

3710_RU_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 3710 Reklam

1 Объектом устной рекламы античности являлись:

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

2 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

3 С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы?

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

4 С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы?

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

5 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

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

- медицины
- математики
- психологии
- истории
- биологии

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

- имиджевая реклама.
- бизнес-реклама;

- социальная реклама;
- Торговая реклама.
- политическая реклама.

8 Неличный характер рекламы показывает:

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

9 Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет:

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

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

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

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

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

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

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

13 Размер бегущей строки не должен превышать:

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

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

- имиджевая реклама.
- бизнес-реклама;
- социальная реклама;

- Коммерческая реклама
- политическая реклама.

15 Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

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

17 Рекламный процесс представляет собой:

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

18 Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

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

19 Заказчиком рекламы является:

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

20 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

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

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

22 Реклама в прессе включает в себя?

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

23 Что представляет собой реклама возможностей?

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

24 В каких странах появились первые признаки рекламы?

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

25 Что означает реклама в переводе с латинского?

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

26 Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей?

- Африке
- Европе
- Азии
- на Востоке
- Америке

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

- Греция
- Рим
- Египет
- Помпеи
- Месопотамия

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

- покупатели
- потребители
- продавцы
- глашатаи
- государственные органы

29 Целью рекламы является:

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

30 Объектом устной рекламы античности являлись:

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

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

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

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

- 66
- афиши
- папирусы
- источники
- граффити
- амбусы

33 В каких странах появились первые признаки рекламы?

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

34 К чему не следует прибегать обращаясь к потенциальному потребителю?

- повелительному наклонению
- просьбе
- убеждению
- уговору
- просьбе

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

- эмоциональная
- почтовая
- индивидуальная
- комбинированная
- прямая

36 Что не выступает в роли раздражителя, вызывая непроизвольное внимание к внешнему виду или свойствам рекламного средства?

- интенсивность
- динамичность
- имидж
- размер
- контрастность

37 Благодаря чему реклама не привлекает наиболее пристальное внимание?

- динамичности
- необычности
- новизне
- уникальности
- банальности

38 Что играет важную роль в процессе восприятия?

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

39 Первым звеном в цепи механизма психологического воздействия рекламы является?

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

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

- 10
- 3
- 15
- 6
- 2

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

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

42 Укажите верное утверждение:

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

43 Укажите верное утверждение:

- внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную на престиже источников

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

44 Правдивость – это:

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

45 Какие черты добросовестной рекламы должны быть присуще торговой рекламе?

- Все перечисленное
- Правдивость
- Конкретность
- Целенаправленность
- Гуманность

46 К социальной сфере рекламной деятельности относится:

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

47 К социальной сфере рекламной деятельности относится:

- Медицина
- Починка
- Экономика
- Образование
- Туризм

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

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

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

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

50 Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей?

- на Востоке
- Азии

- Европе
- Америке
- Африке

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

- Помпей
- Греция
- Рим
- Египет
- Месопотамия

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

- амбусы
- рекламные вывески
- граффити
- папирусы
- афиши

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

- Реклама
- Коммерция
- Финансы
- Маркетинг
- Логистика

54 В каких странах появились первые признаки рекламы?

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

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

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

56 Укажите не верное утверждение

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

57 Целью рекламы является

- каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар
- обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению

- нет правильного ответа
- убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
- заставить потенциального покупателя купить товар

58 Найдите не верное утверждение:

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

59 В чём особенности функционирования первых рекламных агентств

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

60 Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

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

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

- Англия
- Австрия
- США
- Франция
- Россия

62 В чём особенности функционирования первых рекламных агентств

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

63 Первые рекламные агентства:

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

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

- отсутствие конкуренции, возникновение цехов
- развитие специфического вида общественных коммуникаций
- развитие специфического вида общественных коммуникаций

- обилие рекламы и их неряшливое оформление
- контроль достоверности реклам

65 Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы:

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

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

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

67 Значение ярмарки между различными регионами в средние века:

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

68 Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

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

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

- США
- Франция
- Россия
- Англия
- Австрия

70 Печатный станок изобрел:

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

71 В какой период истории рекламы наблюдается её затухание в Европе:

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

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

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

73 С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

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

74 Какой список из перечисленного охватывает методы измерения психологической эффективности:

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

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

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

76 Укажите не верное утверждение:

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

77 Найдите не верное утверждение:

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

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

- заставлять
- убеждать
- шантажировать
- манить
- просить

79 Что придаёт товару дополнительные психологические ценности, являющиеся эффективным средством внушения?

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

80 Что не необходимо создать для успешного сбыта товара?

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

81 При выполнении чего не учитывается действие рекламных раздражителей?

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

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

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

83 Выберите верное утверждение, характеризующее внешние факторы:

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

84 К фирменным упаковочным материалам не относится

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

85 Укажите неверный вариант:

- Способность
- Гуманность
- Правдивость
- Конкретность
- Целенаправленность

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

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

87 Где впервые реклама начинает выступать в форме письменного текста?

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

88 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- два
- четыре
- три
- шесть
- пять

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

- пять стадий
- десять стадий
- семь стадий
- шесть стадий
- восемь стадий

90 К социальной сфере рекламной деятельности относится:

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

91 Какие виды рекламной деятельности вы знаете?

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

92 Что означает реклама в переводе с латинского?

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

93 Конкретность :

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

94 В чем заключается компетентность рекламы?

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

95 Основные этапы модели AIDA-

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

96 Основными чертами коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций не является:

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

97 Какой характер носят статьи и фильмы?

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

98 Посредством чего коммерческая пропаганда не стимулирует спрос на товар?

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

99 Укажите неверное утверждение:

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

100 Что в брендинге не основывается на совместном усиленном воздействии на потребителя?

- количество товара

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

101 Какие из нижеперечисленных не относятся к общим маркетинговым целям фирмы?

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

102 Укажите неверное утверждение:

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

103 Какой элемент психологического воздействия предполагает использование как осознанных психологических, так и бессознательных факторов?

- психоанализ
- суггестивный
- аффективный
- конативный
- констативный

104 Какая реклама стремится уверить нынешнего покупателя в правильности сделанного им выбора?

- эмоциональная
- индивидуальная
- комбинированная
- прямая
- почтовая

105 К директ-маркетингу относят:

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

106 Какой вид гарантии распространяется даже на продукты питания?

- безусловного возврата денег за товар
- бесплатного сервисного обслуживания
- замены дефектного изделия
- бесплатного ремонта
- нет ответа

107 В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий реклама не способствует

- прививает потребителям определённые практические навыки
- распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности

- уменьшает конкурентоспособность товара
- все ответы верны
- нет правильного ответа

108 Чему не способствует реклама?

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

109 Укажите неверное утверждение:

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

110 Основные субъекты внешнеторговой деятельности

- все ответы верны
- частные фирмы, предприятия, отдельные предприниматели
- государственные структуры
- международные организации
- отдельные предприниматели

111 Какими обстоятельствами не обусловлен успех рекламы в настоящее время?

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

112 На что в США не тратится более половины национального продукта?

- упаковку
- транспортирование
- продажу
- торговлю
- рекламу

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

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

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

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

радиореклама

115 Что не объединяет системы маркетинговых коммуникаций как единый комплекс?

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

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

- публичная демонстрация
- рынок
- ярмарка
- аукционы
- выставка

117 Коммерческие мероприятия, основная цель которого заключение торговых сделок по выставленным товарам - это:

- ярмарки
- рынок
- аукционы
- публичная демонстрация
- выставки

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

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

119 все модели рекламного воздействия можно разделить на сколько групп?

- 5
- 2
- 4
- 3
- 7

120 В аспекте чего можно рассматривать мотивы покупок?

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

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

- США
- Турция
- Германия

- Англия
- Норвегия

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

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

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

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

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

- Гуманность
- Конкретность
- Целенаправленность
- Правдивость
- Компетентность

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

- Гуманность
- Конкретность
- Целенаправленность
- Правдивость
- Компетентность

126 В чем заключается компетентность рекламы?

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

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

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

128 Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных – это:

- Конкретность
- Компетентность

- Целенаправленность
- Гуманность
- Все ответы верны

129 Конкретность :

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

130 Что означает целенаправленность рекламы?

- Ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а объектом является потребитель
- Способствует гармоническому развитию личности
- Черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- Выражается в убедительных аргументах и информационных данных
- Способствует общему развитию личности

131 Начало развития рекламной индустрии

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

132 Дата появления коммерческого телевидения

- 1947
- 1957
- 1955
- 1950
- 1959

133 Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

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

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

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

135 Каковы причины формирования системы законодательного регулирования рекламы в 19 в.

- недобросовестная реклама, непристойная реклама
- массовое недовольство рекламой
- защита потребителей

- право на исключительное обладание торговой маркой потребовало защиты со стороны государства
- саморегулирование реклам

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

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

137 Что нижеперечисленных нельзя отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций?

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

138 Какой известный рекламист сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми является имидж товаров?

- Д.Оливи
- Р.Ривз
- И.Рожков
- А.Смит
- Ф.Котлер

139 От чего зависит размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу?

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

140 В каких случаях продавец не может добиться успеха?

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

141 Какими путями не обеспечивалась основная цель рыночной деятельности до широкого применения маркетинга?

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

142 Что не представляет собой прямая почтовая реклама?

- все перечисленные
- рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем

- целевую рассылку печатных рекламных материалов
- рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы потребителей
- является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей

143 Что представляет собой прямая почтовая реклама?

- рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы-потребителей или возможных деловых партнеров
- является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей
- важный фактор определяющий оценку рекламных сувениров клиентами или деловыми партнерами
- утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия
- оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия

144 Мероприятия паблик рилейшенз – это:

- немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами
- различные рекламные сообщения размещенные на самых разнообразных транспортных средствах
- комплекс мероприятий направленных на создания хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателей
- является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей
- немаловажный фактор, деловыми партнерами

145 К фирменным упаковочным материалам не относится:

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

146 Наружная реклама – это:

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

147 Где могут размещаться рекламные щиты, афиши и транспаранты?

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

148 Постоянно действующие экспозиции – это:

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

149 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

150 Стимулирование сбыта это:

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

151 Что не относится к коммуникативным особенностям личной продажи?

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

152 Реклама это форма коммуникации:

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

153 Какие из перечисленных средств не являются основными средствами маркетинговых коммуникаций

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

154 Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств:

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

155 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

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

156 Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

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

157 Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации

- 8
- 10
- 4
- 4
- 6

158 Какой приём исследования получил название ТЕСТЕМОНИУМ

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

159 Понятие кодирования в рекламной коммуникации

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

160 Дать трактовку понятию коммуникация

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

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

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

162 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

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

163 Информация о выставках и ярмарках должна быть:

- доведена до спонсоров
- доведена только до узкой "специализированной" аудитории
- доведена только до определенного круга лиц;
- доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
- доведена до потребителей

164 Слухи (молв играют в распространении маркетинговой информации):

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

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

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

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

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

167 Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

- концепция социально-этичного маркетинга
- концепция интенсификации коммерческих усилий.
- концепция совершенствования товара;
- концепция совершенствования производства;
- концепция маркетинга

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

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

169 После кодирования идея не воплощается:

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

170 Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

- абстагирование

- прием.
- кодирование;
- отправление;
- декодирование

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

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

172 Основной целью рыночной деятельности до широкого применения являлось:

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

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

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

174 Какими могут быть специализированные выставки?

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

175 Кем организуются и финансируются специализированные выставки рекламодателя?

- маклером
- коммерсантом
- предпринимателем
- организацией-заказчиком
- спонсором

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

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

177 Ярмарки – это:

- все ответы верны

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

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

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

179 Международные ярмарки и выставки – это:

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

180 Что представляют собой национальные выставки

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

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

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

182 Чем отличаются рекламные сообщения от обычных информационных сообщений?

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

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

- Логистика
- Финансы
- Коммерция
- Реклама
- Маркетинг

184 Сколько базовых элементов включает в себя модель Лацуэлла?

- 7
- 1
- 2
- 5
- 3

185 к коммуникационным моделям относится:

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

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

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

187 Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующее:

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

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

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

189 Основными чертами системы стимулирования сбыта являются:

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

190 Радиоролик - это?

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

191 Телезаставки – это?

- слайд фильм
- телеролик
- транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты
- рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут
- специфический вид видео-рекламы

192 Радиожурнал-это?

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

193 Укажите неверный ответ. Буклеты – это:

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

194 Информация, которая зачитывается диктором - это?

- радиорепортаж
- реклама
- радиожурнал
- радиоролик
- радиообъявление

195 Радиообъявление - это?

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

196 Рекламная информация, читаемая диктором - это?

- телезаставка
- телеобъявление
- телеролик
- телерепортаж
- радиожурнал

197 Что относится к рекламным объявлениям и публикациям?

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

198 Что включает в себя реклама в прессе?

- Буклеты
- Различные сырьевые материалы

- Различные строительные материалы
- Различные пищевые товары
- Различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати

199 Плакаты используются для:

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

200 Укажите лишний вариант:

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

201 Что является главной характеристикой качества креатива?

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

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

- 6
- 2
- 3
- 4
- 5

203 Что рекламируют рекламно-каталожные изделия?

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

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

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

205 К фирменным упаковочным материалам не относится:

- Фирменная упаковочная бумага
- Фирменными полиэтиленовые сумки
- Фирменная нитка-лента для упаковки посылок

- Рекламные радиорепортажи
- Коробки для подарков и сувениров

206 В каком виде рекламы требуется чаще прием повторения?

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

207 Что допускается при оформлении печатной рекламы?

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

208 Что из нижеперечисленных относится к прямой почтовой рекламе?

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

209 Что из нижеперечисленных не относится к наружной рекламе?

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

210 Рекламные объявления какой продолжительности воспринимаются легче?

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

211 Самым массовым по охвату потребителей средствами рекламы является?

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

212 Чем не определяется размеры объявления?

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

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

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

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

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

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

- Путеводители
- Справочники
- Художественные литературы
- Газеты
- Журналы

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

- Постоянность
- Периодичность
- Одновременность
- Ежедневность
- Поэтапность

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

- $(P_{п}-T)*1000$
- $P_{г} = P_{п}/T*1000$
- $P_{г} = T/P_{п}*1000$
- $P_{г} = (T+P_{п})*1000$
- $(T-P_{п})*1000$

218 Какие признаки не относятся к листовке?

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

219 Где не используют печатные рекламные материалы?

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

220 Для чего не используют плакаты?

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

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

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

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

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

223 Укажите не верное утверждение:

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

224 Рекламное объявление – это:

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

225 Укажите не верное утверждение:

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

226 В зависимости от чего рекламовец не выбирает наиболее эффективный метод рекламирования?

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

227 ЧТО не относится к видам наружной рекламы?

- фирменные папки
- фирменная упаковочная бумага

- фирменные полиэтиленовые сумки
- все перечисленное
- коробки для подарков и сувениров

228 К фирменным упаковочным материалам относится:

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

229 Виды наружной рекламы:

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

230 Что не относится к аудиовизуальным рекламам?

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

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

- по национальному признаку
- по международному признаку
- по отраслевому признаку
- по национальному и отраслевому признаку
- по отраслевому и международному признаку

232 Оптовые ярмарки – это:

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

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

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

234 Укажите не верное утверждение:

- рекламные объявления продолжительностью от 1 до 3 мин воспринимаются хуже
- размер объявления определяется особенностями рекламного обращения

- рекламные объявления продолжительностью от 30сек до 1мин воспринимается легче
- при оформлении печатной рекламы допускается низкокачественная печать
- рекламные объявления продолжительностью от 1 до 2мин воспринимается хуже

235 Найдите не верное утверждение:

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

236 Какой из нижеперечисленных признаков не относится к рекламному объявлению?

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

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

- покупатели
- потребители
- продавцы
- глашатае
- государственные органы

238 Что рекомендуется делать при публикации объявления?

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

239 Что не играет значительную роль в опубликовании объявления?

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

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

- 1
- 10
- 5
- 3
- 1

241 Целью рекламы является:

- нет правильного ответа
- каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар

- обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению
- убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
- заставить потенциального покупателя купить товар

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

- Великобритания
- Англия
- Германия
- США
- Россия

243 Наиболее важное требование наружной рекламы

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

244 Сколько существует наиболее важных требований для наружной рекламы?

- 10
- 15
- 0
- 5
- 25

245 Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

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

246 Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

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

247 К словам социально-престижных потребностей относятся:

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

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

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

- слова утверждения.

249 Что является недостатком при выявлении УТП:

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

250 Выберите из вариантов недостаток имени бренда:

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

251 Амплификация – это:

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

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

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

253 К основным компонентам рекламного текста не относится:

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

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

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

255 Рекламный слоган - это:

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

256 Разворот - это:

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

257 Спонсорство в основном применяется с целью

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

258 Как называется ведущий телевизионной программы?

- модератор
- копирайтер
- оператор
- актер
- контактор

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

- логотип
- вывеска
- жалон
- клише
- бокс

260 .Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой предприятия?

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

261 Торговая (товарная) марка - это:

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

262 Марочная эмблема (знак) - это:

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

263 Марочное название - это:

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

264 Логотип – это:

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

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

- лента
- подвал
- каук
- коллаж
- информационный блок

266 Какие основные разновидности рекламных видеороликов можно выделить?

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

267 Какова продолжительность показа рекламно-информационного ролика?

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

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

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

269 В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы?

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

270 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- 3

- 4
- 2
- 4
- 6

271 К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

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

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

- телевидение
- специальные издания
- газеты
- радио
- брошюры

273 Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

274 Буклет представляет собой:

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

275 Брандмауэр - это:

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

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

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

277 Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

- промышленной продукции и технологий
- продовольственных товаров
- потребительских товаров;

- товаров и услуг массового спроса;
- услуг

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

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

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

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

280 Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:

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

281 Критерии выбора рекламных средств :

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

282 Планирование рекламной деятельности осуществляется в каких этапах?

- 6
- 2
- 3
- 4
- 5

283 Основные виды дизайна:

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

284 К рекламным передачам не относится:

- интервью
- викторины
- шоу
- видео клип
- репортажи

285 Самые распространенные виды телевизионной рекламы:

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

286 Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которого объединяются коротким конферансом:

- репортажи
- телезаставка
- телеролик
- радиожурнал
- викторины

287 Что могут представлять собой рекламные передачи?

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

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

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

289 Рекламный текст как правило содержит

- Заключение, определение;
- Определение, заключение;
- Заголовок, разъяснение, заключение;
- Разъяснение, определение;
- Заголовок, эхо –фраза.

290 Основными элементами рекламных объявлений на листах и листовках является

- Текст, изображение
- Изображение, слоган
- Слоган, эхо-фраза
- Эхо-фраза, изображение
- Заголовок, эхо –фраза.

291 Каким должен быть транспарант, на который размещается текст с обращением посетить магазин

- белого , красного , желтого цвета
- зеленого цвета.
- черного цвета
- красного цвета
- желтого цвета

292 Мерчендайзинг эффективен, если:

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

293 Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:

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

294 В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:

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

295 Какие функции не выполняет отдел по связям с заказчиками:

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

296 Как не следует выставлять игрушки в зависимости от материала

- для дошкольников
- пластмассовые
- деревянные
- металлические
- резиновые

297 Возможные виды женской одежды демонстрируют следующим образом

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

298 По конструкции витринный инвентарь делят на следующие группы

- Неразборный,универсальный ;
- Универсальный;
- Сборно - разборный ;
- Неразборный,внешний;
- Специализированный,сюжетный.

299 По назначению витринный инвентарь подразделяется на:

- Универсальный,неразборный.
- Комбинированные,коммерческие;
- Неразборный,внешний;

- Специализированный, сюжетный;
- Универсальный, специализированный;

300 По характеру оформления витрины делятся на:

- Товарные, сюжетные, смешанные;
- Сюжетные, информационные;
- Смешанные, коммерческие;
- Внешние, специализированные;
- Комбинированные, коммерческие.

301 По товарному признаку витрины делятся на:

- Товарные, информационные;
- Комбинированные, специализированные;
- Комбинированные, коммерческие.
- Внешние, специализированные;
- Специализированные, товарные;

302 Каким не должен быть транспарант, на который размещается текст с обращением посетить магазин

- черного цвета
- синего цвета
- белого цвета
- желтого цвета
- красного цвета

303 Что не относится к средствам внутренней магазинной рекламы:

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

304 Что не относится к средствам внешней магазинной рекламы:

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

305 При какой форме спроса использование рекламы предприятием считается неэффективным:

- чрезмерном спросе
- отрицательном спросе
- падающем спросе
- сезонном спросе
- умеренном спросе

306 Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

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

- повышением узнаваемости марки.

307 Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

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

308 Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

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

309 Экономическая эффективность рекламы учитывает:

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

310 Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

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

311 Цель рекламной кампании заключается в :

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

312 Предметом рекламного воздействия являются:

- целевые аудитории
 потребители
 рекламодатели
 рекламодатели
 рекламопроизводители

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

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

314 Какие услуги не представляет рекламное агентство?

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

315 Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование

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

316 По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются следующим образом:

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

317 Рекламная кампания – это:

- 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 ;
- процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- комплекс рекламных мероприятий, фирмы, профессионально занимающиеся рекламной деятельностью.

318 Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап:

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

319 В плане-графике рекламной компании указываются:

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

320 По территориально – географическому принципу рекламные компании подразделяются на:

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

321 Рекламная компания называется целевой, если:

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

322 Планирование рекламной деятельности это - :

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

323 Какими методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

324 Медиаисследования – это:

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

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

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

326 Позиционирование марки - это:

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

327 Рекламная кампания - это:

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

328 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

329 Рекламная кампания называется целевой, если:

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

330 Укажите модель рекламы

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

331 Чем должна обладать творческая концепция?

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

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

- копирайтер
- копиатор
- коммуникант
- стилист
- коммуникатор
- копирайтер

333 Как называется сотрудник рекламного агентства, ответственный исполнитель проекта?

- контактор
- посредник
- корпоративный работник
- координатор
- руководитель

334 что является основой творческой концепции рекламного послания?

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

335 Что лежит в основе формирования идеи рекламного обращения?

- доходы
- цель
- мотив
- сегментирование
- поведенческое

336 Что играет главную роль в содержании рекламного обращения?

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

337 Какие составляющие содержит процесс разработки рекламного обращения?

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

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

- тираж
- периодичность
- формат
- цвет
- стоимость

339 Самый распространённый тип макета рекламного сообщения:

- изображение доминирует, т.е. занимает 60-70% площади рекламы, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» помещаются внизу сообщения
- изображение занимает 30-40% площади рекламы, сверху располагаются заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (код)
- изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, при чём вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган располагаются сверху
- доминирующее место (60-70% общей площади макетов занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (код)
- изображение занимает 50-60% площади рекламы, сверху располагаются заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (код)

340 Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная

- на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности»
- на увеличении силы рекламного воздействия путём строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, по фирменным константам рекламных сообщений
- на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации
- на периодичности, возрастающем объёме и увеличении формата рекламных сообщений
- все вышеуказанные варианты верны

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

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

342 Копирование элементов чужой рекламной продукции:

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

343 Эхо-фаза (или код) представляет собой:

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

344 Ключевое изображение – это:

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

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

- уличная реклама
- местная реклама
- внешняя реклама
- внутренняя реклама
- национальная реклама

346 Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее:

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

347 По своему назначению подставки делятся на:

- специализированные, типовые
- Универсальные, специализированные
- типовые, комбинированные
- комбинированные, сборно-разборные
- сборно-разборные, типовые

348 Основные требования к витринным подставкам являются

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

349 По характеру изготовления витринный инвентарь может быть

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

350 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

351 Основные задачи витрин это

- рекламировать товары-новинки
- знакомить с ассортиментом товаров
- осуществлять дегустацию продуктов питания
- стимулировать продажу
- позиционировать товар.

352 Какой из цветов не относится к хроматическим

- черный
- красные
- зеленый
- желтый
- синий

353 Средство рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие

- Радиореклама
- Телереклама
- Сувенирная реклама
- Печатная реклама
- Аудиовизуальная реклама

354 Какие из перечисленных цветов являются холодными

- Черный,синий;
- Красный
- Синий,зеленный
- Белый,черный.
- Зеленый,черный

355 Какие из перечисленных цветов являются теплыми

- Красный,оранжевый;

- Зеленый,синий;
- Оранжевый,синий;
- Черный,синий;
- Белый,черный.

356 Какое требование не предъявляется к современному торговому оборудованию

- быть ярким
- быть менее заметным
- не отвлекать внимание покупателя
- представлять товар в лучшем виде
- увлекать покупателя

357 Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются

- Буфеты,столы;
- Свободно стоящие витрины,буфеты;
- Прилавки, свободно стоящие витрины;
- Витрины,буфеты.
- Столы,стулья;

358 Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на световой вывеске является

- синий
- зелёный
- желтый
- белый
- оранжевый

359 На какие виды подразделяют радиорекламу?

- Первичные и вторичные
- Основные и второстепенные
- Внемагазинную и внутримагазинную
- Внутреннюю и внешнюю
- Экономические и социальные

360 Какие требования предъявляются иллюстрациям

- использование на фотографиях типажей, хорошо знакомых по телерекламе;
- изображение должно вызывать читательское любопытство;
- иллюстрации должны быть простыми;
- изображение должно вызывать читательское любопытство;
- иллюстрации должны быть простыми и в тоже время вызывать читательское любопытство;

361 Установлено, что число тех, кто читает подписи к иллюстрациям

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

362 Какие заголовки воспринимаются хуже коротких

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

длиной в 9 и более слов

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

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

364 Чем объясняется временное затишье в рекламе во Франции XIX века:

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

365 Печатный станок изобрел:

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

366 Объявления о продаже людей существовали:

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

367 Каким образом обновлялись альбумы:

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

368 В какой период истории рекламы наблюдается её затухание в Европе:

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

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

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

370 С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

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

371 Рекламный процесс представляет собой:

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

372 По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

373 Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

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

374 Заказчиком рекламы является:

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

375 Что характеризует первоначальную рекламу?

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

376 Для чего применяется напоминающая реклама?

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

377 Каким образом проявляется информационная сущность рекламы?

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

378 Рекламная кампания - это:

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

379 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

380 Рекламная кампания называется целевой, если:

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

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

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

382 Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

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

384 Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- рекламное агентство.

- Копирайтер.
- средства распространения рекламы;
- потребитель;
- рекламодатель;

385 Заказчиком рекламы является:

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

386 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

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

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

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

- экспериментов
- позиционирования
- стимулирования
- спроса
- метод наблюдения

389 Как называется средство публичного рилейшиза, заключающееся в представлении нового товара на новом рынке?

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

390 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

391 Связи с общественностью (публичное рилейшиз) – это:

- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом

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

392 Цель связей с общественностью заключается:

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

393 Паблик рилейшнз это:

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

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

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

395 Буклет – это:

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

396 На какой стадии жизненного цикла товара используется напоминающая реклама:

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

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

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

398 На какой стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

- на стадии роста
- на стадии упадка

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

399 Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

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

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

401 Чем отличается проспект от каталога?

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

402 Основными целями рекламы, проводимой промышленными предприятиями, являются:

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

403 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

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

404 Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

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

405 Проспект – это:

- Печатное издание, подробно описывающее исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.д.
- Все вышеперечисленные верны
- Подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован

- Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре
- Печатное издание, которое носит ярко выраженный юбилейный или престижный характер

406 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

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

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

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

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

409 Яркость букв подчеркивает такое сочетание цветов

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

410 Какие из этих принципов не используются при разработке рекламного текста

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

411 Какой не должна быть реклама на уличных щитах

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

412 Что собой представляют плакаты

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

413 Как не должна демонстрироваться женская одежда

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

414 Какими принципами при оформлении витрины одежды должен руководствоваться декоратор

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

415 Эхо-фраза представляет собой:

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

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

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

417 Использование контраргументов важно, если:

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

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

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

419 К словам социально-престижных потребностей относятся:

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

420 Слова негативного воздействия:

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

421 Что такое телеобъявление?

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

422 С чего начинается классический вариант объявления?

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

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

- в художественном оформлении широко используется нефирменная символика
- желательно, чтобы материалы были хорошо иллюстрированы
- пишется в форме обзора о деятельности предприятия
- представляет собой, как правило, редакционный материал
- пишется в форме интервью с его руководителями, деловыми партнёрами и потребителями

424 Рекламный слоган - это:

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

425 Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

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

426 не является жанром телевизионной рекламы:

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

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

- листовка.

- буклет;
- каталог;
- проспект;
- плакат;

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

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

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

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

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

- реклама распространяется средствами массовой коммуникации, так же как и материалы PR
- служит индикатором их мнения
- реклама создает предпосылки появления обратной связи с покупателями, служит индикатором их мнения
- реклама способствует созданию положительного образа товара, услуги, фирмы
- реклама – «двигатель торговли» средствами массовой информации

431 Каковы недостатки размещения рекламы в газетах?

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

432 Каковы недостатки наружной рекламы?

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

433 Каковы преимущества размещения рекламы на TV?

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

434 Каковы недостатки размещения рекламы на TV?

- настойчивость
- мимолетность контакта
- невысокая избирательность аудитории

- высокая стоимость
- назойливость

435 Назовите виды рекламы в зависимости от типа целевой аудитории:

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

436 Укажите определение, соответствующее понятию PR :

- одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.
- это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке);

437 Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет:

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

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

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

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

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

440 Что такое реклама как разновидность массовой коммуникации?

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

441 В чем проявляется маркетинговая сущность рекламы?

- облегчает сбыт товаров и услуг.
- реклама дает покупателю необходимую информацию;
- реклама способствует формированию положительного имиджа товара;

- реклама является инструментом воздействия на рынок стимулируя спрос и тем самым, облегчая сбыт товара или услуги;
- реклама воздействует на массовое сознание, вызывая запрограммированную реакцию,

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

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

443 Позиционирование марки - это:

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

444 Особенности буклета:

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

445 Фирменный стиль:

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

446 Информация о выставках и ярмарках должна быть:

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

447 Слухи (молвы играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

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

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

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

450 Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

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

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

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

452 После кодирования идея не воплощается:

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

453 Экономической целью рекламы является:

- создание негативного имиджа конкурентов.
- уклонение от уплаты налогов;
- создание положительного имиджа;
- увеличение сбыта продукции;
- стимулирование сбыта товаров;

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

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

455 В рекламе каких товаров используется мотив здоровья?

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

456 В чем проявляется мотив открытия, мотив новизны?

- новое всегда модно

- инстинктивное любопытство
- надоело старое
- посмотреть, что получится
- любовь к новизне.

457 Какие качества товара раскрывают утилитарные мотивы?

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

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

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

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

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

460 В чем состоит мотив экономичности при воздействии рекламы?

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

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

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

462 Что преследует размещение стимулирующей рекламы?

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

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

- чувство собственника редкой вещи

- вложение капитала
- выделить рекламируемый товар из большого числа аналогов
- повышение собственной значимости, самореализация
- обретение известности, публичности

464 В чем состоит основное побудительное воздействие рекламы?

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

465 Какова психологическая эффективность воздействия рекламы?

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

466 Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

467 Основателем книгопечатания в России является:

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

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

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

469 В плане-графике рекламной кампании указываются:

- конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения
- формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на её проведение, а также показатели ожидаемого эффекта
- все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.
- перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты
- затраты на их проведение, сроки их проведения.

470 По территориально – географическому принципу рекламные компании подразделяются на:

- местные, региональные, национальные и международные

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

471 Рекламная компания называется целевой, если:

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

472 Планирование рекламной деятельности это - :

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

473 Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее:

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

474 Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

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

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

- телевидение
- специальные издания
- радио
- брошюры
- газеты

476 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

477 Связи с общественностью (публик рилейшнз) – это:

- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком

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

478 Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

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

479 Критериями выбора средств распространения рекламы являются:

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

480 Какими методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

481 На какой стадии жизненного цикла товара используется напоминающая реклама:

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

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

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

483 На какой стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

- на стадии упадка

484 Неличный характер рекламы показывает:

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

485 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

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

486 Цель связей с общественностью заключается:

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

487 Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

- специальные буклеты
 рекламные ролики
 радио
 телевидение
 бегущую строку

488 Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:

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

489 Цель рекламной кампании заключается в :

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

490 Реклама – это:

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

491 При какой форме спроса использование рекламы считается неэффективным:

- чрезмерном спросе
- сезонном спросе
- падающем спросе
- отрицательном спросе
- стимулирующем спросе

492 Выделите функции, характерные для нерешения задач по PR:

- производительная
- информационно-коммуникативная
- организационно-технологическая
- сбытовая
- технологическая

493 Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:

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

494 К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

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

495 Последствия применения крупного шрифта в текстовой части сообщения:

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

496 Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде

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

497 К эмоциональным мотивам не имеют отношения:

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

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

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

499 Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

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

500 Критерии при выборе каналов распространения рекламы:

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

501 Целью контроля рекламной деятельности является:

- определение эффективности расходования средств на рекламу
- совершенствования планирования рекламы
- определение оптимальной численности сотрудников фирмы
- разработка направлений развития фирмы
- не относится к маркетинговым исследованиям

502 Контроль рекламной деятельностью и её анализ подразумевают:

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

503 Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:

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

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

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

505 Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:

- фактические и потенциальные потребители рекламной продукции

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

506 Рекламный процесс представляет собой:

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

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

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

508 Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

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

509 Рекламодатель – это юридическое и физическое лицо, являющееся:

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

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

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

511 Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

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

512 Исторически первая форма массовой рекламы – это:

- реклама в газетах

- печатная реклама
- Интернет реклама
- наружная реклама
- рекламные сувениры

513 Предметом изучения дисциплины Теория рекламы является:

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

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

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

515 Связь рекламы с маркетингом не определяется:

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

516 Предметом рекламного воздействия являются:

- потребители
- целевые аудитории
- рекламопроизводители
- рекламодатели
- рекламораспространители

517 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

518 Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

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

519 Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

- прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

- красочность рекламы.
- возросшая известность рекламы;
- яркость и красочность рекламы;
- повышение узнаваемости марки

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

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

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

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

522 Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

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

523 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

524 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- спонсоринг;
- брендинг;
- Мерчендайзинг;
- медиабанинг;
- семплинг;

525 Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- формирование спроса на продукцию.
- воспитание в человеке разумных потребностей;
- увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- Все ответы верны;

526 На информационном листе не размещается:

- логотип;
- фирменный знак;

- слоган
- атрибуты адресата;
- атрибуты фирменной символики;

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

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

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

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

529 Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы:

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

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

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

531 Значение ярмарки между различными регионами в средние века:

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

532 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

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

- вербальные коммуникации
- элементы стимулирования

- коммерческие коммуникации
- протореклама
- маркетинговые коммуникации

534 Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

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

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

- Россия
- Англия
- Франция
- США
- Япония

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

- информирование о местах продажи
- стабилизация круга покупателей
- стимулирование покупателей.
- формирование потенциальных потребителей
- стимулирование продукции

537 Самый распространённый тип макета рекламного сообщения:

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

538 К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

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

539 Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная:

- на динамичной форме подачи информации.
- на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации
- на увеличении силы рекламного воздействия путём строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, по фирменным константам рекламных сообщений
- на периодичности, возрастающем объёме и увеличении формата рекламных сообщений
- на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности»

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

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

541 По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются следующим образом:

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

542 Копирование элементов чужой рекламной продукции:

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

543 Ключевое изображение – это:

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

544 Эхо-фаза (или код представляет собой):

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

545 Рекламная кампания – это:

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

546 Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап:

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

547 Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации

- 5

- 4
- 8
- 10
- 6

548 Какой приём исследования получил название ТЕСТЕМОНИУМ

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

549 Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование

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

550 Каким швейцарским психологом и философом введено понятие архетип

- Ф. Эркенова
- К.Г.Юнгом
- Ю.М. Лотман
- А.Ф.Лосев
- Ф.Соссюр

551 Понятие кодирования в рекламной коммуникации

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

552 Какие направления семиотики различают по характеру соотнесения знаков

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

553 Для чего необходимо знать рекламисту науку семиотики

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

554 Дать трактовку понятию коммуникация

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

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

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

556 Для чего требуется изучение основных закономерностей, исследуемых теорией коммуникаций

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

557 Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

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

558 Кто был редактором первого рекламного журнала

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

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

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

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

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

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

- массовое недовольство рекламой

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

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

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

563 В чём особенности функционирования первых рекламных агентств

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

564 Первые рекламные агентства:

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

565 Начало развития рекламной индустрии

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

566 Дата появления коммерческого телевидения

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

567 Дата появления коммерческого радио

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

568 Дата утверждения Закона о создании торговой комиссии

- 1914 г.
- 1918 г.
- 1924 г.

- 1920 г.
- 1916 г.

569 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

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

570 Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

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

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

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

572 К основным компонентам рекламного текста не относится:

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

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

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

574 Позиционирование марки - это:

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

575 Рекламная кампания - это:

- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- Реклама в СМИ

- комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.
- процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

576 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

577 Рекламный слоган - это:

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

578 Разворот - это:

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

579 Спонсорство в основном применяется с целью

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

580 Логотип – это:

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

581 Фирменный стиль:

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

582 Информация о выставках и ярмарках должна быть:

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

583 Слухи (молв играют в распространении маркетинговой информации):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- местная реклама
- уличная реклама
- внешняя реклама
- внутренняя реклама
- национальная реклама

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

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

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

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

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

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

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

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

594 Размер бегущей строки не должен превышать:

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

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

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

596 Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

- является двигателем торговли.

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

598 Как называется один из приемов исследования в рекламной психологии?

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

599 Неличный характер рекламы показывает:

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

600 В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

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

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

- заинтересованность-эмоции-покупка
- действие – покупка - эмоции
- заинтересованность-действие-покупка
- эмоции - действие - покупка
- эмоции - заинтересованность – покупка

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

- коммерческую
- социально-экономическую
- социально-психологическую
- социально-этическую
- политическую

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

- 7
- 5
- 10
- 9
- 11

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

- конечный

- аналитический
- начальный
- подготовительный
- заключительный

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

- потребители
- партнеры
- клиенты
- сотрудники
- конкуренты

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

- продвижение
- продукт
- сбыт
- цена
- продажа

607 Коммуникация - это обмен информацией между:

- между продавцами и покупателями
- организациями
- людьми
- людьми и организациями
- между конкурентами

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

- способ доставки
- формирование
- транспортирование
- медиапланирование
- планирование

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

- установка
- цель
- нужда
- мотив
- достижение

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

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

611 Чем должна обладать творческая концепция?

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

612 Какие две основные литературные техники используются в рекламе?

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

613 Сколько творческих характеристик присущих наиболее эффективной рекламе выделил Mc Collum SP LeImak?

- 8
- 16
- 15
- 12
- 10

614 Кто впервые предпринял политику экспериментального изучения психологии восприятия?

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

615 На сколько этапов условно можно разделить процесс медиапланирования?

- шесть
- два
- четыре
- три
- пять

616 Сколько основных элементов композиции рекламного обращения?

- четыре
- пять
- семь
- три
- шесть

617 Как называется творческое рекламное отделение, которое выполняет функции дизайна по созданию элементов?

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

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

- рекламная стратегия
- рекламная политика
- рекламная пирамида
- рекламная спираль
- рекламная психология

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

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

620 Как называется элемент системы контроля рекламной деятельности?

- анкетирование
- ответная реакция
- рекламное исследование
- предтестирование
- кодирование

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

- киноголик
- корректирующее объявление
- листовка информативная
- пайлот-филм
- декодирование

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

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

623 Как называется ведущий телевизионной программы?

- контактор
- оператор
- актер
- модератор
- копирайтер

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

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

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

- бокс
- жалон
- клише
- логотип
- вывеска

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

- информационный блок
- каук
- подвал
- лента
- коллаж

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

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

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

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

629 В каких случаях звуковые эффекты имеют смысл?

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

630 Для чего должен рекламный макет отличаться высокой интенсивностью?

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

631 В каком виде рекламы требуется чаще прием повторения?

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

632 На скольких уровнях можно приобрести радиоэфир?

- на шести

- на пяти
- на двух
- на трех
- на четырех

633 На сколько частей принято делить сутки радиоэфира?

- на 3
- на 2
- на 4
- на 5
- на 6

634 Как подразделяется радиореклама?

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

635 На сколько сюжетных групп делятся рекламные ролики?

- одну
- две
- четыре
- три
- пять

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

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

637 Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой предприятия?

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

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

- тест определяющий
- аудитомер
- демографический анализ
- аудиторный разрез
- аудиторный тест

639 В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы?

- объективность
- музыкальность
- доступность

- охват больших масс населения
- информативность

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

- цвет
- тираж
- периодичность
- стоимость
- формат

641 Какой вид рекламы имеет высокие избирательные способности?

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

642 На каком этапе чрезвычайно важна напоминающая реклама?

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

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

- почтовая
- Комбинированная
- Индивидуальная
- Эмоциональная
- прямая

644 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- Шесть
- Два
- Четыре
- Три
- Пять

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

- шесть стадий
- пять стадий
- десять стадий
- семь стадий
- восемь стадий

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

- пятнадцать лет
- три года
- пять лет

- десять лет
- восемь лет

647 Кто является известным специалистом по измерению общественного мнения?

- Алан Андерсон
- СалватионеАргиу
- РедГрос
- Дениел Янке Ловер
- Филипп Котлер

648 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

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

649 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

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

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

651 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

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

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

653 К словам социально-престижных потребностей относятся:

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

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

654 Амплификация – это:

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

655 Функции телевидения?

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

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

- событийный
- оперативный
- прямой
- фиксированный
- синхронный

657 Одной из основных характеристик репортажа является...

- справедливости
- оперативность
- наличие комментатора
- наличие проблемы
- точности

658 Особенность репортажа заключается в...

- оперативности
- справедливости
- событийности
- точности
- проблемности

659 В каком году в Италии стали впервые делать бумагу?

- 1256г
- 1376 г
- 1235 г
- 1346г
- 1276 г

660 В каком году Цай Лунь изготовил первый лист бумаги?

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

661 Чему были посвящены первые газеты?

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

662 Какое условие является обязательным при составлении прессрелиза?

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

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

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

664 Главное требование к пресс-релизу?

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

665 Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

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

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

- буклет
- пресс-релиз
- репортаж
- интервью
- листовка

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

- маркетинговая
- основополагающая
- коммерческая
- потребительская
- товарная

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

- 14 дней
- 7 дней
- 10 дней
- 5 дней
- 3 дней

669 К товарным знакам по форме предоставления товарной информации относятся:

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

670 По виду собственности владельца товарные знаки классифицируют:

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

671 Фирменный знак выражается в виде:

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

672 Наиболее важная задача рекламы на начальной стадии рекламирования:

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

673 Стадии в цикле рекламирования товара называется:

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

674 Корпоративная реклама-это:

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

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

- спонсорство
- связи с общественностью
- прямой маркетинг
- личные продажи
- стимулирование сбыта

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

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

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

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

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

- технические условия
- информационные документы
- нормативные документы
- эксплуатационные документы
- технические документы

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

- техническая.
- основополагающая
- коммерческая
- производственная
- потребительская

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

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

681 Какие типы оформления товарных знаков существуют?

- фирменный знак и имя
- фирменный знак, фирменное имя и торговый знак
- имя бренда
- торговая марка
- фирменное имя и торговый знак

682 Какие документы включают в себя информационные ресурсы?

- производственные и коммерческие
- нормативные и технические
- коммерческие и сопроводительные
- технические и сопроводительные
- нормативные и сопроводительные

683 Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?

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

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

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

685 Какие требования не являются основными к товарной информации?

- обоснованность
- полнота ,достоверность
- доступность
- достоверность
- полнота

686 Назовите три вида товарной информации.

- словесная, потребительская, коммерческая
- основополагающая, цифровая, потребительская
- основополагающая, словесная, потребительская
- основополагающая, коммерческая, потребительская
- словесная, цифровая, коммерческая

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

- оригинальность
- красочность
- дешевизна
- доступность
- яркость

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

- буклет
- интервью
- репортаж
- пресс-релиз
- листовка

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

- 6
- 10

- 5
- 4
- 7

690 К каналам личной коммуникации относятся:

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

691 Какие критерии присущи социально-культурной сегментации?

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

692 Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

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

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

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

694 При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР -реклам?

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

695 В каких ситуациях для получения большего эффекта правильной будет применить публицити?

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

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

- участие в ярмарках
- участие в выставках
- ПР - реклама
- публицити товара, ПР-реклама, участие в выставках

- комплекс мероприятий ПР

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

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

698 Цель службы ПР – добиться чтобы...

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

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

- конкуренты
 партнеры
 потребители
 персонал
 посредники

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

- международное
 пространственное
 информационное
 ценовое
 местное

701 Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- пропаганда
 исследования
 мероприятия ПР
 информация
 реклама

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

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

703 Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

- удовлетворить партнеров
 не пустить на рынок конкурентов
 повысить цену

- установить более точные коммуникации
- удовлетворить потребителей

704 Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

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

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

- проектный
- основной
- аналитический
- подготовительный
- заключительный

706 Стратегия проталкивания товара ориентирована:

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

707 Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ...

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

708 Основной строительный материал радиопередач?

- музыка
- записи
- слово
- звук
- ролик

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

- инновационная
- информационная
- организационная
- развлекательная
- мобилизационная