

3713y_RU_Q2017_Yekun imtahan testinin suallari

Fənn : 3713Y 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 произвольное 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 общему развитию личности
- Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
- Способствует эмоциональному развитию личности
- Способствует гармоническому развитию личности

94 Начало развития рекламной индустрии

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

95 В чем заключается компетентность рекламы?

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

96 Основные этапы модели AIDA-

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

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

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

98 Какой характер носят статьи и фильмы?

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

99 Посредством чего коммерческая пропаганда не стимулирует спрос на товар?

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

100 Укажите неверное утверждение:

- система маркетинговых коммуникаций не способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы

- любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую и косвенную связь с их рекламной деятельностью
- сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран
- реклама – важнейший элемент маркетинга
- нет правильного ответа

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

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

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

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

103 Укажите неверное утверждение:

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

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

- суггестивный
- констативный
- аффективный
- конативный
- психоанализ

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

- эмоциональная
- прямая
- комбинированная
- индивидуальная
- почтовая

106 К директ-маркетингу относят:

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

107 Какой вид гарантии распространяется даже на продукты питания?

- безусловного возврата денег за товар

- бесплатного ремонта
- замены дефектного изделия
- бесплатного сервисного обслуживания
- нет ответа

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

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

109 Чему не способствует реклама?

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

110 Укажите неверное утверждение:

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

111 Основные субъекты внешнеторговой деятельности

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

112 Какими обстоятельствами не обусловлен успех рекламы в настоящее время?

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

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

- рекламу
- транспортирование
- продажу
- торговлю
- упаковку

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

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

- 10-15%

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

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

116 Что не объединяет системы маркетинговых коммуникаций как единый комплекс?

- каналы
 участников
 потребителей
 нет правильного ответа
 приёмы коммуникаций

117 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

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

- рынок
 выставки
 ярмарки
 публичная демонстрация
 аукционы

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

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

120 все модели рекламного воздействия можно разделить на сколько групп?

- 3
 2
 5
 7
 4

121 В аспекте чего можно рассматривать мотивы покупок?

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

- характера
- интеллекта

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

- США
- Англия
- Германия
- Турция
- Норвегия

123 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

124 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

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

- Гуманность
- Конкретность
- Целенаправленность
- Правдивость
- Компетентность

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

- Гуманность
- Конкретность
- Целенаправленность
- Правдивость
- Компетентность

127 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

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

- Правдивость

- Целенаправленность
- Конкретность
- Гуманность
- Все ответы верны

129 Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных – это:

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

130 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

131 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

132 Начало развития рекламной индустрии

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

133 Дата появления коммерческого телевидения

- 1947
- 1957
- 1955
- 1950
- 1959

134 Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

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

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

- прямая продажа и словесная реклама
- товарные знаки

- ярмарочная торговля
- вывески
- рекламные агентства

136 Каковы причины формирования системы законодательного регулирования реклам 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

137 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

138 Что нижеперечисленных нельзя отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций?

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

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

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

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 Что не представляет собой прямая почтовая реклама?

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

142 Что представляет собой прямая почтовая реклама?

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

- оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия
- является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей

143 Мероприятия паблик рилейшенз – это:

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

144 К фирменным упаковочным материалам не относится:

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

145 Наружная реклама – это:

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

146 Где могут размещаться рекламные щиты, афиши и транспаранты?

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

147 Постоянно действующие экспозиции – это:

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

148 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

149 Стимулирование сбыта это:

- Принудительную продажу товаров на выставке
- систему мер и приемов, носящих как правило краткосрочный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара

- стимулирование спроса на товар посредством публикаций или презентаций в СМИ
- систему мер направленных на индивидуального потребителя
- деятельность, направленную на формирование спроса на товары

150 Что не относится к коммуникативным особенностям личной продажи?

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

151 Реклама это форма коммуникации:

- которая направлена на индивидуального потребителя
- которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей
- которая представляет собой стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикации в СМИ
- 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

152 Какие из перечисленных средств не являются основными средствами маркетинговых коммуникаций

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

153 Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств:

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

154 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

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

155 Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

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

156 Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации

- 8

- 10
- 4
- 4
- 6

157 Какой приём исследования получил название ТЕСТЕМОНИУМ

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

158 Понятие кодирования в рекламной коммуникации

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

159 Дать трактовку понятию коммуникация

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

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

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

161 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

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

162 Информация о выставках и ярмарках должна быть:

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

163 Слухи (молвы) играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

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

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

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

166 Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

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

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

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

168 После кодирования идея не воплощается:

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

169 Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

- кодирование;
- прием.
- декодирование
- абстагирование
- отправление;

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

- Спонсорства
- прямого маркетинга;
- рекламы;

- стимулирования сбыта;
- паблик рилейшнз.

171 Основной целью рыночной деятельности до широкого применения являлось:

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

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

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

173 Какими могут быть специализированные выставки?

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

174 Кем организуются и финансируются специализированные выставки рекламодателя?

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

175 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

176 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

177 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

178 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

179 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

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

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

181 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

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

- Реклама
- Маркетинг
- Финансы
- Коммерция
- Логистика

183 Сколько базовых элементов включает в себя модель Лацуэлла?

- 7
- 1
- 2
- 5
- 3

184 к коммуникационным моделям относится:

- модель AIDA
- модель Майерса

- модель Лацуэлла
- все перечисленные
- модель Вестли-Макклина

185 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

186 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

187 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

188 Основными чертами системы стимулирования сбыта являются:

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

189 Радиоролик - это?

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

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

- радиорепортаж
- радиоролик
- радиообъявление
- реклама
- радиожурнал

191 Телезаставки – это?

- слайд фильм

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

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?

- реклама
- радиообъявление
- радиорепортаж
- радиоролик
- радиожурнал

195 Радиообъявление - это?

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

196 Рекламная информация, читаемая диктором - это?

- телерепортаж
- телеобъявление
- телезаставка
- радиожурнал
- телеролик

197 Что относится к рекламным объявлениям и публикациям?

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

198 Что включает в себя реклама в прессе?

- Различные строительные материалы
- Различные пищевые товары
- Буклеты

- Различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати
- Различные сырьевые материалы

199 Плакаты используются для:

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

200 Укажите лишний вариант:

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

201 Что является главной характеристикой качества креатива?

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

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

- 6
- 2
- 3
- 4
- 5

203 Что рекламируют рекламно-каталожные изделия?

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

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

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

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?

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

210 Рекламные объявления какой продолжительности воспринимаются легче?

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

211 Самым массовым по охвату потребителей средствами рекламы является?

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

212 Чем не определяется размеры объявления?

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

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

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

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

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

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

- Путеводители
- Газеты
- Журналы
- Справочники
- Художественные литературы

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

- Ежедельность
- Одновременность
- Периодичность
- Постоянность
- Поэтапность

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

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

218 Какие признаки не относятся к листовке?

- Иллюстрации содержат подробное описание и характеристику
- Выпускается малым тиражом
- Малоформатное несфальцованное
- Выпускается в силу своей экономичности
- 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?

- Оформления 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 внемагазинную 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 рекламовед 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 выставляемым 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 воспринимается хуже
 размер объявления определяется особенностями рекламного обращения
 рекламные объявления продолжительностью от 30сек до 1 мин воспринимается легче
 при оформлении печатной рекламы допускается низкокачественная печать

- рекламные объявления продолжительностью от 1 до 2 мин воспринимается хуже

235 Найдите не верное утверждение:

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

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
- глашатаи
- 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 assortиментов
- названия, используемые для идентификации товаров
- показатель качества товара

262 Марочная эмблема (знак) - это:

- опознаваемая, но непроизносимая часть торговой марки
- assortимент 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 конференсом:

- 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

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

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

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

291 Мерчендайзинг эффективен, если:

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

292 Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:

- оранжевый;

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

293 В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:

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

294 Какие функции не выполняет отдел по связям с заказчиками:

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

295 Как не следует выставлять игрушки в зависимости от материала

- деревянные
- пластмассовые
- для дошкольников
- резиновые
- металлические

296 Возможные виды женской одежды демонстрируют следующим образом

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

297 По конструкции витринный инвентарь делят на следующие группы

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

298 По назначению витринный инвентарь подразделяется на:

- Универсальный,специализированный;
- Универсальный,неразборный.
- Комбинированные,коммерческие;
- Неразборный,внешний;
- Специализированный,сюжетный;

299 По характеру оформления витрины делятся на:

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

- Комбинированные, коммерческие.

300 По товарному признаку витрины делятся на:

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

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

- белого цвета
 желтого цвета
 красного цвета
 синего цвета
 черного цвета

302 Что не относится к средствам внутренней магазинной рекламы:

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

303 Что не относится к средствам внешней магазинной рекламы:

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

304 При какой форме спроса использование рекламы предприятием считается неэффективным:

- падающем спросе
 отрицательном спросе
 чрезмерном спросе
 умеренном спросе
 сезонном спросе

305 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.

306 Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

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

307 Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

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

308 Экономическая эффективность рекламы учитывает:

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

309 Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

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

310 Цель рекламной кампании заключается в :

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

311 Предметом рекламного воздействия являются:

- целевые аудитории
- рекламопроизводители
- потребители
- рекламодатели
- рекламодатели

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

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

313 Какие услуги не представляет рекламное агентство?

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

314 Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование

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

315 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

316 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.

317 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

318 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.

319 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.

320 Рекламная компания называется целевой, если:

- рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- она направлена на определённую группу целевого воздействия ;

- рекламодатель использует несколько видов рекламной деятельности.
- в результате её проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж;
- она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;

321 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

322 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

323 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.

324 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.

325 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.

326 Рекламная кампания - это:

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

327 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

328 Рекламная кампания называется целевой, если:

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

329 Укажите модель рекламы

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

330 Чем должна обладать творческая концепция?

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

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

- коммуникатор
- стилист
- коммуникант
- копирайтер
- кодиатор

332 Как называется сотрудник рекламного агентства, ответственный исполнитель проекта?

- руководитель
- координатор
- контактор
- корпоративный работник
- посредник

333 что является основой творческой концепции рекламного послания?

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

334 Что лежит в основе формирования идеи рекламного обращения?

- поведенческое

- доходы
- цель
- мотив
- сегментирование

335 Что играет главную роль в содержании рекламного обращения?

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

336 Какие составляющие содержит процесс разработки рекламного обращения?

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

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

- периодичность
- стоимость
- цвет
- формат
- тираж

338 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 макет занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (код)
- изображение занимает 50-60% площади рекламы, сверху располагаются заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (код)

339 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

340 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

341 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

342 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

343 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

344 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

345 Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее:

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

346 По своему назначению подставки делятся на:

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

347 Основные требования к витринным подставкам являются

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

348 По характеру изготовления витринный инвентарь может быть

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

349 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

350 Основные задачи витрин это

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

351 Какой из цветов не относится к хроматическим

- синий
- черный
- зеленый
- красные
- желтый

352 Средство рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие

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

353 Какие из перечисленных цветов являются холодными

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

354 Какие из перечисленных цветов являются теплыми

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

355 Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются

- Буфеты,столы;
- Свободно стоящие витрины,буфеты;

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

356 Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на световой вывеске является

- зелёный
- желтый
- оранжевый
- синий
- белый

357 На какие виды подразделяют радиорекламу?

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

358 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;

359 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

360 Какие заголовки воспринимаются хуже коротких

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

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

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

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

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

363 Печатный станок изобрел:

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

364 Объявления о продаже людей существовали:

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

365 Каким образом обновлялись альбумы:

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

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

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

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

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

368 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;

369 Рекламный процесс представляет собой:

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

370 По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

371 Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

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

372 Заказчиком рекламы является:

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

373 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

374 Для чего применяется напоминающая реклама?

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

375 Каким образом проявляется информационная сущность рекламы?

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

376 Рекламная кампания - это:

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

377 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- международные, региональные.

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

378 Рекламная кампания называется целевой, если:

- Все ответы не верны
- 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.

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

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

380 Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

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

382 Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

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

383 Заказчиком рекламы является:

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

384 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

- Товарная, социальная.
- локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;

- информативная, увещательная, напоминающая;
- коммерческая, социальная, политическая.

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

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

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

- стимулирования
- экспериментов
- метод наблюдения
- позиционирования
- спроса

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

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

388 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

389 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это:

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

390 Цель связей с общественностью заключается:

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

391 Паблик рилейшнз это:

- стимулирование сбыта.
- это систематическое распространение информации через СМИ;
- это обмен информации между людьми ;

- это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью;
- пропаганда товаров;

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

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

393 Буклет – это:

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

394 На какой стадии жизненного цикла товара используется напоминающая реклама:

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

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

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

396 На какой стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

397 Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

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

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

- этап зрелости;

399 Чем отличается проспект от каталога?

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

400 Основными целями рекламы, проводимой промышленными предприятиями, являются:

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

401 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- выставки.
 семплинг;
 брендинг;
 мерчендайзинг;
 спонсоринг;

402 Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

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

403 Проспект – это:

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

404 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

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

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

406 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;

407 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

408 Какие из этих принципов не используются при разработке рекламного текста

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

409 Какой не должна быть реклама на уличных щитах

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

410 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

411 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

412 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;
- костюмы должны быть натянутыми на картон;
- окраска и стилизация манекена должны соответствовать характеру костюма.
- характер и стиль витрины не должны соответствовать сезону;

413 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.

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

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

415 Использование контраргументов важно, если:

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

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

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

417 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.

418 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;

419 Что такое телеобъявление?

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

420 С чего начинается классический вариант объявления?

- С крупного рекламного заголовка-слогана
- С эхо-фразы

- С различных слайдов
- С рекламного ролика
- С сувенира

421 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

422 Рекламный слоган - это:

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

423 Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

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

424 не является жанром телевизионной рекламы:

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

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

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

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

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

427 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

428 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

429 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

430 Каковы недостатки наружной рекламы?

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

431 Каковы преимущества размещения рекламы на TV?

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

432 Каковы недостатки размещения рекламы на TV?

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

433 Назовите виды рекламы в зависимости от типа целевой аудитории:

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

434 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);

435 Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет:

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

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

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

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

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

438 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

439 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,

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

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

441 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;

442 Особенности буклета:

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

443 Фирменный стиль:

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

444 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;

445 Слухи (молв играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

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

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

- Брокер.
 покупатель;
 продавец;
 общество;
 Маклер;

448 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 ;

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

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

450 После кодирования идея не воплощается:

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

451 Экономической целью рекламы является:

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

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

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

453 В рекламе каких товаров используется мотив здоровья?

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

454 В чем проявляется мотив открытия, мотив новизны?

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

455 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

456 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

457 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

458 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

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

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

460 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

461 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

462 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

463 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

464 Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

465 Основателем книгопечатания в России является:

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

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

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

467 В плане-графике рекламной компании указываются:

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

468 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.

469 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

470 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.

471 Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее:

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

472 Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

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

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

- телевидение
- специальные издания
- радио
- брошюры
- газеты

474 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

475 Связи с общественностью (паблик 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

476 Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

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

477 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

478 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

479 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

480 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

481 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

482 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

483 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

484 Цель связей с общественностью заключается:

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

485 Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

486 Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:

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

487 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

488 Реклама – это:

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

489 При какой форме спроса использование рекламы считается неэффективным:

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

490 Выделите функции, характерные для нерешения задач по PR:

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

491 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

492 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.

493 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.

494 Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде

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

495 К эмоциональным мотивам не имеют отношения:

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

496 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

497 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 компанию
- возможность наличия временного между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения
- стимулирование потребителя

498 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

499 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

500 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

501 Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:

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

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

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

503 Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:

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

504 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

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

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

506 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.

507 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

508 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

509 Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

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

510 Исторически первая форма массовой рекламы – это:

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

511 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 правильного ответа нет

512 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

513 Связь рекламы с маркетингом не определяется:

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

514 Предметом рекламного воздействия являются:

- потребители
- целевые аудитории
- рекламопроизводители
- рекламодатели
- рекламораспространители

515 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

516 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;

517 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

518 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

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

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

520 Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

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

521 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

522 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- спонсоринг;
- брендинг;
- Мерчендайзинг;
- медиабанининг;
- семплинг;

523 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;

524 На информационном листе не размещается:

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

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

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

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

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

527 Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы:

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

528 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

529 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

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

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

531 Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

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

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

- Россия
- Япония
- Франция
- США
- Англия

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

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

534 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
- доминирующее место (50-60% общей площади макет занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (код
- 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 (40-50% общей площади макет занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (код

535 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

536 Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная:

- 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 использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности»
- на динамичной форме подачи информации.
- на периодичности, возрастающем объёме и увеличении формата рекламных сообщений

537 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

538 По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются следующим образом:

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

539 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

540 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

541 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

542 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.

543 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.

544 Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации

- 6
 10
 4
 5
 8

545 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

546 Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование

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

547 Каким швейцарским психологом и философом введено понятие архетип

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

548 Понятие кодирования в рекламной коммуникации

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

549 Какие направления семиотики различают по характеру соотнесения знаков

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

550 Для чего необходимо знать рекламисту науку семиотика

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

551 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

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

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

553 Для чего требуется изучение основных закономерностей, исследуемых теорией коммуникаций

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

- для координации рекламной деятельности

554 Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

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

555 Кто был редактором первого рекламного журнала

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

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

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

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

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

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

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

559 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

560 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

561 Первые рекламные агентства:

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

562 Начало развития рекламной индустрии

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

563 Дата появления коммерческого телевидения

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

564 Дата появления коммерческого радио

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

565 Дата утверждения Закона о создании торговой комиссии

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

566 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

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

567 Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

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

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

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

569 К основным компонентам рекламного текста не относится:

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

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

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

571 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;

572 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;

573 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

574 Рекламный слоган - это:

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

575 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;

576 Спонсорство в основном применяется с целью

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

577 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.

578 Фирменный стиль:

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

579 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.

580 Слухи (молв играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

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

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

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

- продавец;

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

- информативные.
 фоновые;
 позитивные;
 негативные.
 шумные ;

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

- экономическая;
 информативная;
 Этическая.
 Политическая ;
 практическая.

585 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.

586 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

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

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

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

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

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

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

590 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;

591 Размер бегущей строки не должен превышать:

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

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

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

593 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;

594 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;

595 Как называется один из приемов исследования в рекламной психологии?

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

596 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

597 В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

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

598 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

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

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

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

- 7
- 5
- 10
- 9
- 11

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

- конечный
- аналитический
- начальный
- подготовительный
- заключительный

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

- потребители
- партнеры
- клиенты
- сотрудники
- конкуренты

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

- продвижение
- продукт
- сбыт
- цена
- продажа

604 Коммуникация - это обмен информацией между:

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

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

- способ доставки
- формирование
- транспортирование
- медиапланирование
- планирование

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

- установка
- цель
- нужда
- мотив
- достижение

607 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

608 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

609 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

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

- 8
- 16
- 15
- 12
- 10

611 Кто впервые предпринял политику экспериментального изучения психологии восприятия?

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

612 На сколько этапов условно можно разделить процесс медиапланирования?

- шесть
- два
- четыре
- три
- пять

613 Сколько основных элементов композиции рекламного обращения?

- четыре
- пять
- семь
- три
- шесть

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

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

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

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

616 Как называется средство публичного представления нового товара на новом рынке?

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

617 Как называется элемент системы контроля рекламной деятельности?

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

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

- киноролик
- корректирующее объявление
- листовка информативная
- пайлот-фильм
- декодирование

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

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

620 Как называется ведущий телевизионной программы?

- контактор
- оператор
- актер
- модератор
- копирайтер

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

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

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

- бокс
- жалон
- клише
- логотип
- вывеска

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

- информационный блок
- каук
- подвал
- лента
- коллаж

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

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

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

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

626 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

627 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

628 В каком виде рекламы требуется чаще прием повторения?

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

629 На скольких уровнях можно приобрести радиоэфир?

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

630 На сколько частей принято делить сутки радиоэфира?

- на 3
- на 2
- на 4
- на 5
- на 6

631 Как подразделяется радиореклама?

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

632 На сколько сюжетных групп делятся рекламные ролики?

- одну
- две
- четыре

- три
 пять

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

- радиореклама
 рекламные ролики
 печатная реклама
 реклама по телефону
 рекламные листовки

634 Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой предприятия?

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

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

- тест определяющий
 аудитомер
 демографический анализ
 аудиторный разрез
 аудиторный тест

636 В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы?

- объективность
 музыкальность
 доступность
 охват больших масс населения
 информативность

637 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

638 Какой вид рекламы имеет высокие избирательные способности?

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

639 На каком этапе чрезвычайно важна напоминающая реклама?

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

- на этапе старения

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

- почтовая
 Комбинированная
 Индивидуальная
 Эмоциональная
 прямая

641 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- Шесть
 Два
 Четыре
 Три
 Пять

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

- шесть стадий
 пять стадий
 десять стадий
 семь стадий
 восемь стадий

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

- пятнадцать лет
 три года
 пять лет
 десять лет
 восемь лет

644 Кто является известным специалистом по измерению общественного мнения?

- Алан Андерсон
 СалватионеАргиу
 РедГрос
 Дениел Янке Ловер
 Филипп Котлер

645 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- сегментирование.
 семплинг;
 брендинг;
 мерчендайзинг.
 позиционирование;

646 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

- Радио реклама

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

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

648 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

- творческое озарение
 форма
 содержание
 рекламное обращение
 структура обращения

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

- сегментация.
 дедукция.
 аналогия;
 индукция;
 адаптация;

650 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;

651 Амплификация – это:

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

652 Функции телевидения?

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

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

- событийный
 оперативный
 прямой
 фиксированный

- синхронный

654 Одной из основных характеристик репортажа является...

- справедливости
 оперативность
 наличие комментатора
 наличие проблемы
 точности

655 Особенность репортажа заключается в...

- оперативности
 справедливости
 событийности
 точности
 проблемности

656 В каком году в Италии стали впервые делать бумагу?

- 1256г
 1376 г
 1235 г
 1346г
 1276 г

657 В каком году Цай Лунь изготовил первый лист бумаги?

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

658 Чему были посвящены первые газеты?

- правительственным новостям
 объявлениям
 светской хронике
 маркетинговой информации
 интересным событиям

659 Какое условие является обязательным при составлении прессрелиза?

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

660 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

661 Главное требование к пресс-релизу?

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

662 Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

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

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

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

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

- маркетинговая
- основополагающая
- коммерческая
- потребительская
- товарная

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

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

666 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

667 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

668 Фирменный знак выражается в виде:

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

669 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

670 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

671 Корпоративная реклама-это:

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

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

- спонсорство
- связи с общественностью
- прямой маркетинг
- личные продажи
- стимулирование сбыта

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

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

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

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

675 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

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

- техническая.
- основополагающая
- коммерческая
- производственная
- потребительская

677 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

678 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

679 Какие документы включают в себя информационные ресурсы?

- производственные и коммерческие
- нормативные и технические
- коммерческие и сопроводительные
- технические и сопроводительные
- нормативные и сопроводительные

680 Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?

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

681 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

682 Какие требования не являются основными к товарной информации?

- обоснованность
- полнота, достоверность

- доступность
- достоверность
- полнота

683 Назовите три вида товарной информации.

- словесная, потребительская, коммерческая
- основополагающая, цифровая, потребительская
- основополагающая, словесная, потребительская
- основополагающая, коммерческая, потребительская
- словесная, цифровая, коммерческая

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

- оригинальность
- красочность
- дешевизна
- доступность
- яркость

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

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

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

- 6
- 10
- 5
- 4
- 7

687 К каналам личной коммуникации относятся:

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

688 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

689 Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

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

690 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

691 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

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

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

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

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

694 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

695 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

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

- конкуренты
- партнеры
- потребители
- персонал
- посредники

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

- международное
- пространственное
- информационное
- ценовое
- местное

698 Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- пропаганда
- исследования
- мероприятия ПР
- информация
- реклама

699 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

700 Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

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

701 Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

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

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

- проектный
- основной
- аналитический
- подготовительный
- заключительный

703 Стратегия проталкивания товара ориентирована:

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

704 Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ...

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

705 Основной строительный материал радиопередач?

- музыка
- записи
- слово
- звук
- ролик

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

- инновационная
- информационная
- организационная
- развлекательная
- мобилизационная