

3710_Ru_Qiyabi_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 3710 Reklam

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

- покупатели
- глашатае
- продавцы
- потребители
- государственные органы

2 Объектом устной рекламы античности являлись:

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

3 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

4 С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы?

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

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

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

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

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

7 С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы?

- алфавита

- книгопечатания
образовательных учреждений
папируса
античных авторов

8 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

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

- психологии
биологии
медицины
математики
истории

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

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

11 Неличный характер рекламы показывает:

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

12 Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет:

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

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

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

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

- Жанровой рекламой.
неэтичной рекламой.

- Коммерческой рекламой;
- недостоверной рекламой;
- недобросовестной рекламой;

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

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

16 Размер бегущей строки не должен превышать:

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

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

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

18 Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

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

20 Рекламный процесс представляет собой:

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

21 Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- Медиабайер
- средства распространения рекламы;
- потребитель;

- рекламодатель;
рекламное агентство.

22 Заказчиком рекламы является:

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

23 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;

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

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

25 Реклама в прессе включает в себя?

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

26 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

27 В каких странах появились первые признаки рекламы?

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

28 Что означает реклама в переводе с латинского?

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

29 Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей?

- Африке
- Европе
- Азии
- на Востоке
- Америке

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

- Греция
- Рим
- Египет
- Помпеи
- Месопотамия

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

- покупатели
- потребители
- продавцы
- глашатае
- государственные органы

32 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

33 Объектом устной рекламы античности являлись:

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

34 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

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

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

36 В каких странах появились первые признаки рекламы?

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

37 К чему не следует прибегать обращаясь к потенциальному потребителю?

- повелительному наклонению
просьбе
убеждению
уговору
просьбе

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

- эмоциональная
почтовая
индивидуальная
комбинированная
прямая

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

- интенсивность
динамичность
- имидж
размер
контрастность

40 Благодаря чему реклама не привлекает наиболее пристальное внимание?

- динамичности
необычности
новизне
уникальности
- банальности

41 Что играет важную роль в процессе восприятия?

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

42 Первым звеном в цепи механизма психологического воздействия рекламы является?

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

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

- 10
- 3
- 15
- ☒ 6
- 2

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

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

45 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»

46 Укажите верное утверждение:

- ☒ внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную на престиже источников
- нет правильного ответа
- внушение-способ воздействия, рассчитанный на не критическое восприятие сообщений
- суть первичной внушаемости сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия
- престижная внушаемость-изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника

47 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

48 Какие черты добросовестной рекламы должны быть присущи торговой рекламе?

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

49 К социальной сфере рекламной деятельности относится:

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

50 К социальной сфере рекламной деятельности относится:

- Медицина
- Починка
- Экономика
- Образование
- Туризм

51 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

52 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

53 Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей?

- на Востоке
- Азии
- Европе
- Америке
- Африке

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

- Помпей
- Греция
- Рим
- Египет
- Месопотамия

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

- амбусы
- рекламные вывески
- граффити
- папирусы
- афиши

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

- Реклама
- Коммерция
- Финансы
- Маркетинг
- Логистика

57 В каких странах появились первые признаки рекламы?

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

58 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

59 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

60 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

61 Найдите не верное утверждение:

- реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности
- 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

62 В чём особенности функционирования первых рекламных агентств

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

63 Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

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

64 При выполнении чего не учитывается действие рекламных раздражителей?

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

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

- Англия
- США
- Франция
- Австрия
- Россия

66 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

67 Первые рекламные агентства:

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

68 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

69 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

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

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

71 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

72 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

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

- США
- Франция
- Россия
- Англия
- Австрия

74 Печатный станок изобрел:

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

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

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

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

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

77 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.

78 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:

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

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

80 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

81 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

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

- заставлять
- убеждать
- шантажировать
- манить
- просить

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

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

84 Что не необходимо создать для успешного сбыта товара?

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

85 При выполнении чего не учитывается действие рекламных раздражителей?

- нет правильного ответа
- дорожных указателей
- афиш

панно
плакатов

86 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

87 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

88 К фирменным упаковочным материалам не относится

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

89 Укажите неверный вариант:

- ☒ Способность
- ☐ Гуманность
- ☐ Правдивость
- ☐ Конкретность
- ☐ Целенаправленность

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

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

91 Где впервые реклама начинает выступать в форме письменного текста?

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

92 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- ☐ два
- ☐ четыре
- ☒ три
- ☐ шесть

пять

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

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

94 К социальной сфере рекламной деятельности относится:

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

95 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

96 Что означает реклама в переводе с латинского?

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

97 Что не объединяет системы маркетинговых коммуникаций как единый комплекс?

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

98 Конкретность :

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

99 Начало развития рекламной индустрии

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

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

- ярмарки
- выставки
- рынок
- аукционы
- публичная демонстрация

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

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

102 В чем заключается компетентность рекламы?

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

103 Основные этапы модели AIDA-

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

104 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

105 Какой характер носят статьи и фильмы?

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

106 Посредством чего коммерческая пропаганда не стимулирует спрос на товар?

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

107 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

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

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

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

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

110 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

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

- суггестивный
- констативный
- аффективный
- конативный
- психоанализ

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

- эмоциональная
- прямая
- комбинированная
- индивидуальная
- почтовая

113 К директ-маркетингу относят:

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

114 Какой вид гарантии распространяется даже на продукты питания?

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

115 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

116 Чему не способствует реклама?

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

117 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

118 Основные субъекты внешнеторговой деятельности

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

119 Какими обстоятельствами не обусловлен успех рекламы в настоящее время?

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

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

- торговлю
- продажу
- транспортирование
- упаковку
- рекламу

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

- 80-100%
- 80-90%
- 55-60%

10-15%

15-20%

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

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

123 Что не объединяет системы маркетинговых коммуникаций как единый комплекс?

- потребителей
участников
каналы
приёмы коммуникаций
нет правильного ответа

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

- рынок
ярмарка
- выставка
публичная демонстрация
аукционы

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

- публичная демонстрация
рынок
выставки
аукционы
- ярмарки

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

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

127 все модели рекламного воздействия можно разделить на сколько групп?

- 3
2
5
7
4

128 В аспекте чего можно рассматривать мотивы покупок?

- характера
социально-бытового содержания

увлечений
интеллекта
участия в производственной и общественной жизни

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

- Германия
- Англия
- Норвегия
- США
- Турция

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

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

131 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

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

- Гуманность
- Конкретность
- Целенаправленность
- Правдивость
- Компетентность

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

- Гуманность
- Конкретность
- Целенаправленность
- Правдивость
- Компетентность

134 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

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

- Правдивость
Целенаправленность
Конкретность
Гуманность
Все ответы верны

136 Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных – это:

- Конкретность
Компетентность
Целенаправленность
Гуманность
Все ответы верны

137 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

138 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

139 Начало развития рекламной индустрии

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

140 Дата появления коммерческого телевидения

- 1947
1957
1955
1950
1959

141 Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

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

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

- прямая продажа и словесная реклама

товарные знаки
ярмарочная торговля
вывески
рекламные агентства

143 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

144 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

145 Что нижеперечисленных нельзя отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций?

- спрос
реклама
коммерческая пропаганда
стимулирование сбыта
личная продажа

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

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

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

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

148 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

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

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

150 Что не представляет собой прямая почтовая реклама?

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

151 Что представляет собой прямая почтовая реклама?

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

152 Мероприятия паблик рилейшенз – это:

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

153 К фирменным упаковочным материалам не относится:

- упаковочная бумага
 фирменные папки
 коробки для подарков
 фирменные сумки
 афиши

154 Наружная реклама – это:

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

155 Где могут размещаться рекламные щиты, афиши и транспаранты?

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

156 Постоянно действующие экспозиции — это:

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

157 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

158 Стимулирование сбыта это:

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

159 Что не относится к коммуникативным особенностям личной продажи?

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

160 Реклама это форма коммуникации:

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

161 Какие из перечисленных средств не являются основными средствами маркетинговых коммуникаций

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

162 Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств:

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

163 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

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

164 Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

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

165 Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации

- 8
- 10
- 4
- 4
- 6

166 Какой приём исследования получил название ТЕСТЕМОНИУМ

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

167 Понятие кодирования в рекламной коммуникации

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

168 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

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

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

протореклама

170 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

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

171 Информация о выставках и ярмарках должна быть:

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

172 Слухи (молв играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

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

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

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

175 Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

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

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

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

177 После кодирования идея не воплощается:

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

178 Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

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

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

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

180 Основной целью рыночной деятельности до широкого применения являлось:

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

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

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

182 Какими могут быть специализированные выставки?

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

183 Кем организуются и финансируются специализированные выставки рекламодателя?

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

184 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

185 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

186 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

187 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

188 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

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

аукционы
отраслевые ярмарки
национальные выставки
● оптовые ярмарки
продуктовые ярмарки

190 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

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

- Логистика
- Финансы
- Коммерция
- Реклама
- Маркетинг

192 Сколько базовых элементов включает в себя модель Лацуэлла?

- 7
- 1
- 2
- 5
- 3

193 к коммуникационным моделям относится:

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

194 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

195 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

196 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

197 Основными чертами системы стимулирования сбыта являются:

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

198 Радиоролик - это?

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

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

- радиорепортаж
- радиоролик
- радиообъявление
- реклама
- радиожурнал

200 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

201 Радиожурнал-это?

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

202 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

203 Информация, которая зачитывается диктором - это?

- реклама
- радиообъявление
- радиорепортаж
- радиоролик
- радиожурнал

204 Радиообъявление - это?

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

205 Рекламная информация, читаемая диктором - это?

- телерепортаж
- телеобъявление
- телезаставка
- радиожурнал
- телеролик

206 Что относится к рекламным объявлениям и публикациям?

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

207 Что включает в себя реклама в прессе?

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

208 Плакаты используются для:

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

209 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

210 Что является главной характеристикой качества креатива?

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

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

- 6
- 2
- 3
- 4
- 5

212 Что рекламируют рекламно-каталожные изделия?

Некоторые виды товаров и услуг

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

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

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

214 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

215 В каком виде рекламы требуется чаще прием повторения?

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

216 Что допускается при оформлении печатной рекламы?

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

217 Что из нижеперечисленных относится к прямой почтовой рекламе?

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

218 Что из нижеперечисленных не относится к наружной рекламе?

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

219 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

220 Самым массовым по охвату потребителей средствами рекламы является?

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

221 Чем не определяется размеры объявления?

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

222 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

223 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

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

- Путеводители
- Газеты
- Журналы
- Справочники
- Художественные литературы

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

- Еженедельность
- Одновременность
- Периодичность
- Постоянность
- Поэтапность

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

- $Pr = T/Pn * 1000$
- $Pr = Pn/T * 1000$
- $(Pn - T) * 1000$
- $(T - Pn) * 1000$
- $Pr = (T + Pn) * 1000$

227 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

228 Где не используют печатные рекламные материалы?

В ходе деловых встреч

На различных выставках

На различных ярмарках

В ходе коммерческих переговоров

- В образовательных учреждениях

229 Для чего не используют плакаты?

Оформления торговых и демонстрационных залов

Интерьеров служебных помещений

Оформление выставочных стендов

- Оформление обложек и календарных полос
- Комнат для переговоров

230 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

231 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

232 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

233 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

234 Укажите не верное утверждение:

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

235 В зависимости от чего рекламодатель не выбирает наиболее эффективный метод рекламирования?

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

236 ЧТО не относится к видам наружной рекламы?

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

237 К фирменным упаковочным материалам относится:

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

238 Виды наружной рекламы:

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

239 Что не относится к аудиовизуальным рекламам?

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

240 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

241 Оптовые ярмарки – это:

- мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции от предприятий

выставочные мероприятия по отраслевому признаку
 регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из разных стран
 коммерческие мероприятия, основная цель которых является заключение торговых сделок по выставленным товарам
 выставочные мероприятия по региональному принципу

242 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

243 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

244 Найдите не верное утверждение:

- издания прессы можно классифицировать по общественно-политическим и специализированным
- 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

245 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.)

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

- покупатели
- потребители
- продавцы
- глашатаи
- государственные органы

247 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

248 Что не играет значительную роль в опубликовании объявления?

оптимальное количество повторяемых публикаций

- метод подачи материала
- средство рекламы
- возрастной состав населения
- время публикации

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

- 1
- 10
- 5
- 3
- 1

250 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

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

- Великобритания
- Англия
- Германия
- США
- Россия

252 Наиболее важное требование наружной рекламы

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

253 Сколько существует наиболее важных требований для наружной рекламы?

- 10
- 15
- 0
- 5
- 25

254 Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

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

255 Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

- потребительским свойствам товара
- выбору целевых рынков

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

256 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.

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

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

258 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;

259 Выберите из вариантов недостаток имени бренда:

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

260 Амплификация – это:

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

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

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

262 К основным компонентам рекламного текста не относится:

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

слоган.

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

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

264 Рекламный слоган - это:

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

265 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.

266 Спонсорство в основном применяется с целью

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

267 Как называется ведущий телевизионной программы?

- модератор
копирайтер
оператор
актер
контактор

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

- логотип
вывеска
жалон
клише
бокс

269 .Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой предприятия?

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

270 Торговая (товарная) марка - это:

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

271 Марочная эмблема (знак) - это:

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

272 Марочное название - это:

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

273 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;

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

- лента
- подвал
- каук
- коллаж
- информационный блок

275 Какие основные разновидности рекламных видеороликов можно выделить?

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

276 Какова продолжительность показа рекламно-информационного ролика?

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

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

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

278 В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы?

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

279 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- 3
- 4
- 2
- 4
- 6

280 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

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

- телевидение
- специальные издания
- газеты
- радио
- брошюры

282 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.

283 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

284 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.

285 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.

286 Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

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

287 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

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

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

289 Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:

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

290 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,

291 Планирование рекламной деятельности осуществляется в каких этапах?

- 6
- 2
- 3
- 4

292 Основные виды дизайна:

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

293 К рекламным передачам не относится:

- интервью
- викторины
- шоу
- видео клип
- репортажи

294 Самые распространенные виды телевизионной рекламы:

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

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

- репортажи
- телезаставка
- телеролик
- радиожурнал
- викторины

296 Что могут представлять собой рекламные передачи?

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

297 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

298 Рекламный текст как правило содержит

- Заключение,определение;
- Определение,заклучение;
- Заголовок,разьяснение,заклучение;
- Разьяснение,определение;
- Заголовок,эхо –фраза.

299 Основными элементами рекламных объявлений на листах и листовках является

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

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

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

301 Мерчендайзинг эффективен, если:

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

302 Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:

- оранжевый;
красный;
синий;
зеленный;
бардовый.

303 В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:

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

304 Какие функции не выполняет отдел по связям с заказчиками:

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

305 Как не следует выставлять игрушки в зависимости от материала

- для дошкольников
пластмассовые
деревянные
металлические
резиновые

306 Возможные виды женской одежды демонстрируют следующим образом

- платья, халаты, сарафаны -на манекенах, блузки, жакеты - на специальных подставках или бюстах;

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

307 По конструкции витринный инвентарь делят на следующие группы

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

308 По назначению витринный инвентарь подразделяется на:

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

309 По характеру оформления витрины делятся на:

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

310 По товарному признаку витрины делятся на:

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

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

- черного цвета
синего цвета
белого цвета
желтого цвета
красного цвета

312 Что не относится к средствам внутренней магазинной рекламы:

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

313 Что не относится к средствам внешней магазинной рекламы:

- вывески
наружные шиты
- рекламная выкладка товаров

внешнее оформление магазина
наружные витрины

314 При какой форме спроса использование рекламы предприятием считается неэффективным:

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

315 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.

316 Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

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

317 Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

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

318 Экономическая эффективность рекламы учитывает:

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

319 Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

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

320 Цель рекламной кампании заключается в :

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

321 Предметом рекламного воздействия являются:

- целевые аудитории
потребители
рекламораспространители
рекламодатели
рекламопроизводители

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

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

323 Какие услуги не представляет рекламное агентство?

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

324 Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование

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

325 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

326 Рекламная кампания – это:

- комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединённых одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка;
плановый 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.

327 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

328 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.

329 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.

330 Рекламная компания называется целевой, если:

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

331 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

332 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

333 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.

334 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.

335 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.

336 Рекламная кампания - это:

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

337 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

338 Рекламная кампания называется целевой, если:

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

339 Укажите модель рекламы

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

340 Чем должна обладать творческая концепция?

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

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

- кодиатор
- коммуникант
- стилист
- коммуникатор
- копирайтер

342 Как называется сотрудник рекламного агентства, ответственный исполнитель проекта?

- контактор
- посредник
- корпоративный работник
- координатор
- руководитель

343 что является основой творческой концепции рекламного послания?

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

344 Что лежит в основе формирования идеи рекламного обращения?

- доходы
- цель
- мотив
- сегментирование
- поведенческое

345 Что играет главную роль в содержании рекламного обращения?

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

346 Какие составляющие содержит процесс разработки рекламного обращения?

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

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

- тираж
- периодичность
- формат
- цвет
- стоимость

348 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 макета 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)

349 Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная

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

350 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

351 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

352 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

353 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

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

- уличная реклама
местная реклама
внешняя реклама
внутренняя реклама

355 Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее:

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

356 По своему назначению подставки делятся на:

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

357 Основные требования к витринным подставкам являются

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

358 По характеру изготовления витринный инвентарь может быть

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

359 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

360 Основные задачи витрин это

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

361 Какой из цветов не относится к хроматическим

- черный
- красные
- зеленый
- желтый
- синий

362 Средство рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие

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

363 Какие из перечисленных цветов являются холодными

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

364 Какие из перечисленных цветов являются теплыми

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

365 Какое требование не предъявляется к современному торговому оборудованию

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

366 Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются

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

367 Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на световой вывеске является

- синий
- зелёный
- желтый
- белый
- оранжевый

368 На какие виды подразделяют радиорекламу?

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

369 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;

370 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

371 Какие заголовки воспринимаются хуже коротких

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

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

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

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

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

374 Печатный станок изобрел:

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

375 Объявления о продаже людей существовали:

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

376 Каким образом обновлялись альбомы:

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

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

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

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

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

379 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;

380 Рекламный процесс представляет собой:

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

381 По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

382 Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

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

383 Заказчиком рекламы является:

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

384 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

385 Для чего применяется напоминающая реклама?

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

386 Каким образом проявляется информационная сущность рекламы?

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

387 Рекламная кампания - это:

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

388 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

389 Рекламная кампания называется целевой, если:

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

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

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

391 Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

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

393 Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

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

394 Заказчиком рекламы является:

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

395 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

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

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

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

- экспериментов
- позиционирования
стимулирования
спроса
метод наблюдения

398 Как называется средство публичной демонстрации, заключающееся в представлении нового товара на новом рынке?

- проспект
- презентация

выставка
позиционирование товара
пресс-релиз

399 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

400 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это:

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

401 Цель связей с общественностью заключается:

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

402 Паблик рилейшнз это:

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

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

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

404 Буклет – это:

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

405 На какой стадии жизненного цикла товара используется напоминающая реклама:

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

на стадии роста
на стадии упадка
на стадии роста

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

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

407 На какой стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

408 Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

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

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

410 Чем отличается проспект от каталога?

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

411 Основными целями рекламы, проводимой промышленными предприятиями, являются:

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

412 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж — это:

- выставки.
- мерчендайзинг;
- брендинг;

семплинг;
спонсоринг;

413 Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

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

414 Проспект – это:

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

- Сброшюрочное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре

Печатное издание, которое носит ярко выраженный юбилейный или престижный характер

415 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

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

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

417 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;

418 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

419 Какие из этих принципов не используются при разработке рекламного текста

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

420 Какой не должна быть реклама на уличных щитах

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

421 Что собой представляют плакаты

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

422 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

423 Какими принципами при оформлении витрины одежды должен руководствоваться декоратор

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

424 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.

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

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

426 Использование контраргументов важно, если:

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

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

- индукция;
аналогия;
дедукция
адаптация
синхронность..

428 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.

429 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;

430 Что такое телеобъявление?

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

431 С чего начинается классический вариант объявления?

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

432 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

433 Рекламный слоган - это:

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

434 Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

- составление сметы расходов;
исполнение обращения;

оценка и выбор вариантов обращения;
формирование идеи;
составление слогана.

435 не является жанром телевизионной рекламы:

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

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

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

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

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

438 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

439 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

440 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

441 Каковы недостатки наружной рекламы?

краткосрочность существования
малая информативность
отсутствие избирательности аудитории

- мимолетность контакта
привыкание, адаптация аудитории к элементам окружающей среды

442 Каковы преимущества размещения рекламы на TV?

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

443 Каковы недостатки размещения рекламы на TV?

- настойчивость
мимолетность контакта
невысокая избирательность аудитории
- высокая стоимость
назойливость

444 Назовите виды рекламы в зависимости от типа целевой аудитории:

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

445 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);

446 Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет:

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

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

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

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

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

Торговой рекламой;

449 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

450 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,

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

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

452 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;

453 Особенности буклета:

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

454 Фирменный стиль:

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

455 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;

456 Слухи (молв играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

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

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

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

459 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 ;

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

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

461 После кодирования идея не воплощается:

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

462 Экономической целью рекламы является:

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

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

- Этическая.

практическая.
экономическая;
● информативная;
Политическая ;

464 В рекламе каких товаров используется мотив здоровья?

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

465 В чем проявляется мотив открытия, мотив новизны?

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

466 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

467 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

468 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

469 В чем состоит мотив экономичности при воздействии рекламы?

- купить товар по дешевке.
- экономить деньги
- побуждение к покупке более дешевого товара
- стремление получить максимум преимуществ товара за низкую цену
- сопоставление соотношения цена/качество

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

оборудования.
парфюмерия

интерьер, дизайн

- продукты питания, одежда
- автомобили, электроинструмент

471 Что преследует размещение стимулирующей рекламы?

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

- стимулирование спроса рекламируемого товара
- повышение известности рекламируемого товара

472 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, паблисити

473 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

474 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

475 Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

покупатели рекламируемого товара.
совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;

- категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара;

476 Основателем книгопечатания в России является:

Ф.Достоевский.

А. Петров;

А. Родченко;

- И. Федоров;
- М. Ломоносов;

477 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;

478 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
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 затраты на их проведение, сроки их проведения.

479 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.

480 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

481 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.

482 Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее:

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

483 Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

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

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

- телевидение
специальные издания

радио
брошюры
газеты

485 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

486 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

487 Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

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

488 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

489 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

490 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

491 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

492 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

493 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

494 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

495 Цель связей с общественностью заключается:

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

496 Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

497 Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:

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

498 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

499 Реклама — это:

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

500 При какой форме спроса использование рекламы считается неэффективным:

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

501 Выделите функции, характерные для нерешения задач по PR:

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

502 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

503 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.

504 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.

505 Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде

- столбца

круга или эллипса
строки
квадрата
прямоугольника

506 К эмоциональным мотивам не имеют отношения:

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

507 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

508 Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

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

509 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

510 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

511 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

512 Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:

- итогового контроля
- внутрифирменного контроля

промежуточного контроля
 предварительного контроля
 не относится к маркетинговым исследованиям

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

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

514 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

515 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

516 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

517 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.

518 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

519 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

520 Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- средства распространения рекламы
потребитель
рекламодатель
рекламный агент
рекламное агентство

521 Исторически первая форма массовой рекламы – это:

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

522 Предметом изучения дисциплины Теория рекламы является:

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

523 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

524 Связь рекламы с маркетингом не определяется:

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

525 Предметом рекламного воздействия являются:

- потребители
целевые аудитории
рекламопроизводители
рекламодатели
рекламораспространители

526 Экономическая основа рекламной деятельности – это:

- товарный рынок
уровень экономического развития производства

развитие банковского дела
целевые аудитории
некоммерческая деятельность

527 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;

528 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

529 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

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

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

531 Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

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

532 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

533 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

спонсоринг;
брендинг;

- Мерчендайзинг;
медиабанининг;
семплинг;

534 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;

535 На информационном листе не размещается:

логотип;
фирменный знак;
слоган

- атрибуты адресата;
атрибуты фирменной символики;

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

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

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

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

538 Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы:

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

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

вывески
книгопечатание

- развитие экономических и общественных отношений
стилизованные знаки
универсальные символы

540 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

541 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

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

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

543 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

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

- Россия
- Англия
- Франция
- США
- Япония

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

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

546 Самый распространённый тип макета рекламного сообщения:

- изображение доминирует, т.е. занимает 60-70% площади рекламы, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» помещаются внизу сообщения
- изображение занимает 30-40% площади рекламы, сверху располагаются заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (код
- доминирующее место (40-500% общей площади макет занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (код
- изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, при чём вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган располагаются сверху
- доминирующее место (50-60% общей площади макет занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним – «эхо-фаза» (код

547 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

548 Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная:

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

549 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

550 По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются следующим образом:

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

551 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

552 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

553 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

554 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
- плановый процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий
- производство рекламных материалов для проведения рекламных мероприятий.

555 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.

556 Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации

- 5
- 4
- 8
- 10
- 6

557 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

558 Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование

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

559 Каким швейцарским психологом и философом введено понятие архетип

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

560 Понятие кодирования в рекламной коммуникации

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

561 Какие направления семиотики различают по характеру соотнесения знаков

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

562 Для чего необходимо знать рекламисту науку семиотики

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

563 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

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

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

565 Для чего требуется изучение основных закономерностей, исследуемых теорией коммуникаций

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

566 Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

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

567 Кто был редактором первого рекламного журнала

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

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

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

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

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

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

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

571 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

572 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

573 Первые рекламные агентства:

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

574 Начало развития рекламной индустрии

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

575 Дата появления коммерческого телевидения

1957 г.

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

576 Дата появления коммерческого радио

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

577 Дата утверждения Закона о создании торговой комиссии

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

578 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

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

579 Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

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

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

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

581 К основным компонентам рекламного текста не относится:

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

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

- Ф.Котлер
- Ч. Фрейзер;

- Р. Ривз;
Э. Райс;
Дж. Траут.

583 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;

584 Рекламная кампания - это:

- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
плановый 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;

585 По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

586 Рекламный слоган - это:

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

587 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;

588 Спонсорство в основном применяется с целью

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

589 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.

590 Фирменный стиль:

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

591 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.

592 Слухи (молвы играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

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

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

- Брокер.
Маклер;
общество;
покупатель;
продавец;

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

- информативные.
фоновые;
позитивные;
негативные.
шумные ;

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

- экономическая;
информативная;
Этическая.
Политическая ;
практическая.

597 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.

598 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

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

- рекламы;
- прямого маркетинга;
- публичных релейшнз.
- Коммерческой пропаганды
- стимулирования сбыта;

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

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

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

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

602 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;

603 Размер бегущей строки не должен превышать:

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

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

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

605 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;

606 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;

607 Как называется один из приемов исследования в рекламной психологии?

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

608 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

609 В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

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

610 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

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

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

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

- 7
- 5
- 10
- 9
- 11

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

- конечный
- аналитический
- начальный
- подготовительный
- заключительный

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

- потребители
- партнеры
- клиенты
- сотрудники
- конкуренты

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

- продвижение
- продукт
- сбыт
- цена
- продажа

616 Коммуникация - это обмен информацией между:

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

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

- способ доставки
- формирование
- транспортирование
- медиапланирование
- планирование

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

- установка
- цель
- нужда
- мотив
- достижение

619 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

620 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

621 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

622 Сколько творческих характеристик присущих наиболее эффективной рекламе выделил Mc Collum SP Lelmak?

- 8
- 16
- 15
- 12
- 10

623 Кто впервые предпринял политику экспериментального изучения психологии восприятия?

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

624 На сколько этапов условно можно разделить процесс медиапланирования?

- шесть
- два
- четыре
- три
- пять

625 Сколько основных элементов композиции рекламного обращения?

- четыре
- ☒ пять
- семь
- три
- шесть

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

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

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

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

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

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

629 Как называется элемент системы контроля рекламной деятельности?

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

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

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

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

- информационное письмо
- каталог-маркетинг
- медианоситель
- ☒ остров
- заплата

632 Как называется ведущий телевизионной программы?

- контактор
- оператор
- актер
- модератор
- копирайтер

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

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

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

- бокс
- жалон
- клише
- логотип
- вывеска

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

- информационный блок
- каук
- подвал
- лента
- коллаж

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

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

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

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

638 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

639 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

640 В каком виде рекламы требуется чаще прием повторения?

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

641 На скольких уровнях можно приобрести радиоэфир?

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

642 На сколько частей принято делить сутки радиоэфира?

- на 3
- на 2
- на 4
- на 5
- на 6

643 Как подразделяется радиореклама?

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

644 На сколько сюжетных групп делятся рекламные ролики?

- одну
- две
- четыре
- три
- пять

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

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

646 Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой предприятия?

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

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

- тест определяющий
- аудитометр
- демографический анализ
- аудиторный разрез
- аудиторный тест

648 В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы?

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

649 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

650 Какой вид рекламы имеет высокие избирательные способности?

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

651 На каком этапе чрезвычайно важна напоминающая реклама?

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

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

- почтовая
- Комбинированная
- Индивидуальная
- Эмоциональная
- прямая

653 Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- Шесть

- Два
- Четыре
- Три
- Пять

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

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

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

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

656 Кто является известным специалистом по измерению общественного мнения?

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

657 Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

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

658 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

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

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

660 Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

- творческое озарение

форма
содержание
● рекламное обращение
структура обращения

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

сегментация.
дедукция.
аналогия;
● индукция;
адаптация;

662 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;

663 Амплификация – это:

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

664 Функции телевидения?

коммерческая,развлекательная
развлекательная, психологическая
психологическая, инновационная
инновационная,маркетинговая
● мобилизационная, инновационная

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

событийный
оперативный
● прямой
фиксированный
синхронный

666 Одной из основных характеристик репортажа является...

справедливости
● оперативность
наличие комментатора
наличие проблемы
точности

667 Особенность репортажа заключается в...

оперативности
справедливости

- событийности
- точности
- проблемности

668 В каком году в Италии стали впервые делать бумагу?

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

669 В каком году Цай Лунь изготовил первый лист бумаги?

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

670 Чему были посвящены первые газеты?

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

671 Какое условие является обязательным при составлении прессрелиза?

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

672 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

673 Главное требование к пресс-релизу?

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

674 Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- аналитические материалы
- новости
- торговую информацию
- маркетинговую информацию

коммерческую информацию

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

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

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

- маркетинговая
- основополагающая
- коммерческая
- потребительская
- товарная

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

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

678 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

679 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

680 Фирменный знак выражается в виде:

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

681 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

682 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

683 Корпоративная реклама-это:

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

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

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

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

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

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

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

687 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

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

- техническая.
- основополагающая
- коммерческая
- производственная
- потребительская

689 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

690 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

691 Какие документы включают в себя информационные ресурсы?

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

692 Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?

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

693 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

694 Какие требования не являются основными к товарной информации?

- обоснованность
- полнота , достоверность
- доступность
- достоверность
- полнота

695 Назовите три вида товарной информации.

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

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

- оригинальность
- красочность
- дешевизна
- доступность
- яркость

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

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

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

- 6
- 10
- 5
- 4
- 7

699 К каналам личной коммуникации относятся:

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

700 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

701 Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

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

702 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

703 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

704 В каких ситуациях для получения большего эффекта правильной будет применить паблисити?

юбилей компании, финансовая стабильность

финансовая стабильность

юбилей компании

- представление нового продукта, преодоление проблем с распространением
преодоление проблем с распространением

705 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

706 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

707 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

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

конкуренты

партнеры

потребители

- персонал
посредники

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

международное

пространственное

информационное

- ценовое
местное

710 Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

пропаганда

исследования

- мероприятия ПР
- информация
- реклама

711 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

712 Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

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

713 Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

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

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

- проектный
- основной
- аналитический
- подготовительный
- заключительный

715 Стратегия проталкивания товара ориентирована:

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

716 Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ...

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

717 Основной строительный материал радиопередач?

- музыка
- записи
- слово

звук
ролик

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

- инновационная
- информационная
- организационная
- развлекательная
- мобилизационная