу
- ☐ группы по учёту договоров
- ☐ арбитраж
- ☐ дирекцию
- ☒ ярмарочный комитет

367 Сколько длятся краткосрочные выставки и ярмарки:

- ☐ 1-2 месяца
- ☐ 0,5-5 месяцев
- ☒ от 1-5 дней до 0,5 месяца
- ☐ 10-15 дней
- ☐ 0,5-1 год и более

368 Значение ярмарки между различными регионами в средние века:

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

369 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

370 какое требование предъявляется к современному торговому оборудованию, расположенному в рекламных целях:

- ☐ быть менее заметным
- ☐ охлаждать в жаркую погоду
- ☐ быть ярким
- ☐ представлять товар
- ☒ привлекать внимание покупателя

371 Успешность участия различных фирм в ярмарках и выставках обеспечивается благодаря:

- ☐ правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, более низкая цена участия в ярмарке или выставке
- ☒ правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке
- ☐ правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, взаимоувязке целей бухучета и целей участия в ярмарке или выставке
- ☐ взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке
- ☐ правильному выбору и низкой цене участия необходимой ярмарки или выставки, участие в ярмарке или выставке производственного назначения

372 Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Визави :

- ☐ этот выставочный стенд открыт с двух параллельных друг другу сторон и имеет два выхода на проходы, что позволяет охватить аудиторию с двух разных сторон
- ☐ располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов
- ☐ является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам
- ☒ этот стенд имеет два, расположенных друг против друга линейных стенда, а так же имеет два фасада, выходящих в один и тот же проход
- ☐ идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию

373 Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Сквозной :

- ☐ идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию
- ☒ этот выставочный стенд открыт с двух параллельных друг другу сторон и имеет два выхода на проходы, что позволяет охватить аудиторию с двух разных сторон
- ☐ является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам
- ☐ располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов
- ☐ этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию

374 Линейный стенд характеризуют следующие признаки:

- ☐ является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам
- ☒ располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов
- ☐ лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента
- ☐ этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию
- ☐ идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию

375 какие из ниже перечисленных факторов характеризуют угловой стенд:

- ☐ идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию
- ☒ является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам
- ☐ располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов
- ☐ лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента
- ☐ этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию

376 Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Полуостров :

- ☐ располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов
- ☐ идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию
- ☒ этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию
- ☐ является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам
- ☐ лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента

377 Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Остров :

- ☒ идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию
- ☐ этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию
- ☐ лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента
- ☐ располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов
- ☐ является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам

378 Выставка — это:

- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
- ☐ устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
- ☐ это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- ☐ это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
- ☒ кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие

379 Непрерывные исследования рекламной деятельности проводятся:

- ☐ ежегодно по всему миру
- ☒ проводятся постоянно, не менее одного года
- ☐ волнами" с определенной периодичностью, например один раз в квартал
- ☐ с участием не менее 10% стран гостей
- ☐ на территории своего государства

380 Отзыв без помощи как одна из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

- ☒ Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу
- ☐ Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.
- ☐ При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.
- ☐ Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.
- ☐ респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия

381 Метод Гэллапа-Робинсона как один из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

- ☐ Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу
- ☐ Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.
- ☐ При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.
- ☒ Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.
- ☐ респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия

382 Метод Старча как один из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

- ☐ респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия
- ☐ Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.
- ☐ При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.
- ☒ Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.
- ☐ Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу

383 Метод тайников как один из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

- ☐ Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.
- ☒ При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.
- ☐ Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу
- ☐ респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия
- ☐ Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.

384 Отзыв с помощью как одна из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

- ☐ При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.
- ☐ Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.
- ☐ Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу
- ☒ респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия
- ☐ Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.

385 Внедрение новых технологий средств распространения рекламы – это:

- ☐ исследовательские компании становятся активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- ☒ Широкое использование новых медиа, позволяющее получить новые возможности воздействия на целевые аудитории
- ☐ Государство становится активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- ☐ Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносятся за пределы компаний в специализированные фирмы.
- ☐ Большинство компаний расширяет сферу своей деятельности, перенося ее в другие страны

386 Активизация деятельности правительства – это:

- ☐ исследовательские компании становятся активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- ☒ Государство становится активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- ☐ Большинство компаний расширяет сферу своей деятельности, перенося ее в другие страны
- ☐ Широкое использование новых медиа, позволяющее получить новые возможности воздействия на целевые аудитории
- ☐ Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносятся за пределы компаний в специализированные фирмы.

387 Оптимизация масштабов компаний рекламодателей и рекламных агентств – это:

- ☐ исследовательские компании становятся активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- ☐ Государство становится активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- ☒ Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносятся за пределы компаний в специализированные фирмы.
- ☐ Большинство компаний расширяет сферу своей деятельности, перенося ее в другие страны
- ☐ Широкое использование новых медиа, позволяющее получить новые возможности воздействия на целевые аудитории

388 Число человек, предпринимающих покупательские действия в результате размещения конкретной рекламы характеризуют следующий тип данных:

- ☒ Сбытовой отклик на рекламу
- ☐ Распространенность носителя.
- ☐ Аудитория носителя рекламы

- ☐ Число контактов рекламного сообщения
- ☐ Восприятие рекламы

389 Число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление характеризуют следующий тип данных:

- ☐ Число контактов рекламного сообщения
- ☐ Распространенность носителя
- ☒ Восприятие рекламы
- ☐ Аудитория носителя рекламы
- ☐ Припоминание рекламы

390 Число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе характеризуют следующий тип данных:

- ☐ Восприятие рекламы
- ☐ Аудитория носителя рекламы
- ☐ Распространенность носителя.
- ☒ Число контактов рекламного сообщения
- ☐ Припоминание рекламы

391 Число человек, имевших контакт с носителем (читателей конкретного номера журнала или газеты) характеризуют следующий тип данных:

- ☐ Восприятие рекламы
- ☐ Припоминание рекламы
- ☒ Аудитория носителя рекламы
- ☐ Распространенность носителя.
- ☐ Число контактов рекламного сообщения

392 Число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса характеризуют следующий тип данных:

- ☐ Восприятие рекламы
- ☐ Аудитория носителя рекламы
- ☐ Распространенность носителя.
- ☐ Число контактов рекламного сообщения
- ☒ Припоминание рекламы

393 Данные о тираже журнала или газеты или же числе телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы характеризуют следующий тип данных:

- ☐ Припоминание рекламы
- ☐ Аудитория носителя рекламы
- ☒ Распространенность носителя.
- ☐ Распространенность носителя.
- ☐ Восприятие рекламы

394 Сбытовой отклик на рекламу - это следующий вид данных:

- ☐ число человек, имевших контакт с носителем.
- ☐ тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- ☐ число человек, предпринимающих покупательские действия в результате размещения конкретной рекламы.
- ☐ число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.
- ☒ число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление

395 Число контактов рекламного сообщения - это следующий вид данных:

- ☐ число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление
- ☒ число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- ☐ тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- ☐ число человек, имевших контакт с носителем.
- ☐ число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.

396 Восприятие рекламы - это следующий вид данных:

- ☒ число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление
- ☐ число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- ☐ тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- ☐ число человек, имевших контакт с носителем.
- ☐ число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.

397 Припоминание рекламы - это следующий вид данных:

- ☐ число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление
- ☐ число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- ☐ тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- ☐ число человек, имевших контакт с носителем.
- ☒ число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса

398 Распространенность носителя рекламы это следующий вид данных:

- ☐ число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление.
- ☐ число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- ☒ тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы
- ☐ число человек, имевших контакт с носителем.
- ☐ число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.

399 Цель эффективной рекламной кампании заключается в:

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

400 При какой форме спроса использование рекламы предприятием считается неэффективным:

- ☐ при вариантах В и С
- ☐ сезонном спросе
- ☐ падающем спросе
- ☐ отрицательном спросе
- ☒ чрезмерном спросе

401 Развлекательный центр киндер выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. какова цель такого нововведения:

- ☐ повысить степень узнаваемости марки
- ☐ увеличить среднюю продолжительность визита
- ☒ увеличить число посещений

- ☐ увеличить степень проникновения
- ☐ реклама центра

402 какие методы используются при оценки эффективности рекламной деятельности предприятия:

- ☐ метод вариантов, шкала семантической дифференциации, атрибутивная карта восприятия
- ☒ шкала семантической дифференциации, атрибутивная карта восприятия
- ☐ шкала семантической дифференциации, метод проекции
- ☐ атрибутивная карта восприятия, метод проекции
- ☐ метод проекции, метод вариантов

403 коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

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

404 Оценка экономической эффективности рекламы строится на следующих принципах:

- ☐ проведение оценки коммуникативной эффективности рекламы позволяет отделить собственно эффективность рекламы от других эффектов – макроэкономической ситуации, действия конкурентов, работы других служб предприятия и т.п.
- ☐ проведение оценки коммуникативной эффективности рекламы позволяет изучать и улучшать качество содержания и формы подачи рекламного обращения
- ☐ реклама может быть признана эффективной даже в ситуации снижения товарооборота или ухудшения других экономических и финансовых показателей
- ☐ степень эффективности конкретного рекламного сообщения определяется в зависимости от того, какие изменения в точке зрения, убеждениях и отношении целевой аудитории к рекламируемому товару оно произвело
- ☒ реклама исчисляется только в денежном эквиваленте в виде объема затрат, вложенных в подготовку и проведение той или иной рекламной кампании

405 В зависимости от периодичности проведения выделяются следующие виды исследований:

- ☐ разовые, местные, непрерывные
- ☐ платные, бесплатные
- ☐ волновые, региональные
- ☒ разовые, волновые, непрерывные
- ☐ местные, международные

406 Волновые исследования рекламной деятельности проводятся:

- ☐ ежегодно по всему миру
- ☐ проводятся постоянно, не менее одного года
- ☒ волнами" с определенной периодичностью, например один раз в квартал
- ☐ с участием не менее 10% стран гостей
- ☐ на территории своего государства

407 карта восприятия – это статистическая методика, используемая при оценке эффективности рекламной деятельности:

- ☐ используется креативным отделом рекламного агентства
- ☐ используемая для сбора данных о сходстве торговых марок
- ☐ анализ и перевод количественных оценок потребителей
- ☒ позволяющая наглядно представить имидж и восприятие нескольких торговых марок.
- ☐ применяется формула расчета эффективности рекламного обращения по количеству положительных откликов

408 При оценке рекламной деятельности используются:

- ☐ количественные исследования
- ☐ качественные исследования
- ☒ количественные и качественные исследования
- ☐ качественные и квартальные исследования
- ☐ количественные исследования

409 Простейший метод оценки эффективности маркетинговых коммуникаций - это:

- ☒ определение эффективности как разницы между прибылью, полученной предприятием, и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций
- ☐ условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей
- ☐ метод, основанный на определении корреляционной зависимости
- ☐ зависимость объема продаж от расходов на рекламу
- ☐ метод, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг

410 Плюсом метода роста товарооборота под воздействием рекламы является:

- ☐ сложность данного метода
- ☐ не определяется степень маркетинговых коммуникаций на объемы продаж
- ☐ неточное измерение товарооборота компании
- ☒ точность измерения товарооборота компании
- ☐ условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей

411 как выглядит эффективность, выраженная через коэффициент ROI?

- ☐ $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) \times 100\%$
- ☐ $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты}$
- ☒ $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$
- ☐ $ROI = (\text{Общий доход от вложений} + \text{Затраты}) / \text{Затраты}$
- ☐ $ROI = (\text{Общий доход от вложений} + \text{Затраты}) \times 100\%$

412 Аудитория носителя рекламы это следующий вид данных:

- ☐ число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.
- ☐ число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление.
- ☐ число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- ☐ тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- ☒ число человек, имевших контакт с носителем (число зрителей конкретной телевизионной передачи).

413 Глобализация в рекламе это:

- ☐ Государство становится активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодача
- ☒ Большинство компаний расширяет сферу своей деятельности, перенося ее в другие страны
- ☐ Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносятся за пределы компаний в специализированные фирмы.
- ☐ Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносятся за пределы компаний в специализированные фирмы.
- ☐ Широкое использование новых медиа, позволяющее получить новые возможности воздействия на целевые аудитории

414 Шестой этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- ☐ Обработка информации сообщения
- ☐ Действия целевых покупателей
- ☐ Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

- ☐ Контакт потребителя с сообщением
- ☒ Получение прибыли

415 Пятый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- ☒ Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала
- ☐ Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- ☐ Действия целевых покупателей
- ☐ Обработка информации сообщения
- ☐ Контакт потребителя с сообщением

416 Четвертый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- ☐ Контакт потребителя с сообщением
- ☐ Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала
- ☐ Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- ☐ Обработка информации сообщения
- ☒ Действия целевых покупателей

417 Третий этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- ☐ Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала
- ☐ Обработка информации сообщения
- ☐ Действия целевых покупателей
- ☐ Контакт потребителя с сообщением
- ☒ Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

418 Второй этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- ☒ Обработка информации сообщения
- ☐ Получение прибыли
- ☐ Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- ☐ Контакт потребителя с сообщением
- ☐ Действия целевых покупателей

419 Первый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- ☒ Контакт потребителя с сообщением
- ☐ Получение прибыли
- ☐ Действия целевых покупателей
- ☐ Обработка информации сообщения
- ☐ Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

420 Сколько этапов включает модель эффективности маркетинговых коммуникаций, предложенная Дж. Росситером и Л. Перси:

- ☐ 2
- ☒ 6
- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3

421 качественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения покупателей путем:

- ☐ показателя рентабельности рекламирования
- ☐ экономической эффективности рекламных мероприятий
- ☒ проведение фокус-групп, глубинных интервью
- ☐ метода целевых альтернатив

- ☐ оценка эффективности методом ROI

422 количественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения покупателей путем:

- ☐ создание потребительской панели
☒ метода целевых альтернатив
☐ использования экспертных методов
☐ опроса
☐ проведение фокус-групп, глубинных интервью

423 Что не относится к методам вычисления экономической эффективности маркетинговых коммуникаций:

- ☐ рост товарооборота под воздействием рекламы
☒ спад товарооборота
☐ метод целевых альтернатив
☐ экономический эффект от рекламных мероприятий
☐ показатель рентабельности рекламирования

424 Распознаваемость – это:

- ☐ способность заставить потребителя желать товар
☐ свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время
☐ свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
☒ свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
☐ зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение

425 Агитационная сила рекламы, как один из критериев коммуникативной эффективности – это:

- ☐ способность рекламы, обусловленная оригинальностью и правильным выбором творческого решения
☒ это способность рекламы заставить потребителя желать товар
☐ свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре
☐ это оценка качества товара
☐ свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время

426 Притягательная сила рекламы, как один из критериев коммуникативной эффективности – это:

- ☐ это способность рекламы заставить потребителя желать товар
☐ это оценка качества товара
☐ свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре
☐ свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время
☒ способность рекламы, обусловленная оригинальностью и правильным выбором творческого решения

427 Распознаваемость рекламы, как один из критериев коммуникативной эффективности – это:

- ☐ это способность рекламы заставить потребителя желать товар
☐ способность обусловленная оригинальностью и правильным выбором творческого решения
☐ это оценка качества товара
☒ свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре
☐ свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время

428 Запоминаемость рекламы, как один из критериев коммуникативной эффективности – это:

- ☐ это способность рекламы заставить потребителя желать товар

- ☐ это оценка качества товара
- ☐ свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- ☒ свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время
- ☐ способность обусловленная оригинальностью и правильным выбором творческого решения

429 Ежегодный объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл., на рекламную деятельность фирма отчисляет 15% от оборота. Ск. долл ежегодно тратит фирма на рекламную деятельность?

- ☐ 20 тыс
- ☐ 15 тыс
- ☐ 28 тыс
- ☐ 23 тыс
- ☒ 75 тыс

430 Рекламодатель желает завоевать 10% рынка, который состоит из 45 миллионов пользователей духов Chanel. какое количество клиентов духов Chanel конкурент желает переманить путем рекламного воздействия?

- ☐ 5 млн
- ☐ 2 млн
- ☐ 3 млн
- ☐ 6 млн
- ☒ 4.5 млн

431 Рекламодатель желает завоевать 7% рынка, который состоит из 50 миллионов курящего населения. какое количество курящих он хочет сделать своими?

- ☐ 5 млн
- ☒ 3.5 млн
- ☐ 2 млн
- ☐ 6 млн
- ☐ 4.5 млн

432 Агитационная сила – это:

- ☐ свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
- ☐ зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- ☐ свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- ☒ способность заставить потребителя желать товар
- ☐ свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время

433 Запоминаемость – это:

- ☐ свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
- ☐ зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- ☐ свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- ☐ способность заставить потребителя желать товар
- ☒ свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время

434 Изучение эффективности рекламных слоганов – это:

- ☐ процесс, позволяющий определить, какой из рекламных носителей оказался более эффективным
- ☐ исследование каналов, из которых покупатель узнал о существовании марки
- ☒ процесс, позволяющий понять, насколько правильно был выбран слоган

- ☐ статистическая методика, позволяющая наглядно представить имидж и восприятие нескольких торговых марок
- ☐ процесс, выяснение покупателем, показывая ему образцы предыдущих креативов, какие он видел или помнит

435 Притягательная сила – это:

- ☒ зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- ☐ свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- ☐ способность заставить потребителя желать товар
- ☐ свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время
- ☐ свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)

436 Какая из характеристик оценки стоимости бренда (brand value) определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд.

- ☐ Число рабочего персонала
- ☒ Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)
- ☐ Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)
- ☐ Сила бренда (brandpower)
- ☐ Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)

437 Синергизм, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- ☐ выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- ☐ когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- ☒ можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- ☐ требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом
- ☐ готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству

438 Можно выделить несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:

- ☐ оперативность, открытость, синергизм, личность, наличие обратной связи
- ☐ быстрота, открытость, усваиваемость, персонализация
- ☐ оперативность, скрытность, синергизм, персонализация
- ☒ оперативность, открытость, синергизм, персонализация
- ☐ оперативность, открытость, синергизм, комплексность

439 Методы установления межличностных отношений предполагают:

- ☐ мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя
- ☒ этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами
- ☐ деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний
- ☐ Конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок
- ☐ активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК

440 Слово интегрированные предполагает комплекс различных методов:

- ☐ социологических, психологических, организационных, технических, экономических, информационных
- ☐ организационных, технических, эконометрических, информационных
- ☐ организационных, политических, экономических, информационных
- ☒ организационных, технических, экономических, информационных
- ☐ социологических, технических, экономических, информационных

441 ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций все же является:

- ☐ обмен
- ☒ маркетинг
- ☐ менеджмент
- ☐ производство
- ☐ распределение

442 Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж включают следующие мероприятия:

- ☐ Только рекламу на месте продаж
- ☐ Организация политики продаж, реклама на месте продажи
- ☐ Организация политики продаж, реклама на месте продажи, эффективные методы распределения
- ☐ только мерчендайзинг
- ☒ Организация политики продаж, реклама на месте продаж, мерчендайзинг

443 Система маркетинговых коммуникаций (СМК) называется также комплексом продвижения. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие средства воздействия:

- ☒ стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, связи с общественностью
- ☐ стимулирование сбыта, ценообразование, личная продажа, связи с общественностью
- ☐ стимулирование сбыта, реклама, метод эксперимента, личная продажа, связи с общественностью
- ☐ анкетирование, реклама, личная продажа, связи с общественностью
- ☐ пропаганда, маркетинговые исследования, связи с общественностью, личная продажа

444 Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

- ☐ взаимодополняемые методы обоснования общей стратегии развития компании
- ☐ методы оптимизации использования совокупности технологических способов производства
- ☐ планирование маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений
- ☒ концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации
- ☐ предпринимательская деятельность

445 Методы ИМК можно разделить на основные группы:

- ☐ информационно-рекламные, маркетинговые, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы
- ☐ информационно-рекламные, организационно-политические, установления межличностных отношений и юридические методы
- ☒ информационно-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы
- ☐ информационно-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и психологические методы
- ☐ социологическо-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы

446 Основные коммуникационные характеристики ИМК:

- ☒ Высокая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации двух коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени

- ☐ Высокая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации пяти и более коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени
- ☐ Низкая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации двух коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени
- ☐ Высокая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации двух коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и отсутствие обратной реакции
- ☐ Низкая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации трех и более коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени

447 По типу субъекта контроля различают:

- ☒ внутрифирменный и внешний контроль рекламной деятельности.
- ☐ стратегический контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- ☐ предварительный и последующий контроль рекламной деятельности
- ☐ контроль рекламного бюджета и контроль эффективности средств рекламы;
- ☐ предварительный контроль и тактический контроль рекламной деятельности;

448 Организационно-экономические методы предполагают:

- ☐ деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний
- ☐ мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя
- ☐ этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами
- ☒ Конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок
- ☐ активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК

449 к какой из характеристик оценки стоимости бренда (brand value) относится способностью бренда доминировать в своей товарной категории

- ☒ Сила бренда (brandpower)
- ☐ Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)
- ☐ Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)
- ☐ Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)
- ☐ Число рабочего персонала

450 К какой из характеристик оценки стоимости бренда (brand value) относится вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяемая частотой выбора данного бренда при наличии других вариантов

- ☐ Число рабочего персонала
- ☐ Сила бренда (brandpower)
- ☐ Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)
- ☐ Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)
- ☒ Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)

451 к какой из характеристик оценки стоимости бренда (brand value) относится степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей

- ☐ Число рабочего персонала
- ☐ Сила бренда (brandpower)
- ☒ Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)
- ☐ Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)
- ☐ Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)

452 разработка композиции рекламного обращения включает себя следующие части:

- ☐ заголовок, афоризм, слоган, зачин
- ☒ слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу
- ☐ девиз, лозунг, справочные сведения, эхо-фразу, призыв,
- ☐ информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу
- ☐ информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу

453 к какому из нижеследующих базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций относится можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМк, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование :

- ☐ высокая цена
- ☐ открытость
- ☐ оперативность
- ☒ синергизм
- ☐ Персонализация

454 По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:

- ☐ контроль рекламного бюджета и контроль эффективности средств рекламы;
- ☒ стратегический контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- ☐ стратегический контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- ☐ стратегический контроль рекламной деятельности.
- ☐ предварительный контроль и тактический контроль рекламной деятельности;

455 В зависимости от времени проведения различают:

- ☐ стратегический контроль рекламной деятельности.
- ☒ предварительный и последующий контроль рекламной деятельности
- ☐ контроль рекламного бюджета и контроль эффективности средств рекламы;
- ☐ предварительный контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- ☐ стратегический контроль и тактический контроль рекламной деятельности;

456 Юридические методы предполагают:

- ☐ деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний
- ☐ конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок
- ☐ мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя
- ☒ активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК
- ☐ этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами

457 Информационно-рекламные методы предполагают:

- ☐ конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок
- ☐ этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами
- ☐ деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний
- ☒ мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя
- ☐ активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК

458 кем впервые была разработана концепция ИМк:

- ☐ Генри Асселем
- ☐ Ж.Жак Ламбенон
- ☒ Д. Шульцом
- ☐ Томасом Джеферсоном

☐ Филипп Котлером

459 какие из элементов маркетинговых коммуникаций применяются предприятиями при интегрированном маркетинговом подходе:

- ☐ выставки и ярмарки, реклама, стимулирование сбыта, ATL мероприятия
- ☐ реклама, ADIDA, стимулирование сбыта, ПР, личная продажа
- ☐ спонсоринг, реклама, стимулирование сбыта, ADIDA
- ☒ реклама, стимулирование сбыта, ПР, личная продажа
- ☐ стимулирование сбыта, личная продажа, медиапланирование в СМИ, ПР

460 Основной задачей внутренних средств ИМк является:

- ☒ создание психологическое возбуждение потенциального покупателя, его готовность совершить покупку
- ☐ создание дизайна
- ☐ стимулировать посещение магазина
- ☐ стимулировать на совершение покупки
- ☐ хорошая манера общения персонала

461 Основные средства и приемы ИМк классифицируются на следующие группы:

- ☐ воблеры, джумби, витрины
- ☐ внешние средства, внутренние средства, напольная графика
- ☐ музыка, дизайн, внешние средства, внутренние средства
- ☐ айстопперы, манекены, воблеры, джумби
- ☒ внешние средства, внутренние средства, воблеры, джумби

462 Оперативность, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- ☐ выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- ☐ готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- ☒ когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- ☐ можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- ☐ требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом

463 Персонализация, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- ☐ когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- ☐ готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- ☐ выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- ☒ требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом
- ☐ можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование

464 Открытость, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- ☐ когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- ☒ готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- ☐ выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- ☐ требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом
- ☐ можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование

465 Основной задачей внешних средств ИМК является:

- ☐ хорошая манера общения персонала
- ☐ создание психологическое возбуждение потенциального покупателя, его готовность совершить покупку
- ☒ стимулировать посещение магазина
- ☐ создание дизайна
- ☐ стимулировать на совершение покупки

466 Джумби, как один из приемов ИМК – это:

- ☐ тумбы, стойки, подставки – горки, этажерки, стойки для журналов
- ☐ представляет собой небольшую пластиковую или картонную пластинку с рекламным изображением, подвешенную на тонкой ножке или пружинке, для выделения определенного товара в местах продажи
- ☒ объемные конструкции, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара
- ☐ маленькие конструкции, повторяющие в уменьшенном масштабе форму упаковки товара
- ☐ представляет собой громадную пластиковую или картонную пластинку с рекламным изображением

467 Воблер, как один из приемов ИМК – это:

- ☐ тумбы, стойки, подставки – горки, этажерки, стойки для журналов
- ☐ представляет собой громадную пластиковую или картонную пластинку с рекламным изображением
- ☒ представляет собой небольшую пластиковую или картонную пластинку с рекламным изображением, подвешенную на тонкой ножке или пружинке, для выделения определенного товара в местах продажи
- ☐ огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара
- ☐ маленькие конструкции, повторяющие в уменьшенном масштабе форму упаковки товара

468 к внутренним средствам ИМК относятся:

- ☒ цветовое оформление торгового зала, музыка, дизайн, запахи, манера общения персонала, оборудование и инвентарь
- ☐ музыка, дизайн, внешние средства, внутренние средства
- ☐ вывески, световое табло, витрины, айстопперы, манекены
- ☐ айстопперы, манекены, воблеры, джумби
- ☐ оборудование и инвентарь, презентационные конструкции

469 к внешним средствам ИМК относятся:

- ☐ воблеры, джумби, витрины
- ☐ музыка, дизайн, внешние средства, внутренние средства
- ☒ вывески, световое табло, витрины, айстопперы, манекены
- ☐ айстопперы, манекены, воблеры, джумби
- ☐ оборудование и инвентарь, презентационные конструкции

470 какое направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) характеризует отношения знака и человека:

- ☐ семантика
- ☐ семиотика
- ☐ синтактика
- ☐ управления
- ☒ прагматика

471 какое направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) характеризует отношения знака и референта:

- ☒ семантика
- ☐ управления
- ☐ прагматика
- ☐ синтактика
- ☐ семиотика

472 какое направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) характеризует отношения знака и знака:

- ☒ синтактика
- ☐ прагматика
- ☐ семантика
- ☐ управления
- ☐ семиотика

473 Прагматика, как направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) означает:

- ☐ отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности (отношения знака и референта)
- ☐ отношения между неодушевленными объектами
- ☐ отношения между людьми (отношение человека и человека)
- ☒ отношения между знаком и отправителем/получателем (отношения знака и человека)
- ☐ отношения между знаками в речевой цепи (отношения знака и знака)

474 Семантика, как направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) означает:

- ☐ отношения между знаками в речевой цепи (отношения знака и знака)
- ☐ отношения между неодушевленными объектами
- ☐ отношения между знаком и отправителем/получателем (отношения знака и человека)
- ☒ отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности (отношения знака и референта)
- ☐ отношения между людьми (отношение человека и человека)

475 По характеру соотнесения знаков различают три основных направления семиотики:

- ☐ синтактика, управление, прагматика
- ☐ синтактика, семантика, прагматика
- ☐ синтактика, информатика, прагматика
- ☐ информатика, семантика, прагматика
- ☒ синтактика, семантика, информатика

476 Синтактика, как направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) означает:

- ☐ отношения между неодушевленными объектами
- ☐ отношения между людьми (отношение человека и человека)
- ☐ отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности (отношения знака и референта)
- ☒ отношения между знаками в речевой цепи (отношения знака и знака)

- ☐ отношения между знаком и отправителем/получателем (отношения знака и человека)

477 к какой функции социальной коммуникации относится способность передачи информации:

- ☐ исследовательской
☒ информационной
☐ прагматической
☐ управленческой
☐ экспрессивной

478 к какой функции социальной коммуникации относится способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию:

- ☐ управленческой
☐ информационной
☐ прагматической
☒ экспрессивной
☐ исследовательской

479 к какой функции социальной коммуникации относится способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя:

- ☐ исследовательской
☐ информационной
☒ прагматической
☐ экспрессивной
☐ управленческой

480 как тип социальной коммуникации подражание – это:

- ☒ заимствование образцов и стилей поведения, общения и т.п. одних членов общества с другими людьми
☐ обратная связь между отправителем и адресатом сообщения
☐ сбор данных
☐ целенаправленное воздействие отправителя на адресата сообщения
☐ диалог равноправных партнеров

481 Если положить в основу классификации социальной коммуникации роли участников в коммуникационном процессе, то можно выделить такие ее типы:

- ☐ Заимствование, подражание, управление
☒ Общение, подражание, управление
☐ Группировка, подражание, управление
☐ Группировка, подражание, заимствование
☐ Группировка, подражание, управление

482 кодирование-это:

- ☒ процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов
☐ конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
☐ сторона, от имени которой посылается адресату обращение
☐ объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации
☐ послание, сообщение

483 Обращение-это:

- ☐ конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
☐ объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации
☐ сторона, от имени которой посылается адресату обращение

- ☒ послание, сообщение
- ☐ процесс представления идеи коммуникации

484 Отправитель-это:

- ☐ процесс представления идеи коммуникации
- ☐ сторона, принимающее послание, сообщение
- ☐ конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
- ☐ объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации
- ☒ сторона, от имени которой посылается адресату обращение

485 Процесс маркетинговой коммуникации:

- ☐ кодирование-обращение посредник-канал –получатель декодирование- отправитель
- ☐ обращение посредник-канал –получатель декодирование- отправитель-кодирование
- ☐ получатель декодирование- отправитель-кодирование-обращение посредник-канал
- ☐ обращение посредник-канал –получатель декодирование- кодирование- отправитель
- ☒ отправитель-кодирование-обращение посредник-канал –получатель декодирование

486 В процессе коммуникации основной функцией получателя является:

- ☐ распространение обращений к аудитории;
- ☒ принятие сообщений, посланных отправителем;
- ☐ подготовка соответствующих рекомендаций.
- ☐ анализ собранных материалов;
- ☐ передача информации другим участникам целевой аудитории;

487 В процессе коммуникации основной функцией отправителя является:

- ☐ сбор информации;
- ☐ выбор целевой аудитории.
- ☐ подготовка мероприятий по стимулированию сбыта;
- ☐ распределение информации;
- ☒ создание и отправление сообщений;

488 Необходимость создания маркетинговой коммуникационной системы вызвана:

- ☐ созданием каналов распределения и продажи товаров;
- ☐ созданием внутренней и внешней информационной системы предприятия.
- ☐ выполнением плановых показателей предприятия;
- ☒ формированием потребности на товары, стимулированием сбыта, созданием прямой и обратной связи с потребителями;
- ☐ осуществлением эффективной продажи товаров;

489 Под коммуникацией понимается :

- ☐ процесс стимулирования сбыта;
- ☐ передача информации целевой аудитории;
- ☐ формирование потребности на товары предприятия.
- ☐ проведение рекламной деятельности;
- ☒ процесс обмена информацией между двумя или более лицами;

490 Средства воздействия коммуникативной политики состоят из:

- ☐ комплекса, позволяющего устанавливать связи с потенциальными покупателями
- ☐ рекламных носителей
- ☐ системы рыночной инфраструктуры, охватывающей всех субъектов бизнеса
- ☒ рекламы, стимулирования сбыта, личных коммуникаций и публичных рилейнз (связей с общественностью)
- ☐ комплекса массовой информационной системы и директ мейл (рекламы по почте)

491 к какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

- ☐ рекламе
- ☐ распространению товаров
- ☐ стимулированию сбыта
- ☐ позиционированию товара
- ☒ связям с общественностью

492 Неформальные коммуникации – это:

- ☐ коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия
- ☐ сторона, от имени которой посылается адресату сообщение
- ☐ внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)
- ☐ система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки
- ☒ запланированная утечка и распространение информации

493 Формальные коммуникации – это:

- ☐ внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)
- ☐ сторона, от имени которой посылается адресату сообщение
- ☐ система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки
- ☐ коммуникации, к которым относятся общественно-бытовой канал
- ☒ коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия

494 к невербальным коммуникациям относятся:

- ☐ радиореклама
- ☒ жесты
- ☐ устные высказывания
- ☐ словосочетания
- ☐ слова

495 к вербальным коммуникациям относятся:

- ☒ слова
- ☐ символы
- ☐ жесты
- ☐ особенности голоса
- ☐ мимика

496 к какому типу коммуникации относятся жесты, мимика, особенности голоса, символы:

- ☐ неформальные коммуникации
- ☐ формальные коммуникации
- ☐ синтетические коммуникации
- ☒ невербальные коммуникации
- ☐ вербальные коммуникации

497 к какому типу коммуникации относятся словесные знаки (слова, словосочетания):

- ☐ неформальные коммуникации
- ☐ синтетические коммуникации
- ☐ формальные коммуникации
- ☒ вербальные коммуникации
- ☐ невербальные коммуникации

498 Под бесполезной аудиторией понимаются:

- ☐ потребители, не имеющие покупательских возможностей, но имеющие желание купить рекламируемый товар

- ☐ потребители, проживающие в городах и посёлках
- ☒ потребители, не заинтересованные и не использующие рекламируемые предприятием объекты
- ☐ предприниматели, занимающиеся производством промышленной и сельскохозяйственной продукции
- ☐ часть населения, не смотрящая телевизионные передачи и не читающая газет

499 В условиях рыночной экономики роль маркетинга состоит:

- ☐ в организации обмена товарами и услугами
- ☐ в экономическом обосновании вывода нового товара на рынок
- ☐ в планирование рекламной деятельности на рынке
- ☐ в выявлении неопределенностей рынка
- ☒ в организации свободного и конкурентного обмена, основанном на удовлетворении нужд и потребностей потребителей

500 Маркетинговая коммуникация – это:

- ☐ усовершенствование каналов распределения продукции с целью увеличения объема продаж
- ☒ Совокупность средств, способствующих увеличению целевой аудитории
- ☐ Увеличение средств стимулирования сбыта
- ☐ Организация рекламной деятельности
- ☐ формирование спроса на товары первой необходимости

501 коммуникация- это:

- ☐ Обеспечение информацией целевой аудитории
- ☒ Процесс обмена информацией между субъектами
- ☐ Передача товара «из рук в руки»
- ☐ Средство воздействия на потребителей
- ☐ Создание новых рабочих мест

502 Основными функциями социальной коммуникации являются:

- ☐ управленческая, экспрессивная, прагматическая
- ☒ информационная, экспрессивная, прагматическая
- ☐ информационная, управленческая, прагматическая
- ☐ информационная, оценивающая, прагматическая
- ☐ информационная, экспрессивная, оценивающая

503 Прагматическая функция социальной коммуникации – это:

- ☒ способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя
- ☐ передача информации
- ☐ способность выражать только оценочную информацию
- ☐ способность выражать только смысловую информацию
- ☐ способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию

504 Экспрессивная функция социальной коммуникации – это:

- ☒ способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию
- ☐ передача информации
- ☐ способность выражать только оценочную информацию
- ☐ способность выражать только смысловую информацию
- ☐ способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя

505 Информационная функция социальной коммуникации – это:

- ☐ способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя

- ☒ передача информации
- ☐ способность выражать только оценочную информацию
- ☐ способность выражать только смысловую информацию
- ☐ способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию

506 Рекламный слоган - это:

- ☐ аргумент рекламного послания
- ☐ адресная информация рекламного характера
- ☐ изображение на рекламном послании
- ☒ рекламный девиз
- ☐ любой броский элемент рекламы

507 Под коммуникацией понимается

- ☐ формирование потребности на товары предприятия
- ☐ процесс стимулирования сбыта
- ☒ процесс обмена информацией между двумя или более лицами
- ☐ проведение рекламной деятельности
- ☐ передача информации целевой аудитории

508 какой тип социальной коммуникации характеризуется, как целенаправленное воздействие отправителя на адресата сообщения:

- ☐ исследование
- ☐ подражание
- ☐ общение
- ☐ сбор данных
- ☒ управление

509 как тип социальной коммуникации управление – это:

- ☐ заимствование образцов и стилей поведения, общения и т.п. одних членов общества с другими людьми
- ☒ целенаправленное воздействие отправителя на адресата сообщения
- ☐ сбор данных
- ☐ обратная связь между отправителем и адресатом сообщения
- ☐ диалог равноправных партнеров

510 как тип социальной коммуникации общение – это:

- ☐ заимствование образцов и стилей поведения, общения и т.п. одних членов общества с другими людьми
- ☐ целенаправленное воздействие отправителя на адресата сообщения
- ☐ сбор данных
- ☐ обратная связь между отправителем и адресатом сообщения
- ☒ диалог равноправных партнеров

511 какой тип социальной коммуникации характеризуется, как диалог равноправных партнеров:

- ☐ исследование
- ☒ подражание
- ☐ общение
- ☐ сбор данных
- ☐ управление

512 Ск % составляет результативность горизонтальных и вертикальных связей:

- ☒ 63%- до вице-президентов, 40% —до начальников цехов, 20% — до рабочих
- ☐ 40%- до вице-президентов, 63%—до начальников цехов, 20% — до рабочих
- ☐ 20%- до вице-президентов, 63%—до начальников цехов, 40%— до рабочих

- ☐ 20%- до вице-президентов, 40%—до начальников цехов, 63%— до рабочих
- ☐ 40%- до вице-президентов, 20%—до начальников цехов, 63%— до рабочих

513 Схема маркетинговой коммуникации включает следующие элементы:

- ☐ отправитель, печатная информация, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, журналы
- ☐ отправитель, кодирование, СМИ, распределение товара, получатель, обратная связь, ценообразование
- ☒ отправитель, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи
- ☐ отправитель, кодирование, газеты, радио, декодирование, получатель, помехи
- ☐ телевидение, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи

514 к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относятся:

- ☐ участие фирмы в выставках и ярмарках, реклама, связи с общественностью
- ☐ брендинг, стимулирование сбыта, личная продажа
- ☐ система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, прямой маркетинг
- ☒ спонсорство, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, брендинг
- ☐ личная продажа, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров

515 кратковременными побудительными действиями, направленными на поощрение покупки или апробирование товара или услуги является

- ☐ личная продажа
- ☒ стимулирование сбыта
- ☐ прямой маркетинг
- ☐ публичное представление
- ☐ спонсорство

516 Выставка — это:

- ☐ устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
- ☐ это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- ☒ кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☐ это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

517 Спонсорство — это:

- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
- ☒ инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
- ☐ различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
- ☐ устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи

518 Прямой маркетинг — это:

- ☐ устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
- ☐ различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

- ☒ использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов

519 Личная продажа – это:

- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☐ неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, или услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в СМИ
- ☒ устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
- ☐ различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

520 Мероприятия паблик рилейшнз – это:

- ☐ это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
- ☐ это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☒ различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий и т.д
- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

521 Фильтры, барьеры-это:

- ☐ конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
- ☒ различного рода ограничения в передаче послания
- ☐ объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации
- ☐ послание, сообщение
- ☐ сторона, от имени которой посылается адресату обращение

522 канал коммуникации-:

- ☐ конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
- ☒ объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом
- ☐ сторона, от имени которой посылается адресату обращение, послание
- ☐ канал распространения товаров повседневного спроса
- ☐ процесс представления идеи коммуникации

523 Получателями информации в маркетинговой коммуникации являются:

- ☐ все участники процесса продажи товара и СМИ
- ☐ процесс представления идеи коммуникации
- ☐ национальные рекламодатели
- ☒ конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
- ☐ сторона, от имени которой посылается адресату обращение

524 Система декодирования обеспечивает:

- ☐ «копирование» послания коммуникатора получателем
- ☐ «передачу» послания коммуникатора получателем
- ☐ «получение» послания коммуникатора получателем
- ☒ «расшифровку» послания коммуникатора получателем
- ☐ удаление» послания коммуникатора получателем

525 В общей массе помех выделяются три большие группы:

- ☐ религиозные, психологические, семантические
- ☐ психологические, семантические, моральные
- ☐ семантические, физические, религиозные
- ☒ физические, психологические, семантические
- ☐ моральные, физические, психологические

526 Физическими помехами являются:

- ☐ сознательное искажение информации из за незнания языка
- ☒ насаивание одной информации на другую, повреждение носителей рекламной коммуникации
- ☐ передача одной информации другой стороне
- ☐ неопределенность и множественность толкования послания
- ☐ способ использования слов и значений, передаваемых словами

527 Семантика изучает:

- ☐ поломка рекламного щита
- ☐ неисправность рекламного оборудования
- ☒ способ использования слов и значения, передаваемые словами
- ☐ повреждение носителей рекламной коммуникации
- ☐ различные эмоции у разных людей

528 Совокупность средств СМк условно делятся на 2-е группы:

- ☐ личные и частные
- ☐ прямые и переносные
- ☐ основные и прямые
- ☒ основные и синтетические
- ☐ прямые и личные

529 Реклама – это:

- ☒ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☐ это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- ☐ это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы
- ☐ это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной

530 Связи с общественностью – это:

- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
- ☐ это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы
- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☒ это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- ☐ это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями

531 Паблисити – это:

- ☐ это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- ☐ это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
- ☒ неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, или услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в СМИ
- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☐ это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы

532 к эмоциональным мотивам относят обращения:

- ☐ в которых используется только музыка без слов
- ☐ которые, вызывают к чувству справедливости и порядочности
- ☒ которые, стремятся пробудить какое-либо чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки
- ☐ которые, соотносятся с личной выгодой аудитории, демонстрирующие экономичность, ценность или удобство эксплуатации товаров
- ☐ в которых используется только печатная реклама

533 к нравственным мотивам относят обращения:

- ☐ в которых используется только музыка без слов
- ☒ которые, вызывают к чувству справедливости и порядочности
- ☐ которые, стремятся пробудить какое-либо чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки
- ☐ которые, соотносятся с личной выгодой аудитории, демонстрирующие экономичность, ценность или удобство эксплуатации товаров
- ☐ в которых используется только печатная реклама

534 каналы личной коммуникации подразделяются на:

- ☐ обсуждаемые, объявляемые; общественно-бытовые
- ☒ разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые
- ☐ обсуждаемые; экспертно-оценочные; общественно-бытовые
- ☐ разъяснительно-пропагандистские; неличные; общественно-бытовые
- ☐ разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; объявляемые

535 Разъяснительно-пропагандистские каналы – это:

- ☐ когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории
- ☐ соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
- ☐ когда эксперты зависимые от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
- ☒ когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
- ☐ когда независимые эксперты делают заявления только для соседей

536 Понятие кодирования в рекламной коммуникации означает:

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

537 Дать трактовку понятию коммуникация :

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

538 какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

- ☐ кричащие
- ☐ негативные
- ☒ микро – и макро-

- ☐ фоновые
- ☐ Отрицательные

539 Общественно-бытовые каналы – это:

- ☐ когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории
- ☒ соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
- ☐ когда эксперты, зависящие от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
- ☐ когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
- ☐ когда независимые эксперты делают заявления только для соседей

540 Экспертно-оценочные каналы – это:

- ☒ когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории
- ☐ соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
- ☐ когда эксперты, зависящие от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
- ☐ когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
- ☐ когда независимые эксперты делают заявления только для соседей

541 При разработке содержания обращения используются следующие типы мотивов:

- ☒ рациональные, эмоциональные и нравственные
- ☐ рациональные, эмоциональные и радио мотивы
- ☐ рациональные, музыкальные и нравственные
- ☐ практические, эмоциональные и нравственные
- ☐ рациональные, радио мотивы и нравственные

542 В зависимости от количества участников коммуникации выделяют такие ее виды:

- ☐ религиозная, межрайонная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая
- ☐ расовая, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая
- ☐ внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, религиозная, массовая
- ☐ внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, расовая, организационная, массовая
- ☒ внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая

543 к массовой коммуникации относятся:

- ☐ жизненная позиция человека
- ☐ коммуникации, протекающие внутри организации между ее сотрудниками
- ☐ коммуникации, протекающие между людьми
- ☒ коммуникации с большим скоплением людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т.п.), СМИ и т.д.
- ☐ общение человека самого с собой

544 к межличностной коммуникации относятся:

- ☐ жизненная позиция человека
- ☐ коммуникации, протекающие внутри организации между ее сотрудниками
- ☒ коммуникации, протекающие между людьми
- ☐ коммуникации с большим скоплением людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т.п.), СМИ и т.д.
- ☐ общение человека самого с собой

545 к организационным коммуникациям относятся:

- ☐ жизненная позиция человека

- ☒ коммуникации, протекающие внутри организации между ее сотрудниками
- ☐ коммуникации, протекающие между людьми
- ☐ коммуникации с большим скоплением людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т.п.), СМИ и т.д.
- ☐ общение человека самого с собой

546 к стадиям принятия решения о покупке относятся:

- ☐ осведомленность, знание, симпатия, предпочтение, отрицание, покупка
- ☐ осведомленность, незнание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка
- ☐ осведомленность, знание, антипатия, предпочтение, лояльность, покупка
- ☐ неосведомленность, знание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка
- ☒ осведомленность, знание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка

547 На стадии осведомленности нужно:

- ☐ воздействовать на потребителей путем снижения цен, розыгрышем призов или другими методами стимулирования
- ☐ определить отношение потребителей к товарам компании
- ☐ знания необходимо расширить сообщения о товаре, сделать их более информационными
- ☒ дать информацию о компании и ее товарах
- ☐ формировать убеждения о том, что наилучший выбор потребителей- это приобретение продвигаемого товара или услуги

548 На стадии знания нужно:

- ☐ воздействовать на потребителей путем снижения цен, розыгрышем призов или другими методами стимулирования
- ☐ определить отношение потребителей к товарам компании
- ☒ знания необходимо расширить сообщения о товаре, сделать их более информационными
- ☐ дать информацию о компании и ее товарах
- ☐ формировать убеждения о том, что наилучший выбор потребителей- это приобретение продвигаемого товара или услуги

549 На стадии симпатия нужно:

- ☐ воздействовать на потребителей путем снижения цен, розыгрышем призов или другими методами стимулирования
- ☒ определить отношение потребителей к товарам компании
- ☐ знания необходимо расширить сообщения о товаре, сделать их более информационными
- ☐ дать информацию о компании и ее товарах
- ☐ формировать убеждения о том, что наилучший выбор потребителей- это приобретение продвигаемого товара или услуги

550 На стадии лояльности нужно:

- ☐ воздействовать на потребителей путем снижения цен, розыгрышем призов или другими методами стимулирования
- ☐ определить отношение потребителей к товарам компании
- ☐ знания необходимо расширить сообщения о товаре, сделать их более информационными
- ☐ дать информацию о компании и ее товарах
- ☒ формировать убеждения о том, что наилучший выбор потребителей- это приобретение продвигаемого товара или услуги

551 к рациональным мотивам относят обращения:

- ☐ которые, вызывают к чувству справедливости и порядочности
- ☐ в которых используется только печатная реклама
- ☐ в которых используется только музыка без слов
- ☒ которые, соотносятся с личной выгодой аудитории, демонстрирующие экономичность, ценность или удобство эксплуатации товаров

- ☐ которые, стремятся пробудить какое-либо чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки

552 В каком из ниже приведённых случаев целесообразно использование дифференцированной формы маркетинга:

- ☐ предприятие не проводит модификацию товара
☒ потребности, вкусы, покупательские мотивы потребителей существенно образом отличаются друг от друга
☐ предприятие в состоянии удовлетворить потребности всех типов потребителей
☐ потребности, вкусы, покупательские мотивы потребителей схожи
☐ предприятие обращается с одинаковым предложением ко всем рыночным сегментам

553 Предприятие производит товар и реализует его на мелких сегментах рынка, так называемых субсегментах. какой форме маркетинга соответствует маркетинговая деятельность предприятия в данном случае:

- ☒ концентрированному маркетингу
☐ активному маркетингу
☐ прямому маркетингу
☐ недифференцированному маркетингу
☐ дифференцированному маркетингу

554 С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей:

- ☐ образ жизни и тип личности потребителей, вид товара
☒ уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему
☐ социальные и референтные группы, средства распространения
☐ уровень сотрудничества с поставщиками
☐ уровень доходов потребителей, количество семей

555 Деление аудитории по схожим характеристикам – это:

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

556 Рекламная компания называется целевой, если:

- ☐ рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности
☐ она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия
☐ если при рекламной кампании используется одно средство распространения
☐ в результате её проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж
☒ она направлена на определённую группу целевого воздействия

557 какое из перечисленных ниже средств распространения рекламы обладает более широкой аудиторией:

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

558 Позиционирование марки - это:

- ☐ процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков

- ☐ утверждение уникальности марки
- ☒ то, что отличает один товар от другого в сознании потребителя
- ☐ управление мнением потребителя
- ☐ разбивка рынка на группы потребителей

559 категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

560 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

561 Под бесполезной аудиторией понимаются:

- ☐ потребители, проживающие в городах и посёлках
- ☐ потребители, не имеющие покупательских возможностей, но имеющие желание купить рекламируемый товар
- ☐ часть населения, не смотрящая телевизионные передачи и не читающая газет
- ☐ предприниматели, занимающиеся производством промышленной и сельскохозяйственной продукции
- ☒ потребители, не заинтересованные и не использующие рекламируемые предприятием объекты

562 какая из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску:

- ☒ суперноваторы
- ☐ приверженцы марке
- ☐ принадлежащие к высокой социальной группе
- ☐ модники
- ☐ консерваторы

563 к какой из указанных ниже групп потребителей относятся потребители со средними доходами, которые не очень любят рисковать:

- ☐ модники
- ☐ принадлежащие к высокой социальной группе
- ☒ обычные потребители
- ☐ суперноваторы
- ☐ консерваторы

564 к какой из групп потребителей относятся непостоянные потребители торговой марки:

- ☐ потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими
- ☐ потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
- ☐ потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
- ☐ потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке
- ☒ потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

565 к какой из групп потребителей относятся новые пользователи товарной категории:

- ☐ потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
- ☐ потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
- ☐ потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими
- ☐ потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе
- ☒ потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

566 к какой из групп потребителей относятся лояльные потребители торговой марки:

- ☐ потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке
- ☐ потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
- ☒ потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
- ☐ потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими
- ☐ потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

567 к какой из указанных ниже групп потребителей относятся потребители не воспринимающие новинку, относящиеся к ней с опасением:

- ☐ суперноваторы
- ☐ обычные потребители
- ☐ принадлежащие к высокой социальной группе
- ☐ модники
- ☒ консерваторы

568 Стратегия концентрированного маркетинга – это:

- ☐ когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой
- ☐ концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- ☐ когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой
- ☒ концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- ☐ когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой

569 Недифференцированная стратегия маркетинга – это:

- ☒ когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой
- ☐ концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- ☐ когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой
- ☐ концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- ☐ когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой

570 Дифференцированная стратегия маркетинга – это:

- ☐ когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой
- ☐ концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- ☐ концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- ☐ когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой
- ☒ когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой

571 При выборе целевого рынка компании могут использовать следующие стратегии охвата рынка:

- ☐ региональная, дифференцированная, недифференцированная
- ☐ концентрированная, дифференцированная, региональная, недифференцированная
- ☐ концентрированная, дифференцированная, экономическая, региональная
- ☒ концентрированная, дифференцированная, недифференцированная
- ☐ концентрированная, экономическая, дифференцированная

572 к какой из групп потребителей относятся лояльные покупатели другой торговой марки:

- ☐ потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
- ☒ потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
- ☐ потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе
- ☐ потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими
- ☐ потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

573 к какой из групп потребителей относятся непостоянные потребители других торговых марок:

- ☐ потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе
- ☒ потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими
- ☐ потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
- ☐ потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке
- ☐ потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение

574 Это средство маркетинговых коммуникаций, который в отличие от рекламы осуществляется в форме диалога, а не монолога и предполагает личный контакт продавца с покупателем:

- ☐ Электронная торговля
- ☐ Агромакетинг
- ☐ Телемаркетинг
- ☒ Личные продажи
- ☐ Продажа через посредников

575 Инструмент маркетинговых коммуникаций, который вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности сделки - это:

- ☐ Электронная торговля
- ☐ Агромакетинг
- ☐ Телемаркетинг

- ☒ Личные продажи
- ☐ Продажа через посредников

576 консультант:

- ☐ выбирает критерии сегментации рынков
- ☐ организует реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы
- ☐ отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже
- ☒ консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар
- ☐ проводит маркетинговые исследования

577 Одной из отрицательных характеристик метода личных продаж можно отнести:

- ☐ Установление личных контактов между продавцом и покупателем
- ☐ Успешная презентация заканчивается покупкой товара
- ☐ Немедленная реакция со стороны покупателя
- ☒ Высокая цена на каждый контакт
- ☐ Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем

578 При методе личных продаж реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы организует:

- ☐ бухгалтер
- ☒ Организатор спроса
- ☐ Представитель-курьер
- ☐ Консультант
- ☐ модератор

579 Проанализировать маркетинговые затраты компании можно тремя способами:

- ☐ После того, как получены инвестиции; на основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам
- ☐ на основе доходов и расходов; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам; после каждого контакта
- ☒ После того, как затраты сгруппированы по функциональным категориям; на основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам
- ☐ На основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; на основе доходов и расходов; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам
- ☐ После того, как З\П выданы работникам; на основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам

580 Представитель-курьер:

- ☐ выбирает критерии сегментации рынков]
- ☐ организует реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы
- ☒ отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже
- ☐ консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар
- ☐ проводит маркетинговые исследования

581 Организатор - спроса:

- ☐ выбирает критерии сегментации рынков
- ☒ организует реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы
- ☐ отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже
- ☐ консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар
- ☐ проводит маркетинговые исследования

582 к отрицательным чертам личных продаж относятся:

- ☒ Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, высокая цена контакта
- ☐ немедленная реакция со стороны покупателя, высокая цена контакта
- ☐ Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, установление долговременных и доверительных отношений между продавцом и покупателем
- ☐ Высокая цена контакта, небольшой размер аудитории, долговременные доверительные отношения

583 кто отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже:

- ☐ Модератор
- ☐ Продавец
- ☒ Представитель-курьер
- ☐ Консультант
- ☐ Организатор спроса

584 кто при личной продаже консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар:

- ☐ Модератор
- ☐ Продавец
- ☐ Представитель-курьер
- ☒ Консультант
- ☐ организатор спроса

585 к отрицательным чертам метода личной продажи можно отнести:

- ☐ Установление личных контактов между продавцом и покупателем
- ☐ Успешная презентация заканчивается покупкой товара
- ☐ Немедленная реакция со стороны покупателя
- ☐ Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем
- ☒ Использование больших средств

586 кто из ниже перечисленных, используя творческие методы, организует продажи технически сложных товаров:

- ☐ бухгалтер
- ☒ Организатор спроса
- ☐ Представитель-курьер
- ☐ Консультант
- ☐ модератор

587 к преимуществам присущим личным продажам относится:

- ☐ неличный контакт
- ☐ классификационный режим коммуникации
- ☐ твердость и сложность отношений
- ☐ Сложность унификации технологии продажи
- ☒ Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

588 Инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя - это:

- ☐ Электронная торговля
- ☐ Агromаркетинг
- ☐ Телемаркетинг
- ☒ Личные продажи
- ☐ Продажа через посредников

589 к преимуществам присущим личным продажам относится:

- ☒ личный контакт
- ☐ классификационный режим коммуникации
- ☐ твердость отношений, высокие издержки
- ☐ Сложность унификации технологии продажи
- ☐ Отсутствие возможности использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

590 какие преимущества присущи личным продажам:

- ☐ неличный контакт
- ☒ Диалоговый режим коммуникации
- ☐ высокие издержки
- ☐ Сложность унификации технологии продажи
- ☐ Отсутствие возможности использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

591 Личным продажам присущи следующие преимущества:

- ☐ Высокие издержки
- ☐ Это самый дорогой инструмент продвижения
- ☒ Гибкость отношений
- ☐ Сложность унификации технологии продажи
- ☐ Невозможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

592 какие недостатки присущи личным продажам:

- ☐ Личный контакт
- ☐ Диалоговый режим коммуникации
- ☐ Гибкость отношений
- ☒ Сложность унификации технологии продажи
- ☐ Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

593 Личным продажам присущи следующие недостатки:

- ☒ Высокие издержки
- ☐ Диалоговый режим коммуникации
- ☐ Гибкость отношений
- ☐ Личный контакт
- ☐ Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

594 Недостатки личных продаж.

- ☐ Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, установление долговременных и доверительных отношений между продавцом и покупателем
- ☒ Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, высокая цена контакта
- ☐ Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, очень большой размер аудитории, низкая цена контакта
- ☐ Высокая цена контакта, небольшой размер аудитории, долговременные доверительные отношения
- ☐ немедленная реакция со стороны покупателя, высокая цена контакта

595 Чтобы потенциальными покупателями было принято решение о совершении покупок, необходимо:

- ☐ вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предприятию-производителю; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу фирме -посреднику; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки

- ☐ вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к фирме-конкуренту; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки
- ☐ вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару; создать неуверенность в низкой цене товара; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки
- ☐ вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду производителю
- ☒ вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки

596 Четвертым этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

- ☒ Сравнение фактического объема региональных продаж с задачами развития торговли в регионах, чтобы определить произошедшие изменения
- ☐ Умножение территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- ☐ Деление территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- ☐ Определение реального объема продаж компании в долларах или единицах продукции за рассматриваемый период
- ☐ Выбор маркетингового индекса, который достаточно точно показывает, какой процент общего объема продаж должна принести каждая торговая территория

597 Третьим этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

- ☐ Деление территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- ☒ Умножение территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- ☐ Выбор маркетингового индекса, который достаточно точно показывает, какой процент общего объема продаж должна принести каждая торговая территория
- ☐ Сравнение фактического объема региональных продаж с задачами развития торговли в регионах, чтобы определить произошедшие изменения
- ☐ Определение реального объема продаж компании в долларах или единицах продукции за рассматриваемый период

598 Вторым этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

- ☐ Деление территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- ☒ Определение реального объема продаж компании в долларах или единицах продукции за рассматриваемый период
- ☐ Выбор маркетингового индекса, который достаточно точно показывает, какой процент общего объема продаж должна принести каждая торговая территория
- ☐ Сравнение фактического объема региональных продаж с задачами развития торговли в регионах, чтобы определить произошедшие изменения
- ☐ Умножение территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона

599 Первым этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

- ☐ Определение реального объема продаж компании в долларах или единицах продукции за рассматриваемый период
- ☐ Деление территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- ☐ Сравнение фактического объема региональных продаж с задачами развития торговли в регионах, чтобы определить произошедшие изменения
- ☒ Выбор маркетингового индекса, который достаточно точно показывает, какой процент общего объема продаж должна принести каждая торговая территория

- ☐ Умножение территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона

600 к какому из этапов личной продаже относится этап, где продавцы выясняют все о бизнесе потенциальных клиентов: каков объем бизнеса, принятая практика закупок, где расположены его производственные предприятия, имена руководящих сотрудников, тех, кто принимает решение о закупке:

- ☐ Первый контакт
☒ Предварительный контакт – планирование продаж
☐ Преодоление возражений
☐ Поиск потенциальных клиентов
☐ Презентация

601 кем во многом предопределяется проведение личных продаж:

- ☐ работником снабжения
☐ объемом инвестиций в производство
☐ исследовательской организацией
☒ профессионализмом торгового представителя
☐ рекламодателем

602 к какому из этапов личной продаже относится этап, на котором продавец должен выявить, прояснить и понять потребности покупателя, задавая различные вопросы:

- ☒ Подтверждение потребностей
☐ Первый контакт
☐ Преодоление возражений
☐ Предварительный контакт – планирование продаж
☐ Презентация

603 какой из этапов личной продажи занимает лишь первые несколько минут встречи, но он может определить весь успех или неудачу этого этапа:

- ☒ Первый контакт
☐ Преодоление возражений
☐ Поиск потенциальных клиентов
☐ Предварительный контакт – планирование продаж
☐ Презентация

604 к какому из этапов личной продаже относится этап, где продавцы выясняют имена людей или названия организаций, которым нужен соответствующий товар и которые могут себе его позволить:

- ☐ Подтверждение потребностей
☐ Первый контакт
☐ Презентация
☐ Преодоление возражений
☒ Поиск потенциальных клиентов

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

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

606 Продавец заучивает на память основные положения своего рассказа-это:

- ☐ подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента
- ☒ метод заранее отработанного подхода
- ☐ подход с позиций формулирования нужд и запросов клиента
- ☐ исследование специфических потребностей потребителя
- ☐ заранее подготовленная речь

607 Выявления подлинных нужд заказчика продавцом при личной продаже, стимулируя его рассказывать о своих нуждах - это:

- ☐ экономический подход
- ☐ исследование специфических потребностей потребителя
- ☐ заранее подготовленная речь
- ☒ подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента
- ☐ подход с позиций формулирования нужд и запросов производителя

608 Личная продажа предполагает:

- ☐ продажу с использованием массовых средств коммуникаций
- ☐ платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящего от коммерческого источника
- ☐ меры по созданию положительного мнения о фирме-производителе
- ☐ использование разнообразных, преимущественно краткосрочных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям
- ☒ установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара

609 Использование личной продажи не рекомендуется при следующих условиях:

- ☐ товар необходимо демонстрировать в действии
- ☐ покупатели сконцентрированы на небольшой территории
- ☒ при наличии больших средств на продвижение
- ☐ товар приобретается нечасто
- ☐ продукция должна подгоняться по индивидуальным требованиям заказчиков

610 При каких условиях не рекомендуется использования личной продажи:

- ☐ фирма небольшая или не обладает достаточными средствами для рекламы
- ☐ товар необходимо демонстрировать в действии
- ☒ при продаже товаров повседневного спроса
- ☐ высоки цены на продукцию
- ☐ покупатели сконцентрированы на небольшой территории

611 Применение некоторыми компаниями при проведении личных продаж, заранее подготовленных торговых презентаций дает следующие преимущества:

- ☒ она позволяет использовать методы продаж, доказавшие свою эффективность
- ☐ она не дает определенные гарантии того, что все необходимое будет договорено до конца
- ☐ она требует дополнительных расходов
- ☐ она внушает начинающим продавцам чувство неуверенности в себе
- ☐ она значительно усложняет обучение продавцов

612 какие преимущества дает применение некоторыми компаниями при проведении личных продаж, заранее подготовленных торговых презентаций:

- ☐ она требует дополнительных расходов
- ☐ она внушает начинающим продавцам чувство неуверенности в себе
- ☐ она не позволяет использовать методы продаж, доказавшие свою эффективность
- ☐ она не дает определенные гарантии того, что все необходимое будет договорено до конца
- ☒ она значительно упрощает обучение продавцов

613 Использование заранее подготовленных торговых презентаций при проведении личных продаж, дает следующие преимущества:

- ☐ она требует дополнительных расходов
- ☐ она значительно усложняет обучение продавцов
- ☒ она внушает начинающим продавцам чувство уверенности в себе
- ☐ она не позволяет использовать методы продаж, доказавшие свою эффективность
- ☐ она не дает определенные гарантии того, что все необходимое будет договорено до конца

614 каких основных рекомендаций необходимо придерживаться относительно проведения презентаций при личных продажах:

- ☐ следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- ☐ презентация должна быть сложной, следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- ☐ нужно использовать язык производителя, чтобы он понял, о чем идет речь
- ☒ подчеркивать возможность применить продукт или услугу к ситуации потенциального клиента
- ☐ проводить презентацию сразу на нескольких языках

615 При личных продажах, относительно проведения презентаций необходимо придерживаться ниже следующих рекомендаций:

- ☐ следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- ☐ презентация должна быть сложной, следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- ☒ нужно использовать язык потенциального клиента, чтобы он понял, о чем идет речь
- ☐ не подчеркивать возможности применить продукт или услугу к ситуации потенциального клиента
- ☐ проводить презентацию сразу на нескольких языках

616 какие приемы может использовать торговый представитель, для убеждения покупателя при возникновение сомнений с его стороны:

- ☐ приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, отсутствие сообщений мнений экспертов
- ☐ приведение примеров из прошлого, быть достаточно назойливым, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
- ☐ приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, выражение мнения своих друзей относительно его сомнений
- ☐ убеждение в стародавности использования, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
- ☒ приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов

617 Торговый представитель, для убеждения покупателя при возникновение сомнений с его стороны может использовать ниже следующие приемы:

- ☐ приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, выражение мнения своих друзей относительно его сомнений
- ☐ приведение примеров из прошлого, быть достаточно назойливым, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
- ☐ приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, отсутствие сообщений мнений экспертов
- ☐ убеждение в стародавности использования, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
- ☒ демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, приведение примеров из прошлого, , независимое тестирование, сообщение мнений экспертов

618 Стандартная процедура продажи, разработанная для конкретного товара (услуги) и для конкретной организации и основанная на специфике продаваемого товара и специфике клиента – это:

- ☒ технология продажи
- ☐ финансирование продаж

- ☐ реклама
- ☐ связи с общественностью
- ☐ инвестирование продаж

619 критерии оценки деятельности торговых представителей при личной продаже можно разделить на 2 группы:

- ☐ фирменные и качественные
- ☐ количественные и числовые
- ☐ стандартные и числовые
- ☐ фирменные и стандартные
- ☒ качественные и количественные

620 к количественным показателям оценки деятельности торговых представителей при личной продаже относятся нижеследующие:

- ☐ валовая прибыль, количество полученных заказов, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- ☐ число посещений за день, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- ☒ объем продаж, валовая прибыль, количество полученных заказов
- ☐ качество торговых презентаций, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- ☐ число посещений за день, число отправленных электронных сообщений или сделанных телефонных звонков, качество торговых презентаций

621 к качественным показателям оценки деятельности торговых представителей при личной продаже относятся нижеследующие:

- ☐ число посещений за день, число отправленных электронных сообщений или сделанных телефонных звонков, качество торговых презентаций
- ☐ число посещений за день, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- ☐ объем продаж, валовая прибыль, количество полученных заказов
- ☒ качество торговых презентаций, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- ☐ валовая прибыль, количество полученных заказов, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом

622 Внешний пиар - это разновидность PR, который:

- ☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- ☒ используется при работе с целевыми аудиториями вне организаций
- ☐ появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- ☐ является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде
- ☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

623 Внутренний пиар - это разновидность PR, который:

- ☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- ☐ является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде
- ☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- ☐ появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- ☒ используется при работе с целевыми аудиториями внутри организаций

624 Направление связей с общественностью, используемое при работе с целевыми аудиториями внутри организаций:

- ☐ зеленый пиар
- ☐ вирусный пиар
- ☒ внутренний пиар
- ☐ серый пиар
- ☐ коричневый пиар

625 к какому виду пиара относится вид, который появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени:

- ☐ серый пиар
- ☐ зеленый пиар
- ☐ вирусный пиар
- ☐ коричневый пиар
- ☒ белый пиар

626 Белый пиар – это разновидность PR, который:

- ☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- ☒ появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- ☐ использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
- ☐ является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде
- ☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

627 Это разновидность PR, который использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика:

- ☐ внешний пиар
- ☐ серый пиар
- ☐ вирусный пиар
- ☒ позитивный пиар
- ☐ негативный пиар

628 Позитивный пиар - это разновидность PR, который:

- ☐ появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- ☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- ☐ является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде
- ☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- ☒ использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика

629 Направление связей с общественностью, используемое при работе с целевыми аудиториями вне организаций:

- ☒ внешний пиар
- ☐ вирусный пиар
- ☐ зеленый пиар
- ☐ коричневый пиар
- ☐ серый пиар

630 Укажите четвертый этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

- ☐ разработка программы и подготовка инвестиций
- ☒ исследование результатов, оценка и возможные доработки
- ☐ разработка программы и сметы мероприятий
- ☐ анализ, исследование и постановка задачи
- ☐ общение и осуществление программы

631 Укажите третий этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

- ☐ разработка программы и подготовка инвестиций
- ☐ исследование результатов, оценка и возможные доработки
- ☐ разработка программы и сметы мероприятий
- ☐ анализ, исследование и постановка задачи
- ☒ общение и осуществление программы

632 Укажите второй этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

- ☐ разработка программы и подготовка инвестиций
- ☐ исследование результатов, оценка и возможные доработки
- ☒ разработка программы и сметы мероприятий
- ☐ анализ, исследование и постановка задачи
- ☐ общение и осуществление программы

633 Укажите первый этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

- ☐ разработка программы и подготовка инвестиций
- ☐ исследование результатов, оценка и возможные доработки
- ☐ разработка программы и сметы мероприятий
- ☒ анализ, исследование и постановка задачи
- ☐ общение и осуществление программы

634 Укажите последовательность этапов в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

- ☐ разработка программы и сметы мероприятий; анализ, исследование и постановка задачи; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки
- ☐ исследование результатов, оценка и возможные доработки; анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы мероприятий; общение и осуществление программы
- ☐ разработка программы и сметы мероприятий; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки; анализ, исследование и постановка задачи
- ☐ общение и осуществление программы; анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы мероприятий; исследование результатов, оценка и возможные доработки
- ☒ анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы мероприятий; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки

635 Это разновидность PR, который своей целью имеет создание отрицательного имиджа конкурента заказчика, а своим результатом – снижение репутации конкурента:

- ☐ внешний пиар
- ☐ позитивный пиар
- ☒ негативный пиар
- ☐ серый пиар
- ☐ вирусный пиар

636 Негативный пиар - это разновидность PR, который:

- ☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- ☐ является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде
- ☒ своей целью имеет создание отрицательного имиджа конкурента заказчика, а своим результатом – снижение репутации конкурента

- ☐ появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- ☐ использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика

637 Функция корпоративные связи в Паблик Рилейшнз предназначена для:

- ☐ представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете
- ☐ осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции
- ☐ сотрудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов
- ☒ популяризации политики организации
- ☐ проведение и осуществление различных мероприятий, обеспечивающих узнаваемость определенной продукции

638 Функция Связи с прессой в Паблик Рилейшнз предназначена для:

- ☐ проведение и осуществление различных мероприятий, обеспечивающих узнаваемость определенной продукции
- ☐ популяризации политики организации
- ☐ сотрудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов
- ☐ осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции
- ☒ представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете

639 какой вид пиара основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться покрывалом иллюзий :

- ☐ белый пиар
- ☐ желтый пиар
- ☒ розовый пиар
- ☐ черный пиар
- ☐ серый пиар

640 к какому виду пиара относится использование таких технологий, как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений:

- ☐ белый пиар
- ☐ желтый пиар
- ☐ розовый пиар
- ☒ черный пиар
- ☐ серый пиар

641 к какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

- ☐ распространению товаров
- ☐ рекламе
- ☒ связям с общественностью
- ☐ позиционированию товара
- ☐ стимулированию сбыта

642 Целью PR в отличие от средств стимулирования сбыта является:

- ☒ создании доброжелательных отношений
- ☐ позиционировании товара, временная приверженность марке
- ☐ предоставлении потребителю информации о товаре конкурента
- ☐ рекламировании товара
- ☐ распространении товара

643 Связи с общественностью – это:

- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
- ☒ это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☐ это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы
- ☐ это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями

644 Мероприятия паблик рилейшнз – это:

- ☐ это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидирующей стороной
- ☒ различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий и т.д.
- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☐ это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

645 Что входит в комплекс инструментов и форм PR:

- ☐ антимонопольная деятельность
- ☐ занятие ниши на рынке
- ☒ благотворительная деятельность
- ☐ аудиторные и личные контакты
- ☐ телефон-маркетинг

646 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

647 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 контактной аудиторией
- ☐ 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 государственными органами

648 кем впервые был употреблен термин паблик рилейшнз :

- ☐ Генри Асселем
- ☐ Т. Багиевым
- ☐ Ж.Жак Ламбенем
- ☐ Филипп Котлером
- ☒ Томасом Джеферсоном

649 какие функции выполняют отделы ПР:

- ☐ Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов, корпоративные связи, лоббирование
- ☐ корпоративные связи, лоббирование, оплата места или времени, полученного в СМИ помощью ПР, сэмплинг
- ☒ Связи с прессой, реклама изделия, корпоративные связи, лоббирование

- ☐ Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов
- ☐ Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов, лоббирование

650 Функция Реклама изделия в Паблик Рилейшнз предназначена для:

- ☐ соттудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов
- ☐ проведения обязательного ребрендинга
- ☐ представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете
- ☒ осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции
- ☐ популяризации политики организации

651 Функция лоббирования в Паблик Рилейшнз предназначена для:

- ☒ соттудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов
- ☐ проведение и осуществление различных мероприятий, обеспечивающих узнаваемость определенной продукции
- ☐ представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете
- ☐ осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции
- ☐ популяризации политики организации

652 кем впервые было обосновано первое агентство по паблик рилейшнз :

- ☐ Генри Асселем
- ☐ Т. Багиевым
- ☐ Ж.Жак Ламбенем
- ☐ Филипп Котлером
- ☒ Айви Ледбеттер Ли

653 Что такое паблисити :

- ☐ это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- ☒ это не синоним паблик рилейшнз, а лишь одно из средств, которым специалисты по паблик рилейшнз пользуются в своей работе
- ☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ☐ это синоним паблик рилейшнз, которым специалисты пользуются в своей работе
- ☐ это кратковременные меры увеличения сбыта

654 к какому виду пиара относится вид, который в отличие от чёрного пиара , не предполагает прямой лжи о своем происхождении:

- ☐ розовый пиар
- ☐ белый пиар
- ☒ серый пиар
- ☐ желтый пиар
- ☐ черный пиар

655 к какому виду пиара относится использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений):

- ☐ белый пиар
- ☐ серый пиар
- ☐ черный пиар
- ☐ розовый пиар
- ☒ желтый пиар

656 к какому виду пиара относится пиар-деятельность в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, внешними силами:

- ☐ рутинный пиар
- ☒ антикризисный пиар
- ☐ спонтанный пиар
- ☐ коричневый пиар
- ☐ запланированный пиар

657 к какому виду пиара относится пиар-деятельность в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации:

- ☐ спонтанный пиар
- ☐ антикризисный пиар
- ☒ рутинный пиар
- ☐ запланированный пиар
- ☐ коричневый пиар

658 к какому виду пиара относится пиар, который требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публичности для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед:

- ☐ рутинный пиар
- ☐ антикризисный пиар
- ☐ спонтанный пиар
- ☐ коричневый пиар
- ☒ запланированный пиар

659 к какому виду пиара относится пиар, который создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер:

- ☐ белый пиар
- ☐ вирусный пиар
- ☒ спонтанный пиар
- ☐ коричневый пиар
- ☐ серый пиар

660 к какому виду пиара относится вид, который основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых:

- ☒ вирусный пиар
- ☐ зеленый пиар
- ☐ коричневый пиар
- ☐ серый пиар
- ☐ белый пиар

661 к какому виду пиара относится социально ответственный пиар:

- ☐ белый пиар
- ☐ коричневый пиар
- ☒ зеленый пиар
- ☐ серый пиар
- ☐ черный пиар

662 к какому виду пиара относится нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде:

- ☐ белый пиар
- ☐ серый пиар
- ☐ черный пиар
- ☐ розовый пиар
- ☒ коричневый пиар

663 к какому виду пиара относится раскручивание себя самого, нередко анонимное:

- ☐ розовый пиар
- ☐ черный пиар
- ☐ белый пиар
- ☐ серый пиар
- ☒ самопиар

664 Спонтанный пиар – это разновидность PR, который:

- ☐ проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации
- ☐ требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- ☐ основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых
- ☐ не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- ☒ создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер

665 Вирусный пиар – это разновидность PR, который:

- ☐ создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер
- ☐ не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- ☐ требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- ☐ проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации
- ☒ основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых

666 Черный пиар – это разновидность PR, который:

- ☐ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- ☐ относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное
- ☐ использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- ☐ в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении
- ☒ использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений

667 Запланированный пиар – это разновидность PR, который:

- ☐ не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- ☐ основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых
- ☐ проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации
- ☐ создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер
- ☒ требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед

668 Event-маркетинг, как один распространенных видов BTL активности:

- ☐ когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ☐ акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.

- ☒ представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.
- ☐ выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- ☐ проведение специальных событий, фестивалей, развлекательных мероприятий для целевой аудитории. Такие события позволяют очень сильно укрепить характер бренда, построить знание о торговой марке

669 POS материалы, как один распространенных видов BTL активности:

- ☐ когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ☐ акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.
- ☒ представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.
- ☐ выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- ☐ неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмом

670 Программы лояльности (Loyalty programs) , как один распространенных видов BTL активности:

- ☐ это специальная упаковка, содержащая дополнительный товар (бонус) к стандартной упаковке продукта, часто без повышения цены за продукт. Е) когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ☒ маркетинговые акции, увеличивающие длительность пребывания клиента с компанией, повышающее его удовлетворенность продуктом компании, предлагающие полезные бонусы за «сохранение верности» продукту компании..
- ☐ представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.
- ☐ выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- ☐ это специальная упаковка, содержащая дополнительный товар (бонус) к стандартной упаковке продукта, часто без повышения цены за продукт. Е) когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике

671 Что представляют собой ATL мероприятия

- ☐ прямой маркетинг и личные продажи
- ☒ обычные виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся регулярно
- ☐ PR
- ☐ методы стимулирования сбыта
- ☐ это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы

672 Что представляют собой BTL мероприятия:

- ☐ прямой маркетинг, личные продажи и наружная реклама
- ☐ обычные виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся регулярно
- ☐ печатная реклама, радиореклама
- ☐ методы стимулирования сбыта, телереклама
- ☒ это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы

673 Особенности, присущие ATL-мероприятиям:

- ☐ построение прямой обратной связи между целевой аудиторией и производителем рекламируемого товара
- ☐ проведение мероприятий с помощью BTL-технологий (презентации, мерчендайзинг, дегустации, раздачу листовок, шоу-проекты)
- ☐ реклама направлена на более узкую категорию потребителей, что достигается за счет установления личного контакта
- ☐ применение средств, направленных с одной стороны на рекламу, продвигаемого товара, а с другой стороны — предоставление возможности для потребителя лично познакомиться с рекламируемым товаром (потрогать, посмотреть, применить)

- ☒ высокая стоимость мультимедийной рекламы, которая обуславливается широкими масштабами охвата

674 какие из нижеследующих являются составляющими BTL мероприятий:

- ☐ телевидение, кино
☐ кино, наружная реклама (в т.ч. реклама на транспорте)
☐ радио, телевидение
☐ печатные СМИ
☒ выставки, упаковка товаров

675 Спонсорство в основном применяется с целью:

- ☐ проведения конкурсов
☒ созданию и развитию успеха фирмы-спонсора
☐ размещения рекламного материала на обложке журнала
☐ бескорыстно помочь кому-либо
☐ раздачи бесплатных образцов

676 Спонсорство — это:

- ☐ любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
☐ различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
☐ устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
☐ это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
☒ инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной

677 Наиболее развитое направление спонсоринга в настоящее время:

- ☐ экоспонсоринг
☐ спонсоринг в экономической области
☐ спонсоринг в области культуры
☒ спонсоринг в области спорта
☐ социальный спонсоринг

678 Спонсоринг в области культуры – это:

- ☐ вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
☐ оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации
☒ совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства
☐ оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей
☐ борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

679 Экоспонсоринг – это:

- ☒ вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
☐ оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации
☐ совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства
☐ оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей

- ☐ борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

680 Социальный спонсоринг – это:

- ☐ вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
- ☐ оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации
- ☐ совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства
- ☒ оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей
- ☐ борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

681 Спонсоринг в области спорта – это:

- ☐ вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
- ☐ оказание поддержки лицам, организациям, спортсменам, общественным движениям в средствах массовой информации
- ☐ вид спонсоринга, когда спонсор берет на себя обязанности оказанию транспортных и медицинских услуг и страхованию команды или отдельного спортсмена, организации на состязаниях охраны общественного порядка
- ☐ вид спонсоринга, когда спонсор берет на себя обязанности по формированию системы специального питания на время проведения спортивных мероприятий; финансированию крупных спортивных мероприятий и т.д.
- ☒ вид спонсоринга, когда спонсируемая сторона берет на себя ответственность за пропаганду фирмы-спонсора, ее фирменного стиля (логотипа, эмблемы) на спортивной одежде или на спортпринадлежностях, упоминание спонсора в интервью СМИ, участие команды или известного спортсмена в рекламе фирмы-спонсора по ТВ или по радио

682 какой вид спонсоринга применяется, когда спонсорские услуги могут осуществляться для известных деятелей искусства, артистов эстрады, творческих коллективов, проведения отдельных концертов и т.д.:

- ☐ экоспонсоринг
- ☐ спонсоринг в экономической области
- ☒ спонсоринг в области культуры
- ☐ спонсоринг в области спорта
- ☐ социальный спонсоринг

683 когда спонсор берет на себя обязанности по обеспечению полного или частного оснащения спортивного коллектива всеми видами ресурсов, формированию системы специального питания на время проведения спортивных мероприятий, финансированию крупных спортивных мероприятий и т.д. – это:

- ☐ экоспонсоринг
- ☐ спонсоринг в экономической области
- ☐ спонсоринг в области культуры
- ☒ спонсоринг в области спорта
- ☐ социальный спонсоринг

684 какой вид спонсоринга применяется, когда он связан с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями и т.д.:

- ☒ экоспонсоринг.
- ☐ спонсоринг в экономической области,
- ☐ спонсоринг в области культуры,

- ☐ спонсоринг в области спорта,
- ☐ социальный спонсоринг,

685 когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике

- ☐ когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ☐ акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.
- ☒ вид промо-активности, заключающийся в печати информации об акции или о других бонусах бренда в рекламной газете торговой сети
- ☐ выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- ☐ неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами

686 клубные BTL проекты – это:

- ☐ когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ☒ акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.
- ☐ вид промо-активности, заключающийся в печати информации об акции или о других бонусах бренда в рекламной газете торговой сети
- ☐ выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- ☐ неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами

687 Вирусный маркетинг как один из методов BTL marketing – это:

- ☐ разнообразные рассылки (почтовые, sms, e-mail и пр.);
- ☒ неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами
- ☐ когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ☐ выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- ☐ внутриотраслевые мероприятия (B2B party);

688 конференции, круглые столы как один из методов BTL marketing – это:

- ☐ когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ☐ разнообразные рассылки (почтовые, sms, e-mail и пр.);
- ☐ внутриотраслевые мероприятия (B2B party);
- ☐ выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- ☒ неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами

689 Мини – сайт, как один из видов ATL рекламы:

- ☐ это информация, которая появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя
- ☐ это фрагмент одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержанием
- ☐ это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы
- ☒ включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции
- ☐ это прямоугольное графическое изображение фиксированного размера, сохраненного в формате JPG или GIF, которое, как правило, размещается на веб-странице и является гипертекстовой ссылкой на рекламируемый сайт

690 к формам прямого маркетинга, как одного из средств BTL технологий относится:

- ☐ продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, директ- маркетинг
- ☐ личная продажа, Интернет маркетинг, маркетинг по почте, раздача бесплатных образцов
- ☐ продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте
- ☒ личная продажа, телефонный маркетинг, директ- маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте
- ☐ директ-мейл-маркетинг, личная продажа, телефонный маркетинг, директ- маркетинг, сэмплинг

691 Проведение мероприятий прямого маркетинга, как одного из средств BTL технологий требует создания:

- ☐ базы данных населения города
- ☐ списков потенциальных потребителей по профессиональной принадлежности
- ☐ статистического комитета
- ☒ базы данных клиентов
- ☐ базы данных статистического комитета, базы данных всех клиентов

692 Прямой маркетинг, как один из средств BTL технологий ориентирован:

- ☐ на целевые группы потребителей
- ☐ на посредников
- ☐ на лояльных торговой марке конкурентов
- ☐ только на промышленный рынок
- ☒ на отношении к клиенту как к индивиду

693 Основные преимущества радио, как одного из средств ATL рекламы:

- ☐ только восприятие на слух, уровень внимание ниже чем в телеобращении, непродолжительность воздействия
- ☐ высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории, мимоленность контакта
- ☐ высокая стоимость, насыщенность, непродолжительность воздействия
- ☐ только восприятие на слух, сочетания изображения, звука и динамики
- ☒ массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам, низкая стоимость

694 Основные преимущества телевидения, как одного из средств ATL рекламы:

- ☐ низкая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории
- ☐ высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам, низкая стоимость
- ☐ мимоленность контакта, сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата
- ☐ высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории
- ☒ сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания

695 Личным продажам, как одному из средств BTL технологий присущи следующие недостатки:

- ☐ Личный контакт
- ☒ Высокие издержки
- ☐ Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
- ☐ Диалоговый режим коммуникации
- ☐ Гибкость отношений

696 Личная продажа, как один из средств BTL технологий предполагает:

- ☐ продажу с использованием массовых средств коммуникаций
- ☐ платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящего от коммерческого источника
- ☐ меры по созданию положительного мнения о фирме-производителе
- ☐ использование разнообразных, преимущественно краткосрочных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям
- ☒ установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара

697 к отрицательным чертам личной продажи, как одного из средств BTL технологий относится:

- ☐ Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем
- ☐ Установление личных контактов между продавцом и покупателем
- ☒ Использование больших средств
- ☐ Успешная презентация заканчивается покупкой товара
- ☐ Немедленная реакция со стороны покупателя

698 Индивидуальное стимулирование, как один из средств BTL технологий применяется:

- ☐ на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)
- ☐ при помещении товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)
- ☐ при помещении товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению
- ☒ в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой
- ☐ при помещении товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)

699 Избирательное стимулирование, как один из средств BTL технологий применяется:

- ☐ в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой
- ☒ при помещении товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)
- ☐ на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)
- ☐ при помещении товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)
- ☐ при помещении товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению

700 Общее стимулирование, как один из средств BTL технологий применяется:

- ☒ на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)
- ☐ в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой
- ☐ при помещении товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению
- ☐ при помещении товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)
- ☐ при помещении товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)