

1. Чтобы повысить точность метода экспертных оценок, специалисты в области рекламы рекомендуют использовать следующие методы:
 - метод НУП и метод Шроера
 - метод паритета с конкурентами и метод прироста
 - ✓ НУП И 5В
 - метод прироста, НУП
 - метод прироста и метод Пекхэма
2. какие основные методы используются 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 будущих денежных средств конкурента, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, лидерство по сбыту товара
 - исходя из наличных денежных средств, методом исчисления к сумме и разности к объёму продаж, лидерство по издержкам, исходя из целей и задач
 - исходя из будущих денежных средств конкурента, лидерство по издержкам, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
 - лидерство по издержкам, методом сложения и вычета объёма продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
3. к недостаткам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:
 - ✓ расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта
 - использование сбыта как базы
 - адаптивность, использование сбыта как базы
 - взаимосвязь продаж и продвижения
 - адаптивность
4. к недостаткам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:
 - адаптивность, использование сбыта как базы
 - ✓ продвижение следует за сбытом, а не опережает его
 - взаимосвязь продаж и продвижения
 - адаптивность
 - использование сбыта как базы
5. к какому методу планирования бюджета на продвижение относится следующее определение Фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения и затем определяет соответствующий бюджет :
 - ✓ Метод исчисления «исходя из целей и задач»
 - Метод прироста
 - Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»
 - Метод исчисления «от наличных средств»
 - Метод паритета с конкурентами
6. Для разработки какого бюджета применяются следующие методы : тестовая реклама, статистическое прогнозирование, метод Шроера :
 - ✓ для разработки бюджета устоявшейся марки
 - для товаров в период инфляции
 - для разработки рекламного бюджета новой товарной категории
 - для разработки рекламного бюджета новой марки
 - для разработки бюджета товара в период реализации
7. какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт:
 - ✓ метод исчисления от наличных средств

- предтестирование
- метод конкурентного паритета
- посттестирование
- метод исчисления в процентах к сумме продаж

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

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

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

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

10. к какому методу планирования бюджета на продвижение относится следующее определение компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года, предшествующего планируемому на определенный процент :

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

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

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

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

- конкуренты
- маркетинговые организации
- ✓ государство
- рекламодатели
- рекламные посредники

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

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

14. Согласно рекламной модели Одобрение , акт покупки проходит следующие фазы:

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

15. Согласно рекламной модели AIDMA, акт покупки проходит следующие фазы:

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

16. Согласно рекламной модели ACCA, акт покупки проходит следующие фазы:

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

17. Согласно модели рекламной AIDA, акт покупки проходит следующие фазы:

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

18. Выделяют следующие уровни психологического воздействия рекламы:

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

19. конативное воздействие обращения реализуется:

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

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

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

21. Внушение (суггестивное воздействие) предполагает:

- в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.д.)
- √ использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного

- в «подталкивании» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий
- исследовании информации
- превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения

22. Целью аффективного воздействия является:

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

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

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

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

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

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

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

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

- радиообъявления
- радиоролики
- баннеры
- радиожурналы
- ✓ рекламные радиорепортажи

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

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

28. Специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере (в музыкальном сопровождении) излагает информацию о предлагаемой продукции или услугах относится к следующему виду радио-рекламы:

- радиожурналы
- рекламные радиорепортажи
- ✓ радиоролики
- баннеры
- радиообъявления

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

- радиожурналы
- рекламные радиорепортажи
- радиоролики
- баннеры
- ✓ радиообъявления

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

- ✓ радиожурналы
- рекламные радиорепортажи
- радиоролики
- баннеры
- радиообъявления

31. Сущность когнитивного воздействия состоит:

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

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

- цена
- ✓ объем реализации
- общий объем аудитории
- рейтинг
- тираж

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

- цена
- объем реализации
- общий объем аудитории
- ✓ рейтинг
- тираж

34. Общее число экземпляров печатного издания – это:

- цена
- объем реализации
- общий объем аудитории
- рейтинг
- ✓ тираж

35. Теле-, кино- и видео-реклама относятся к:

- слуховому типу рекламы
- обонятельному типу рекламы

- зрительно-обонятельному типу рекламы
- ✓ зрительно-слуховому типу рекламы
- зрительному типу рекламы

36. Рекламу по способу воздействия классифицируют на следующие виды:

- ✓ зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная
- зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, обонятельная
- зрительная, слуховая, слуховая, зрительно-обонятельная
- зрительная, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная
- зрительная, слуховая, слуховая, обонятельная

37. Рекламная деятельность, охватывающая масштабы всего государства – это:

- региональная реклама
- международная реклама
- глобальная реклама
- ✓ общенациональная реклама
- локальная реклама

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

- ✓ слуховому типу рекламы
- обонятельному типу рекламы
- зрительно-обонятельному типу рекламы
- зрительно-слуховому типу рекламы
- зрительному типу рекламы

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

- обонятельному типу рекламы
- зрительно-слуховому типу рекламы
- слуховому типу рекламы
- ✓ зрительному типу рекламы
- зрительно-обонятельному типу рекламы

40. к зрительно-слуховому типу рекламы относятся:

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

41. Рекламная деятельность, охватывающая территории нескольких государств – это:

- региональная реклама
- ✓ международная реклама
- глобальная реклама
- общенациональная реклама
- локальная реклама

42. Рекламная деятельность, охватывающая определенную часть страны – это:

- ✓ региональная реклама
- международная реклама
- глобальная реклама
- общенациональная реклама
- локальная реклама

43. Рекламная деятельность, охватывающая масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного пункта – это:
- региональная реклама
 - международная реклама
 - глобальная реклама
 - общенациональная реклама
 - ✓ локальная реклама
44. Размер территории, охватываемой глобальной рекламной деятельностью:
- охватывает определенную часть страны
 - ✓ иногда охватывающая весь мир
 - масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
 - ведется на территории нескольких государств
 - в масштабах всего государства
45. Размер территории, охватываемой международной рекламной деятельностью:
- охватывает определенную часть страны
 - иногда охватывающая весь мир
 - масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
 - ✓ ведется на территории нескольких государств
 - в масштабах всего государства
46. Размер территории, охватываемой общенациональной рекламной деятельностью:
- охватывает определенную часть страны
 - иногда охватывающая весь мир
 - масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
 - ведется на территории нескольких государств
 - ✓ в масштабах всего государства
47. к зрительно-обонятельному типу рекламы относятся:
- телереклама, ароматизированная листовка
 - ✓ ароматизированная листовка
 - теле-, кино- и видеореклама
 - витрины, световая, печатная реклама и т.п.
 - радиореклама, реклама по телефону и т.д.
48. Размер территории, охватываемой региональной рекламной деятельностью:
- ✓ охватывает определенную часть страны
 - иногда охватывающая весь мир
 - масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
 - ведется на территории нескольких государств
 - в масштабах всего государства
49. Записанные естественные звуки – это:
- эффекты, которые создаются прямо на студии - звук открываемой двери, шагов, горна
 - эффекты, которые создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров, осцилляторов, ревербераторов
 - эффекты, которые создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров: собаки, мычание коровы, падающие листья
 - визуальные эффекты
 - ✓ могут быть пластинки, магнитофонные ленты, подборки из профессиональной фонотеки - лай собаки, мычание коровы, падающие листья, гром, автогонки и т.п.
50. Электронные эффекты – это:

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

51. Мануальные эффекты – это:

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

52. В радиорекламе существует три основных источника звуковых эффектов:

- аудио-звуки, записанные естественные звуки, электронные
- графические, аудио-звуки, записанные естественные звуки, электронные
- мануальные, Аудио-звуки, электронные
- графические, записанные естественные звуки, электронные
- ✓ мануальные, записанные естественные звуки, электронные

53. Размер территории, охватываемой локальной рекламной деятельностью:

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

54. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

- точечная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
- локальная, региональная, престижная, международная, глобальная
- локальная, информационная, общенациональная, международная, глобальная
- локальная, увещательная, общенациональная, международная, глобальная
- ✓ локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная

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

- Внедрение или выход на рынок
- Фаза зрелости
- Фаза выведения на рынок
- ✓ Фаза насыщения.
- Фаза роста

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

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

- развитие коммуникаций

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

- межрегиональные, национальные и межнациональные
- ✓ региональные, национальные и межнациональные
- национальные и межнациональные
- региональные, национальные и межрегиональные
- региональные, национальные, государственные

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

- график рывок
- график импульсная подача
- ✓ направленный импульс
- сезонный график
- неравномерные импульсы

59. Свободные слоганы имеют следующую структуру:

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

60. какое качество можно назвать антиперсонифицированностью :

- «личность формы предоставления информации»
- «предоставление информации»
- «неличность формы информации»
- «личность формы информации»
- ✓ «неличность формы предоставления информации»

61. какие из ниже перечисленных особенностей присущи рекламе:

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

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

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

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

- индустриализация и рост объемов производства
- улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
- 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

- рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
- ✓ развитие коммуникаций

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

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

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

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

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

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

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

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

68. Развитие рекламы в Азербайджане условно можно разделить на периодов:

- 10 периодов
- ✓ 5 периодов
- 7 периодов
- 9 периодов
- 3 периода

69. На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна:

- Внедрение или выход на рынок
- Фаза зрелости
- Фаза насыщения
- ✓ Спад
- Фаза роста

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

- Фаза зрелости
- Спад
- Внедрение или выход на рынок
- ✓ Фаза роста

- Фаза насыщения

71. к ахроматическим цветам относятся:

- красный
- желтый
- зеленый
- синий
- ✓ черный

72. какие из перечисленных цветов являются холодными:

- красные
- оранжевый
- желтый
- желтый, оранжевый
- ✓ синий

73. какие из перечисленных цветов являются теплыми:

- синий
- фиолетовый
- голубой
- сиреневый
- ✓ оранжевый

74. Основными целями рекламы на стадии выведения товара на рынок являются:

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

75. Основными целями рекламы на стадии роста нового товара являются:

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

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

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

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

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

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

- смещение вверх и удлинение вправо
- Смещение вниз
- Смещение вверх
- Смещение влево-вверх
- ✓ удлинение кривой вправо

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

- Внедрение или выход на рынок
- Фаза зрелости
- ✓ Фаза насыщения
- Фаза спада
- Фаза роста

80. Целью социальной или разъяснительно-пропагандистской рекламы является:

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

81. к разновидностям рекламы, в зависимости от поставленных целей, относят:

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

82. к какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят ситуацию на рынке, когда товары стали производиться настолько быстро и в таких больших количествах, что местные рынки не могли всецело поглощать выпускаемую продукцию:

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

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

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

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

- престижной
- ✓ информационной
- напоминающей
- увещательной
- разъяснительно-пропагандистской

85. В зависимости от вида целевой аудитории какие формы имеет реклама:

- сравнительную
- потребительскую
- √ производственную и потребительскую
- продуктовая, потребительская, производственная
- производственную

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

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

87. какой из цветов не относятся к хроматическим:

- √ черный
- желтый
- зеленый
- синий
- красные

88. Целью напоминающей рекламы является:

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

89. Целью престижной или имиджевой рекламы является:

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

90. Целью информационной рекламы является:

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

91. На кого нацелена реклама производственного назначения:

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

92. На кого нацелена потребительская реклама:

- √ на людей, которые приобретают товары для личного использования или для других

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

93. Выберите особенность присущую рекламе:

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

94. Неличный характер рекламы показывает:

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

95. Рекламная деятельность в Азербайджане регулируется:

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

96. Основная функция государства на рекламном рынке - это:

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

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

- ✓ смещение вверх и удлинение вправо
- Смещение вниз
- Смещение вверх
- Смещение влево и вверх
- смещение вправо

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

- Внедрение или выход на рынок
- ✓ Фаза зрелости
- Фаза насыщения
- Спад
- Фаза роста

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

- смещение влево
- Смещение вниз
- Смещение вверх
- ✓ Смещение влево-вверх
- смещение вправо

100. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью:
- Внедрение или выход на рынок
 - Фаза зрелости
 - Фаза насыщения
 - Спад
 - ✓ Фаза роста
101. Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии внедрения:
- ✓ смещение влево
 - смещение вправо
 - Смещение вверх
 - Смещение вниз
 - Смещение вправо-вверх
102. На какой стадии жизненного цикла товара, при интенсивной рекламе товара эта стадия может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель:
- Стадия спада
 - стадия роста
 - ✓ стадия выведения на рынок
 - стадия зрелости
 - стадия насыщения
103. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:
- региональная
 - ✓ информативная реклама
 - имиджевая
 - напоминающая реклама
 - увещательная реклама
104. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:
- коммерческая реклама
 - бизнес-реклама
 - политическая реклама
 - имиджевая реклама
 - ✓ социальная реклама
105. Привязанные слоганы имеют следующую структуру:
- на их разработку требуется много времени
 - включают наименование продукта и неотделимы от названия ("Ваша киска купила бы "Вискас"")
 - обладают высокой стоимостью
 - независимы от названия ("Бери от жизни всё", "Аромат, который сближает")
 - ✓ слоган такого типа можно употреблять и без названия товара, но тогда его сложно будет понять ("Жилетт". Лучше для мужчины нет")
106. Связанные слоганы имеют следующую структуру:
- слоган такого типа можно употреблять и без названия товара, но тогда его сложно будет понять ("Жилетт". Лучше для мужчины нет")
 - на их разработку требуется много времени
 - ✓ включают наименование продукта и неотделимы от названия ("Ваша киска купила бы "Вискас"")
 - обладают высокой стоимостью
 - независимы от названия ("Бери от жизни всё", "Аромат, который сближает")

107. Рекламная деятельность, охватывающая иногда весь мир – это:

- √ глобальная реклама
- общенациональная реклама
- региональная реклама
- локальная реклама
- международная реклама

108. Ароматизированная листовка относится к:

- зрительно-слуховому типу рекламы
- слуховому типу рекламы
- зрительному типу рекламы
- обонятельному типу рекламы
- √ зрительно-обонятельному типу рекламы

109. к слуховому типу рекламы относятся:

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

110. к зрительному типу рекламы относятся:

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

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

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

112. Телезаставки – это:

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

113. Телеобъявления – это:

- рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению
- √ рекламная информация, читаемая диктором
- тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом
- транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами

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

114. Телеролики – это:

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

115. Радиорепортаж – это:

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

116. Радиожурнал – это:

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

117. Радиоролик – это:

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

118. Радиообъявление – это:

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

119. Недостатки журналов, как одного из средств печатной рекламы:

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

- широкая аудитория, высокий уровень доверия

120. Недостатки газет, как одного из средств печатной рекламы:

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

121. Преимуществом газетной рекламы является:

- ✓ многочисленность «вторичных читателей»
- низкое качество воспроизведения
- избирательная аудитория
- высокая цена
- кратковременность существования

122. Преимущество журналов, как одного из средств печатной рекламы:

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

123. Печатная реклама - это:

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

124. Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера – это:

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

125. Рекламное объявление - это:

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

126. Объем реализации характеризует нижеследующее определение:

- платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями
- общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей
- ✓ представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

- совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени

127. Рейтинг (общий объем аудитории) издания - это:

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

128. Тираж характеризует нижеследующее определение:

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

129. к основным характеристикам периодических изданий относятся:

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

130. Важными характеристиками периодических изданий являются:

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

131. кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- потребитель
- ✓ рекламодатель
- рекламное агентство
- Медиабайер
- средства распространения рекламы

132. к деятельности исследовательских организаций относится:

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

133. На какие основные два типа классифицируют универсальные рекламные агентства:

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

134. Основной деятельностью каких агентств является занятие медиаселлингом, то есть продажа рекламного пространства тех средств массовой информации, которые предоставили им такое право:
- собственные рекламные агентства и агентства-байеры
 - независимые, сетевые и международные агентства
 - ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства
 - региональные, общенациональные и международные агентства
 - ✓ агентства-селлеры
135. Основной деятельностью каких агентств является закупка рекламного пространства в основных средствах распространения рекламной информации:
- ✓ агентства-байеры
 - независимые, сетевые и международные агентства
 - ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства
 - региональные, общенациональные и международные агентства
 - собственные рекламные агентства и агентства-селлеры
136. Существуют следующие возможные конкурентные структуры:
- олигополия, частичная монополия, чистая конкуренция
 - полная монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, частичная монополия
 - монополия, монополистическая конкуренция и классификационная конкуренция
 - монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и видовая конкуренция
 - ✓ монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция
137. Цель рекламной компании должна быть...?
- однозначной, выраженной качественно, неопределенной по срокам
 - ✓ конкретной, однозначной, выраженной количественно, определенной по срокам
 - конкретной, двухзначной, выраженной количественно, определенной по срокам
 - не конкретной, однозначной, не выраженной количественно, определенной по срокам
 - конкретной, многозначной, выраженной количественно, неопределенной по срокам
138. Заказчиком рекламы является:
- ✓ рекламодатель
 - медиабайер
 - потребитель
 - маклер
 - агентство-селлер
139. Чем занимаются агентства с полным циклом услуг?
- производством определенного вида рекламы, по продвижению товаров к потребителю, закупке площади и времени
 - предлагают идеи рекламы или темы, разрабатывают рекламные кампании для СМИ
 - разрабатывают рекламу для клиентов из соответствующей отрасли
 - производством рекламных материалов
 - ✓ выполняют рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламы, закупку рекламного времени
140. С.В.Веселов дает следующую классификацию рекламных агентств:
- агентства занимающиеся размещением рекламы на телевидении, в прессе и на радио
 - независимые, сетевые и международные агентства
 - ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства
 - региональные, общенациональные и международные агентства
 - ✓ собственные рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры
141. крупнейшие предприятия-рекламодатели, владеющие собственными небольшими рекламными службами, не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи:

- государственных органов
- общественных организаций
- ✓ независимых рекламных агентств
- конкурентов
- контактных аудиторий

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

- зависимые предприятия
- государственные предприятия
- промышленные предприятия
- общественные предприятия
- ✓ независимые предприятия

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

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

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

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

145. В результате коммерческой деятельности межнациональные рекламодатели могут получать

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

146. Межнациональные рекламодатели – это:

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

147. Национальные рекламодатели – это:

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

148. Региональные рекламодатели – это:
- ✓ товарпроизводители, сбытовая деятельность которых ограничивается рамками одного региона (района, области)
 - рекламодатели, коммерческая деятельность которых не ограничивается только рамками страны-производителя и распространяется по всему миру
 - рекламодатели, деятельности которых ограничивается рамками района, и они могут получать более 20% прибыли из-за рубежа
 - рекламодатели, выполняющие рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламу только государственных структур
 - рекламодатели, которые составляют большую часть, их коммерческая деятельность распространяется по всей стране, но не выходит за ее пределы
149. Выберите особенность присущую рекламе:
- двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
 - ✓ односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
 - двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу
 - как односторонняя так и двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
 - односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу
150. к рекламодателям относят, занятые в общественном производстве, являющиеся заказчиками рекламной услуги и оплачивающие процесс ее изготовления :
- юридические лица
 - государственные органы
 - потребителей
 - ✓ все юридические и физические лица
 - физические лица
151. кроме Закона АР О рекламе , Рекламного департамента контролирует рекламную деятельность также:
- Арбитражный комитет
 - Комитет Статистики
 - Комитет по Земле
 - ✓ Антимонопольный Комитет
 - Комитет по ценным бумагам
152. Союз рекламистов Азербайджана (СРА) был учрежден:
- 27 ноября 1995г
 - 25 ноября 1997г
 - ✓ 25 ноября 1995г
 - 26 ноября 1998г
 - 26 ноября 1996г
153. В функцию Рекламного департамента входит:
- поиск средств для рекламы
 - ✓ контроль наружной рекламы
 - информирование о спросе
 - установление цен
 - налаживание связи с общественностью
154. Закон Азербайджанской Республики О рекламе состоит из:
- 5 глав и 31 статей
 - ✓ 5 глав и 30 статей
 - 7 глав и 30 статей
 - 5 глав и 32 статей
 - 6 глав и 30 статей
155. Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

- 13 октября 1997г
- 3 октября 1999г
- 23 октября 1997г
- √ 3 октября 1997г
- 13 октября 1998г

156. Основная функция государства на рекламном рынке – это:

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

157. Рекламный департамент сформирован:

- в 1994г.
- в 1996г.
- в 1995г.
- в 1993г.
- √ в 1992г.

158. Основная функция государства на рекламном рынке – это:

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

159. Цель рекламной кампании заключается в:

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

160. Эхо-фаза представляет собой:

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

161. Вид стимулирования сбыта "Зачет подержанного товара при покупке нового":

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

162. Буклет представляет собой:

- √ сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание

- хорошо иллюстрированное издание
- малоформатное несфальцованное недорогое издание
- многостраничный, сброшюрованный и хорошо иллюстрированный специализированный журнал
- хорошо иллюстрированный пригласительный билет

163. какие используются способы прямой скидки:

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

164. Где применяется индивидуальное стимулирование:

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

165. Где применяется избирательное стимулирование:

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

166. Где применяется общее стимулирование:

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

167. В какие три группы можно объединить средства стимулирования сбыта:

- групповое, избирательное, индивидуальное
- по субкультурам, индивидуальное, классовое
- общее, экономическое, групповое
- ✓ общее, избирательное, индивидуальное
- общее, экономическое, индивидуальное

168. Цели стимулирования, обращенного к торговому посреднику, сводятся к следующему:

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

169. Цели стимулирования, обращенного к продавцу, сводятся к следующему:
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.
 - превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста, придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
 - увеличить число покупателей, увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем
 - ✓ превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста
 - придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
170. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:
- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
 - увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.
 - ✓ увеличить число покупателей, увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем
 - превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста, придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
 - превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста
171. кто является основными адресатами мероприятий стимулирование сбыта:
- потребители, поставщики, конкуренты
 - конкуренты, сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители
 - поставщики, сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители, посредники
 - сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители, поставщики
 - ✓ торговые посредники; сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители
172. Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств:
- предложения товара магазинам на платной основе
 - коммерческие сделки за скидку с цены
 - рекламы в газетах, журналах
 - ✓ премии, бесплатные образцы
 - профессиональные личные встречи и специализированные выставки
173. Метод стимулирования сбыта загадочный клиент представляет собой:
- ✓ лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
 - метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов
 - людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов
 - метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
 - цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
174. Метод стимулирования сбыта конкурсы витрин представляет собой:
- лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
 - метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов
 - людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов
 - метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
 - ✓ цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
175. к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:
- Раздача образцов

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

176. Приемы стимулирования торгового посредника делятся на две группы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

181. При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект затоваривания:

- посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта
- при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- по завершении мероприятия объем продаж товара остается на повышенном уровне (это положительный эффект, длящийся дольше, чем длится само стимулирование)

- некоторые торговцы заказывают продукцию только во время мероприятий стимулирования и отказываются от закупок по полной стоимости
- ✓ во время проведения стимулирования объемы заказов торговых компаний ограничиваются имеющимися у них складскими площадями, в связи с чем после стимулирования заказы уменьшаются

182. При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект отсрочки:

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

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

- во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие
- при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае
- перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т.к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение
- ✓ любое стимулирование подталкивает потребителей к использованию продвигаемого товара (особенно важно в отношении новых товаров)

184. Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом перехода, когда:

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

185. Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом каннибализации, когда:

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

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

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

187. Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом ожидания, когда:

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

188. Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом внутреннего перехода, когда:
- ✓ лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае
 - при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
 - во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие
 - после стимулирования продажи снижаются, т.к. потребители закупили необходимое им количество продукта
 - перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т.к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение
189. Инструментами стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия являются:
- ✓ премии за достижение особых показателей; премии к зарплате или при выполнении годовых показателей; туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе
 - туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе, использование купонов в журналах
 - Скидки, связанные с внесением товаров в каталоги, раздача бесплатных образцов потребителям
 - использование купонов в журналах, сезонные скидки, премии за достижение особых показателей
 - премии за достижение особых показателей, раздача бесплатных образцов потребителям
190. Метод стимулирования сбыта купонаж представляет собой:
- людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов
 - метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов
 - лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
 - цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
 - ✓ метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
191. к какому виду прямого маркетинга относится связь потребителей с компьютеризированным каталогом продавца посредством кабельных линий:
- «магазин на диване»
 - Телемаркетинг
 - ✓ Электронная торговля
 - заказ товара по телефону
 - Телевизионный маркетинг
192. На кого ориентирован прямой маркетинг:
- на целевые группы потребителей
 - ✓ на отношении к клиенту как к индивиду
 - на лояльных торговой марке конкурентов
 - на посредников
 - только на промышленный рынок
193. Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания:
- списков потенциальных потребителей по профессиональной принадлежности
 - статистического комитета
 - базы данных статистического комитета, базы данных всех клиентов
 - ✓ базы данных клиентов
 - базы данных населения города
194. Что из нижеперечисленного относится к формам прямого маркетинга:
- продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, директ- маркетинг
 - директ-мейл-маркетинг, личная продажа, телефонный маркетинг, директ- маркетинг, сэмплинг
 - продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте
 - личная продажа, Интернет маркетинг, маркетинг по почте, раздача бесплатных образцов
 - ✓ Личная продажа, телефонный маркетинг, директ- маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте

195. В прямом маркетинге применяются три вида проведения опросов:
- Маркетинговые исследования, отслеживающие исследования и геодемография
 - опросы, отслеживающие исследования и опросы не ответивших на рекламу
 - ✓ опросы, отслеживающие исследования и геодемография
 - опросы по сходным демографическим характеристикам, геодемография
 - опросы, исследования экономических факторов и геодемография
196. к какому виду проведения опросов в прямом маркетинге относятся опросы откликнувшихся и не откликнувшихся на программу прямого маркетинга :
- отслеживающие исследования
 - опросы не ответивших на рекламу
 - ✓ опросы
 - геодемография
 - исследования экономических факторов
197. Вид маркетинга, который использует средства рекламы для прямого обращения к потребителю и добивается отклика без вмешательства розничной торговли или личных продаж:
- Банковский маркетинг
 - Агро маркетинг
 - ✓ Прямой маркетинг
 - Маркетинг идей
 - WEB Реклама
198. какой из ниже перечисленных методов прямого маркетинга является наиболее выгодным для компании:
- Искать новых потребителей
 - Инвестировать в маркетинг
 - ломать потребность к торговой марке
 - информировать потенциальных потребителей о новшествах в товарной категории
 - ✓ Удерживать существующих потребителей
199. В прямом маркетинге используются следующие три стадии планирования:
- постановка цели, работа с базами данных, сохранение клиентов
 - привлечение, работа с базами данных, поиск новых клиентов
 - ✓ привлечение, работа с базами данных, сохранение клиентов
 - поиск новых клиентов, хранение информации, привлечение клиентов
 - привлечение, реклама товара, сохранение клиентов
200. Интегрированный прямой маркетинг — это:
- ✓ максимаркетинг
 - агромаркетинг
 - четыре «Р»
 - маркетинг услуг
 - комплекс маркетинга
201. Виды прямого маркетинга — это:
- фирменный магазин, раздача бесплатных образцов, TV, маркетинг по каталогам
 - факс, продажа через посреднические структуры, TV, маркетинг по каталогам
 - факс, фирменный магазин, продажа по телефону, купоны
 - Internet, факс, сэмплинг
 - ✓ Internet, TV, маркетинг по каталогам, маркетинг по почте
202. Прямой маркетинг — это:

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

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

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

204. Проведение директ-маркетинговой кампании требует соблюдения трех важнейших требований:

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

205. Телеконференции, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

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

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

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

207. Форумы, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

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

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

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

209. Применение творческого подхода, как одного из трех важнейших требований директ-маркетинговой кампании:
- выражается в том, что для формирования директ-маркетинговой коммуникации продавцу необходимо знать, какими признаками (социально-демографическими характеристиками) должен обладать потребитель
 - проведение сэмпинга
 - которая является, в сущности, целью проведения кампании, должна четко представляться коммуникатором, а ее основные каналы заранее проработаны
 - ✓ предполагает предложение коммуникатором оригинальных и интересных ходов в течение всей кампании
 - разработка слоганов для рекламной кампании
210. к какой из стадий планирования в прямом маркетинге относится поиск новых клиентов :
- Работа с базами данных
 - онлайн продажи
 - программы для постоянных покупателей
 - Сохранение клиентов
 - ✓ Привлечение.
211. к какой из стадий планирования в прямом маркетинге относится хранение и использование информации о клиентах по базам данных :
- Привлечение
 - поиск новых клиентов
 - онлайн продажи
 - Сохранение клиентов
 - ✓ Работа с базами данных
212. Выделяют 4 основных канала сетевого маркетинга:
- ✓ электронные магазины; форумы, телеконференции и доски объявлений; Интернет; электронная почта
 - электронные магазины; форумы, Интернет, продажа на улице
 - форумы, телеконференции, доски объявлений, Интернет
 - электронные магазины; форумы, телеконференции, доски объявлений
 - форумы, телеконференции, доски объявлений, Интернет
213. Что из ниже перечисленного предполагает телефон маркетинг:
- использование старых номеров потребителей
 - Установление контакта посредством интернета
 - ✓ установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона
 - телефонный разговор между потенциальными потребителями и фирмами-поставщиками
 - Прямой маркетинг с использованием каталогов товаров
214. какой из каналов прямого маркетинга также носит название магазина на диване :
- личная продажа
 - ✓ телевизионный маркетинг
 - директ-мейл-маркетинг
 - каталог-маркетинг
 - телемаркетинг
215. Разновидностью какого из каналов прямого маркетинга являются SMS-сообщения:
- личная продажа
 - ✓ телемаркетинг
 - телевизионный маркетинг
 - директ-мейл-маркетинг
 - каталог-маркетинг
216. какой из каналов прямого маркетинга предполагает установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона, как предварительная стадия перед применением приемов персональных продаж:

- личная продажа
- телевизионный маркетинг
- директ-мейл-маркетинг
- каталог-маркетинг
- ✓ телемаркетинг

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

- личная продажа
- телефон-маркетинг
- директ-мейл-маркетинг
- ✓ каталог-маркетинг
- телемаркетинг

218. Что такое каталог-маркетинг:

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

219. к 5 компонентам почтового отправления в прямом маркетинге относятся:

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

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

- личная продажа
- телефон-маркетинг
- ✓ директ-мейл-маркетинг
- каталог-маркетинг
- телемаркетинг

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

- Ф. Котлер
- Р.Батра
- ✓ Р. Стоун
- И.Ривз
- Ж.Ламбен

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

- отслеживающие исследования
- ✓ геодемография
- опросы
- опросы не ответивших на рекламу
- исследования экономических факторов

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

- исследования экономических факторов
- геодемография
- опросы
- опросы не ответивших на рекламу
- ✓ отслеживающие исследования

224. Зеленый пиар – это разновидность PR, который:

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

225. коричневый пиар – это разновидность PR, который:

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

226. Самопиар – это разновидность PR, который:

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

227. Серый пиар – это разновидность PR, который:

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

228. Желтый пиар – это разновидность PR, который:

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

229. Розовый пиар – это разновидность PR, который:
- √ основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
 - использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
 - в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении
 - использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
 - относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное
230. Сколько длятся временные выставки и ярмарки:
- 0,5-1 год и более
 - от 1-5 дней до 0,5 месяца
 - 1- 2 месяца
 - 10- 15 дней
 - √ 0,5-5 месяцев
231. Значение ярмарки между различными регионами в средние века:
- передача информации, предназначенной конкретным группам населения
 - профессионально- прагматические цели
 - налаживали связи торговцев со связями покупателей
 - развитию производства
 - √ в становлении коммерческих коммуникаций
232. Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:
- Транспортной рекламы
 - √ выставки
 - телевизионная реклама
 - наружная реклама
 - Радио рекламы
233. какое требование предъявляется к современному торговому оборудованию, расположенному в рекламных целях:
- представлять товар
 - быть ярким
 - охлаждать в жаркую погоду
 - быть менее заметным
 - √ привлекать внимание покупателя
234. Успешность участия различных фирм в ярмарках и выставках обеспечивается благодаря:
- √ правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке
 - правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, более низкая цена участия в ярмарке или выставке
 - правильному выбору и низкой цене участия необходимой ярмарки или выставки, участие в ярмарке или выставке производственного назначения
 - взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке
 - правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, взаимоувязке целей бухучета и целей участия в ярмарке или выставке
235. Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Визави :
- идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию
 - √ этот стенд имеет два, расположенных друг против друга линейных стенда, а так же имеет два фасада, выходящих в один и тот же проход
 - является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам

- располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов
- этот выставочный стенд открыт с двух параллельных друг другу сторон и имеет два выхода на проходы, что позволяет охватить аудиторию с двух разных сторон

236. Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Сквозной :

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

237. Линейный стенд характеризуют следующие признаки:

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

238. какие из ниже перечисленных факторов характеризуют угловой стенд:

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

239. Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Полуостров :

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

240. Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Остров :

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

241. Выставка — это:

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

242. Непрерывные исследования рекламной деятельности проводятся:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ 75 тыс
- 28 тыс
- 23 тыс
- 15 тыс
- 20 тыс

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

- 3 млн
- 2 млн
- 5 млн
- ✓ 4.5 млн

- 6 млн
249. Рекламодатель желает завоевать 7% рынка, который состоит из 50 миллионов курящего населения. какое количество курящих он хочет сделать своими?
- 2 млн
 - ✓ 3.5 млн
 - 5 млн
 - 4.5 млн
 - 6 млн
250. Агитационная сила – это:
- свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
 - зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
 - свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
 - ✓ способность заставить потребителя желать товар
 - свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время
251. Запоминаемость – это:
- свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
 - зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
 - свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
 - способность заставить потребителя желать товар
 - ✓ свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время
252. Изучение эффективности рекламных слоганов – это:
- ✓ процесс, позволяющий понять, насколько правильно был выбран слоган
 - исследование каналов, из которых покупатель узнал о существовании марки
 - процесс, позволяющий определить, какой из рекламных носителей оказался более эффективным
 - процесс, выяснение покупателем, показывая ему образцы предыдущих креативов, какие он видел или помнит
 - статистическая методика, позволяющая наглядно представить имидж и восприятие нескольких торговых марок
253. Притягательная сила – это:
- свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
 - свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время
 - способность заставить потребителя желать товар
 - свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
 - ✓ зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
254. Синергизм, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:
- готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
 - выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
 - ✓ можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
 - требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом
 - когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непрозвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
255. Можно выделить несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:

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

256. Методы установления межличностных отношений предполагают:

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

257. Слово интегрированные предполагает комплекс различных методов:

- организационных, технических, эконометрических, информационных
- социологических, психологических, организационных, технических, экономических, информационных
- социологических, технических, экономических, информационных
- √ организационных, технических, экономических, информационных
- организационных, политических, экономических, информационных

258. ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций все же является:

- менеджмент
- обмен
- распределение
- производство
- √ маркетинг

259. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж включают следующие мероприятия:

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

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

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

261. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

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

262. Методы ИМК можно разделить на основные группы:

- информационно-рекламные, организационно-политические, установления межличностных отношений и юридические методы

- ✓ информационно-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы
- информационно-рекламные, маркетинговые, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы
- социологическо-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы
- информационно-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и психологические методы

263. Основные коммуникационные характеристики ИМК:

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

264. По типу субъекта контроля различают:

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

265. Организационно-экономические методы предполагают:

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

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

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

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

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

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

- Сила бренда (brandpower)
- Число рабочего персонала
- Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)
- Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)

✓ Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)

269. разработка композиции рекламного обращения включает себя следующие части:

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

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

- открытость
- высокая цена
- Персонализация
- ✓ синергизм
- оперативность

271. По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:

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

272. В зависимости от времени проведения различают:

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

273. Юридические методы предполагают:

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

274. Информационно-рекламные методы предполагают:

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

275. кем впервые была разработана концепция ИМк:

- Филипп Котлером
- Томасом Джеферсоном
- ✓ Д. Шульцом
- Ж.Жак Ламбенем
- Генри Асселем

276. какие из элементов маркетинговых коммуникаций применяются предприятиями при интегрированном маркетинговом подходе:
- спонсоринг, реклама, стимулирование сбыта, ADIDA
 - ✓ реклама, стимулирование сбыта, ПР, личная продажа
 - выставки и ярмарки, реклама, стимулирование сбыта, ATL мероприятия
 - реклама, ADIDA, стимулирование сбыта, ПР, личная продажа
 - стимулирование сбыта, личная продажа, медиапланирование в СМИ, ПР
277. Основной задачей внутренних средств ИМк является:
- стимулировать на совершение покупки
 - стимулировать посещение магазина
 - создание дизайна
 - ✓ создание психологическое возбуждение потенциального покупателя, его готовность совершить покупку
 - хорошая манера общения персонала
278. Основные средства и приемы ИМк классифицируются на следующие группы:
- внешние средства, внутренние средства, напольная графика
 - воблеры, джумби, витрины
 - ✓ внешние средства, внутренние средства, воблеры, джумби
 - айстопперы, манекены, воблеры, джумби
 - музыка, дизайн, внешние средства, внутренние средства
279. Оперативность, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:
- готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
 - выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
 - требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом
 - можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
 - ✓ когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
280. Персонализация, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:
- ✓ требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом
 - выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
 - готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
 - когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
 - можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
281. Открытость, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:
- требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом
 - выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
 - ✓ готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
 - когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация

- можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование

282. Основной задачей внешних средств ИМК является:

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

283. Джумби, как один из приемов ИМК – это:

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

284. Воблер, как один из приемов ИМК – это:

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

285. к внутренним средствам ИМК относятся:

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

286. к внешним средствам ИМК относятся:

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

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

- ✓ прагматика
- семиотика
- управления
- синтактика
- семантика

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

- прагматика
- синтактика
- ✓ семантика
- управления
- семиотика

289. какое направление семиотики (по характеру соотношения знаков) характеризует отношения знака и знака:

- управления
- семантика
- прагматика
- ✓ синтактика
- семиотика

290. Прагматика, как направление семиотики (по характеру соотношения знаков) означает:

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

291. Семантика, как направление семиотики (по характеру соотношения знаков) означает:

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

292. По характеру соотношения знаков различают три основных направления семиотики:

- синтактика, информатика, прагматика
- информатика, семантика, прагматика
- синтактика, управление, прагматика
- синтактика, семантика, прагматика
- ✓ синтактика, семантика, информатика

293. Синтактика, как направление семиотики (по характеру соотношения знаков) означает:

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

294. к какой функции социальной коммуникации относится способность передачи информации:

- ✓ информационной
- исследовательской
- экспрессивной
- управленческой
- прагматической

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

- информационной
- управленческой
- исследовательской
- ✓ экспрессивной
- прагматической

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

- информационной
- исследовательской
- управленческой
- экспрессивной
- ✓ прагматической

297. как тип социальной коммуникации подражание – это:

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

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

- Группировка, подражание, заимствование
- Группировка, подражание, управление
- ✓ Общение, подражание, управление
- Заимствование, подражание, управление
- Группировка, подражание, управление

299. кодирование-это:

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

300. Обращение-это:

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

301. Отправитель-это:

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

302. Процесс маркетинговой коммуникации:

- получатель декодирование- отправитель-кодирование-обращение посредник-канал
- обращение посредник-канал –получатель декодирование- отправитель-кодирование
- кодирование-обращение посредник-канал –получатель декодирование- отправитель
- ✓ отправитель-кодирование-обращение посредник-канал –получатель декодирование
- обращение посредник-канал –получатель декодирование- кодирование- отправитель

303. В процессе коммуникации основной функцией получателя является:

- анализ собранных материалов;
- подготовка соответствующих рекомендаций.

- ✓ принятие сообщений, посланных отправителем;
- распространение обращений к аудитории;
- передача информации другим участникам целевой аудитории;

304. В процессе коммуникации основной функцией отправителя является:

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

305. Необходимость создания маркетинговой коммуникационной системы вызвана:

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

306. Под коммуникацией понимается :

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

307. Средства воздействия коммуникативной политики состоят из:

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

308. к какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

- рекламе
- позиционированию товара
- ✓ связям с общественностью
- распространению товаров
- стимулированию сбыта

309. Неформальные коммуникации – это:

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

310. Формальные коммуникации – это:

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

311. к невербальным коммуникациям относятся:

- ✓ жесты
- радиореклама
- слова
- словосочетания
- устные высказывания

312. к вербальным коммуникациям относятся:

- символы
- ✓ слова
- мимика
- особенности голоса
- жесты

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

- ✓ невербальные коммуникации
- формальные коммуникации
- вербальные коммуникации
- неформальные коммуникации
- синтетические коммуникации

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

- невербальные коммуникации
- ✓ вербальные коммуникации
- формальные коммуникации
- синтетические коммуникации
- неформальные коммуникации

315. Под бесполезной аудиторией понимаются:

- потребители, проживающие в городах и посёлках
- потребители, не имеющие покупательских возможностей, но имеющие желание купить рекламируемый товар
- часть населения, не смотрящая телевизионные передачи и не читающая газет
- предприниматели, занимающиеся производством промышленной и сельскохозяйственной продукции
- ✓ потребители, не заинтересованные и не использующие рекламируемые предприятием объекты

316. В условиях рыночной экономики роль маркетинга состоит:

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

317. Маркетинговая коммуникация – это:

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

318. коммуникация- это:

- Средство воздействия на потребителей
- ✓ Процесс обмена информацией между субъектами

- Создание новых рабочих мест
- Обеспечение информацией целевой аудитории
- Передача товара «из рук в руки»

319. Основными функциями социальной коммуникации являются:

- √ информационная, экспрессивная, прагматическая
- управленческая, экспрессивная, прагматическая
- информационная, оценивающая, прагматическая
- информационная, управленческая, прагматическая
- информационная, экспрессивная, оценивающая

320. Прагматическая функция социальной коммуникации – это:

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

321. Экспрессивная функция социальной коммуникации – это:

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

322. Информационная функция социальной коммуникации – это:

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

323. Рекламный слоган - это:

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

324. Под коммуникацией понимается

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

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

- сбор данных
- подражание
- √ управление
- исследование
- общение

326. как тип социальной коммуникации управление – это:
- обратная связь между отправителем и адресатом сообщения
 - ✓ целенаправленное воздействие отправителя на адресата сообщения
 - диалог равноправных партнеров
 - заимствование образцов и стилей поведения, общения и т.п. одних членов общества с другими людьми
 - сбор данных
327. как тип социальной коммуникации общение – это:
- обратная связь между отправителем и адресатом сообщения
 - целенаправленное воздействие отправителя на адресата сообщения
 - ✓ диалог равноправных партнеров
 - заимствование образцов и стилей поведения, общения и т.п. одних членов общества с другими людьми
 - сбор данных
328. какой тип социальной коммуникации характеризуется, как диалог равноправных партнеров:
- сбор данных
 - ✓ подражание
 - управление
 - исследование
 - общение
329. Ск % составляет результативность горизонтальных и вертикальных связей:
- 40%- до вице-президентов, 63%—до начальников цехов, 20% — до рабочих
 - ✓ 63%- до вице-президентов, 40% —до начальников цехов, 20% — до рабочих
 - 40%- до вице-президентов, 20%—до начальников цехов, 63%— до рабочих
 - 20%- до вице-президентов, 40%—до начальников цехов, 63%— до рабочих
 - 20%- до вице-президентов, 63%—до начальников цехов, 40%— до рабочих
330. Схема маркетинговой коммуникации включает следующие элементы:
- ✓ отправитель, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи
 - телевидение, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи
 - отправитель, печатная информация, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, журналы
 - отправитель, кодирование, газеты, радио, декодирование, получатель, помехи
 - отправитель, кодирование, СМИ, распределение товара, получатель, обратная связь, ценообразование
331. к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относятся:
- ✓ спонсорство, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, брендинг
 - система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, прямой маркетинг
 - брендинг, стимулирование сбыта, личная продажа
 - участие фирмы в выставках и ярмарках, реклама, связи с общественностью
 - личная продажа, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров
332. кратковременными побудительными действиями, направленными на поощрение покупки или апробирование товара или услуги является
- прямой маркетинг
 - спонсорство
 - личная продажа
 - паблик рилейшнз
 - ✓ стимулирование сбыта
333. Выставка — это:

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

334. Спонсорство — это:

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

335. Прямой маркетинг — это:

- это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
- ✓ использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов
- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
- различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий

336. Личная продажа — это:

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

337. Мероприятия публичных отношений — это:

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

338. Фильтры, барьеры — это:

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

339. канал коммуникации — это:

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

- канал распространения товаров повседневного спроса

340. Получателями информации в маркетинговой коммуникации являются:

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

341. Система декодирования обеспечивает:

- «передачу» послания коммуникатора получателем
- «копирование» послания коммуникатора получателем
- «удаление» послания коммуникатора получателем
- ✓ «расшифровку» послания коммуникатора получателем
- «получение» послания коммуникатора получателем

342. В общей массе помех выделяются три большие группы:

- моральные, физические, психологические
- религиозные, психологические, семантические
- психологические, семантические, моральные
- семантические, физические, религиозные
- ✓ физические, психологические, семантические

343. Физическими помехами являются:

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

344. Семантика изучает:

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

345. Совокупность средств СМк условно делятся на 2-е группы:

- прямые и переносные
- личные и частные
- прямые и личные
- ✓ основные и синтетические
- основные и прямые

346. Реклама – это:

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

347. Связи с общественностью – это:

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

348. Паблисити – это:

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

349. к организационным коммуникациям относятся:

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

350. На стадии симпатия нужно:

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

351. к рациональным мотивам относят обращения:

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

352. В каком из ниже приведенных случаев целесообразно использование дифференцированной формы маркетинга:

- предприятие в состоянии удовлетворить потребности всех типов потребителей
- предприятие обращается с одинаковым предложением ко всем рыночным сегментам
- предприятие не проводит модификацию товара
- потребности, вкусы, покупательские мотивы потребителей схожи
- √ потребности, вкусы, покупательские мотивы потребителей существенным образом отличаются друг от друга

353. Предприятие производит товар и реализует его на мелких сегментах рынка, так называемых субсегментах. какой форме маркетинга соответствует маркетинговая деятельность предприятия в данном случае:

- активному маркетингу
- √ концентрированному маркетингу
- дифференцированному маркетингу
- недифференцированному маркетингу
- прямому маркетингу

354. С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей:

- уровень сотрудничества с поставщиками
- уровень доходов потребителей, количество семей
- социальные и референтные группы, средства распространения
- образ жизни и тип личности потребителей, вид товара
- ✓ уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему

355. Деление аудитории по схожим характеристикам – это:

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

356. Рекламная компания называется целевой, если:

- в результате её проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж
- если при рекламной кампании используется одно средство распространения
- она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия
- рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности
- ✓ она направлена на определённую группу целевого воздействия

357. какое из перечисленных ниже средств распространения рекламы обладает более широкой аудиторией:

- брошюры
- радио
- газеты
- ✓ телевидение
- специальные издания

358. Позиционирование марки - это:

- разбивка рынка на группы потребителей
- управление мнением потребителя
- ✓ то, что отличает один товар от другого в сознании потребителя
- утверждение уникальности марки
- процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков

359. категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

360. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

361. Под бесполезной аудиторией понимаются:

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

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

362. какая из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску:

- приверженцы марке
- √ суперноваторы
- консерваторы
- модники
- принадлежащие к высокой социальной группе

363. к какой из указанных ниже групп потребителей относятся потребители со средними доходами, которые не очень любят рисковать:

- суперноваторы
- √ обычные потребители
- принадлежащие к высокой социальной группе
- модники
- консерваторы

364. к какой из групп потребителей относятся непостоянные потребители торговой марки:

- потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке
- потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
- потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
- потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими
- √ потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

365. к какой из групп потребителей относятся новые пользователи товарной категории:

- потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
- потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
- √ потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке
- потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе
- потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими

366. к какой из групп потребителей относятся лояльные потребители торговой марки:

- потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими
- √ потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
- потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
- потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке
- потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

367. к какой из указанных ниже групп потребителей относятся потребители не воспринимающие новинку, относящиеся к ней с опасением:

- обычные потребители
- суперноваторы
- ✓ консерваторы
- модники
- принадлежащие к высокой социальной группе

368. Стратегия концентрированного маркетинга – это:

- концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой
- когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой
- ✓ концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой

369. Недифференцированная стратегия маркетинга – это:

- концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- ✓ когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой
- когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой
- концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой

370. Дифференцированная стратегия маркетинга – это:

- концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой
- концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- ✓ когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой
- когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой

371. При выборе целевого рынка компании могут использовать следующие стратегии охвата рынка:

- региональная, дифференцированная, недифференцированная
- ✓ концентрированная, дифференцированная, недифференцированная
- концентрированная, экономическая, дифференцированная
- концентрированная, дифференцированная, региональная, недифференцированная
- концентрированная, дифференцированная, экономическая, региональная

372. к какой из групп потребителей относятся лояльные покупатели другой торговой марки:

- ✓ потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
- потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
- потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе
- потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке
- потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими

373. к какой из групп потребителей относятся непостоянные потребители других торговых марок:

- потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе
- потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке
- потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
- ✓ потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими
- потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей

374. Это средство маркетинговых коммуникаций, который в отличие от рекламы осуществляется в форме диалога, а не монолога и предполагает личный контакт продавца с покупателем:

- ✓ Личные продажи
- Агромаркетинг
- Продажа через посредников
- Электронная торговля
- Телемаркетинг

375. Инструмент маркетинговых коммуникаций, который вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности сделки - это:

- ✓ Личные продажи
- Агромаркетинг
- Продажа через посредников
- Электронная торговля
- Телемаркетинг

376. консультант:

- ✓ консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар
- организует реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы
- проводит маркетинговые исследования
- выбирает критерии сегментации рынков
- отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже

377. Одной из отрицательных характеристик метода личных продаж можно отнести:

- ✓ Высокая цена на каждый контакт
- Успешная презентация заканчивается покупкой товара
- Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем
- Установление личных контактов между продавцом и покупателем
- Немедленная реакция со стороны покупателя

378. При методе личных продаж реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы организует:

- Консультант
- ✓ Организатор спроса
- модератор
- бухгалтер
- Представитель-курьер

379. Проанализировать маркетинговые затраты компании можно тремя способами:

- На основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; на основе доходов и расходов; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам
- на основе доходов и расходов; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам; после каждого контакта
- После того, как ЗП выданы работникам; на основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам

- После того, как получены инвестиции; на основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам
- √ После того, как затраты сгруппированы по функциональным категориям; на основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам

380. Представитель-курьер:

- консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар
- организует реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы
- проводит маркетинговые исследования
- выбирает критерии сегментации рынков]
- √ отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже

381. Организатор - спроса:

- консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар
- √ организует реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы
- проводит маркетинговые исследования
- выбирает критерии сегментации рынков
- отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже

382. к отрицательным чертам личных продаж относятся:

- Высокая цена контакта, небольшой размер аудитории, долговременные доверительные отношения
- Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, установление долговременных и доверительных отношений между продавцом и покупателем
- немедленная реакция со стороны покупателя, высокая цена контакта
- √ Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, высокая цена контакта

383. кто отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже:

- Консультант
- Продавец
- Организатор спроса
- Модератор
- √ Представитель-курьер

384. кто при личной продаже консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар:

- √ Консультант
- Продавец
- организатор спроса
- Модератор
- Представитель-курьер

385. к отрицательным чертам метода личной продажи можно отнести:

- Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем
- Успешная презентация заканчивается покупкой товара
- √ Использование больших средств
- Установление личных контактов между продавцом и покупателем
- Немедленная реакция со стороны покупателя

386. кто из ниже перечисленных, используя творческие методы, организует продажи технически сложных товаров:

- Консультант
- √ Организатор спроса
- модератор
- бухгалтер
- Представитель-курьер

387. к преимуществам присущим личным продажам относится:
- Сложность унификации технологии продажи
 - классификационный режим коммуникации
 - ✓ Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
 - неличный контакт
 - твердость и сложность отношений
388. Инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя - это:
- ✓ Личные продажи
 - Агромакетинг
 - Продажа через посредников
 - Электронная торговля
 - Телемаркетинг
389. к преимуществам присущим личным продажам относится:
- Сложность унификации технологии продажи
 - классификационный режим коммуникации
 - Отсутствие возможности использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
 - ✓ личный контакт
 - твердость отношений, высокие издержки
390. какие преимущества присущи личным продажам:
- Сложность унификации технологии продажи
 - ✓ Диалоговый режим коммуникации
 - Отсутствие возможности использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
 - неличный контакт
 - высокие издержки
391. Личным продажам присущи следующие преимущества:
- Сложность унификации технологии продажи
 - Это самый дорогой инструмент продвижения
 - Невозможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
 - Высокие издержки
 - ✓ Гибкость отношений
392. какие недостатки присущи личным продажам:
- ✓ Сложность унификации технологии продажи
 - Диалоговый режим коммуникации
 - Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
 - Личный контакт
 - Гибкость отношений
393. Личным продажам присущи следующие недостатки:
- Личный контакт
 - Диалоговый режим коммуникации
 - Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
 - ✓ Высокие издержки
 - Гибкость отношений

394. Недостатки личных продаж.

- Высокая цена контакта, небольшой размер аудитории, долговременные доверительные отношения
- ✓ Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, высокая цена контакта
- немедленная реакция со стороны покупателя, высокая цена контакта
- Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, небольшой размер аудитории, установление долговременных и доверительных отношений между продавцом и покупателем
- Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере, очень большой размер аудитории, низкая цена контакта

395. Чтобы потенциальными покупателями было принято решение о совершении покупки, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду производителю
- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к фирме-конкуренту; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки
- ✓ вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки
- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предприятию-производителю; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу фирме -посреднику; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки
- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару; создать неуверенность в низкой цене товара; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки

396. Четвертым этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

- Определение реального объема продаж компании в долларах или единицах продукции за рассматриваемый период
- Умножение территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- Выбор маркетингового индекса, который достаточно точно показывает, какой процент общего объема продаж должна принести каждая торговая территория
- ✓ Сравнение фактического объема региональных продаж с задачами развития торговли в регионах, чтобы определить произошедшие изменения
- Деление территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона

397. Третьим этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

- Выбор маркетингового индекса, который достаточно точно показывает, какой процент общего объема продаж должна принести каждая торговая территория
- ✓ Умножение территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- Деление территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- Определение реального объема продаж компании в долларах или единицах продукции за рассматриваемый период
- Сравнение фактического объема региональных продаж с задачами развития торговли в регионах, чтобы определить произошедшие изменения

398. Вторым этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

- Выбор маркетингового индекса, который достаточно точно показывает, какой процент общего объема продаж должна принести каждая торговая территория
- Сравнение фактического объема региональных продаж с задачами развития торговли в регионах, чтобы определить произошедшие изменения
- Деление территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- ✓ Определение реального объема продаж компании в долларах или единицах продукции за рассматриваемый период
- Умножение территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона

399. Первым этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

- Сравнение фактического объема региональных продаж с задачами развития торговли в регионах, чтобы определить произошедшие изменения
- ✓ Выбор маркетингового индекса, который достаточно точно показывает, какой процент общего объема продаж должна принести каждая торговая территория
- Определение реального объема продаж компании в долларах или единицах продукции за рассматриваемый период
- Деление территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона
- Умножение территориального индекса на величину общего объема продаж, чтобы определить цели для каждого региона

400. к какому из этапов личной продаже относится этап, где продавцы выясняют все о бизнесе потенциальных клиентов: каков объем бизнеса, принятая практика закупок, где расположены его производственные предприятия, имена руководящих сотрудников, тех, кто принимает решение о закупке:
- Преодоление возражений
 - Поиск потенциальных клиентов
 - Первый контакт
 - ✓ Предварительный контакт – планирование продаж
 - Презентация
401. кем во многом предопределяется проведение личных продаж:
- ✓ профессионализмом торгового представителя
 - рекламодателем
 - исследовательской организацией
 - работником снабжения
 - объемом инвестиций в производство
402. к какому из этапов личной продаже относится этап, на котором продавец должен выявить, прояснить и понять потребности покупателя, задавая различные вопросы:
- Предварительный контакт – планирование продаж
 - Преодоление возражений
 - Первый контакт
 - ✓ Подтверждение потребностей
 - Презентация
403. какой из этапов личной продажи занимает лишь первые несколько минут встречи, но он может определить весь успех или неудачу этого этапа:
- Преодоление возражений
 - ✓ Первый контакт
 - Предварительный контакт – планирование продаж
 - Поиск потенциальных клиентов
 - Презентация
404. к какому из этапов личной продаже относится этап, где продавцы выясняют имена людей или названия организаций, которым нужен соответствующий товар и которые могут себе его позволить:
- ✓ Поиск потенциальных клиентов
 - Преодоление возражений
 - Презентация
 - Первый контакт
 - Подтверждение потребностей
405. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
- Реклама на радио
 - реклама в прессе
 - печатная реклама
 - ✓ реклама на месте продажи
 - реклама на ТВ
406. Продавец заучивает на память основные положения своего рассказа-это:
- подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента
 - исследование специфических потребностей потребителя
 - заранее подготовленная речь
 - ✓ метод заранее отработанного подхода
 - подход с позиций формулирования нужд и запросов клиента

407. Выявления подлинных нужд заказчика продавцом при личной продаже, стимулируя его рассказывать о своих нуждах - это:

- исследование специфических потребностей потребителя
- экономический подход
- подход с позиций формулирования нужд и запросов производителя
- ✓ подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента
- заранее подготовленная речь

408. Личная продажа предполагает:

- платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящего от коммерческого источника
- продажу с использованием массовых средств коммуникаций
- ✓ установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара
- использование разнообразных, преимущественно краткосрочных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям
- меры по созданию положительного мнения о фирме-производителе

409. Использование личной продажи не рекомендуется при следующих условиях:

- покупатели сконцентрированы на небольшой территории
- товар необходимо демонстрировать в действии
- продукция должна подгоняться по индивидуальным требованиям заказчиков
- товар приобретается нечасто
- ✓ при наличии больших средств на продвижение

410. При каких условиях не рекомендуется использования личной продажи:

- товар необходимо демонстрировать в действии
- фирма небольшая или не обладает достаточными средствами для рекламы
- покупатели сконцентрированы на небольшой территории
- высоки цены на продукцию
- ✓ при продаже товаров повседневного спроса

411. Применение некоторыми компаниями при проведении личных продаж, заранее подготовленных торговых презентаций дает следующие преимущества:

- она значительно усложняет обучение продавцов
- она не дает определенных гарантии того, что все необходимое будет договорено до конца
- она внушает начинающим продавцам чувство неуверенности в себе
- она требует дополнительных расходов
- ✓ она позволяет использовать методы продаж, доказавшие свою эффективность

412. какие преимущества дает применение некоторыми компаниями при проведении личных продаж, заранее подготовленных торговых презентаций:

- она внушает начинающим продавцам чувство неуверенности в себе
- она требует дополнительных расходов
- ✓ она значительно упрощает обучение продавцов
- она не дает определенных гарантии того, что все необходимое будет договорено до конца
- она не позволяет использовать методы продаж, доказавшие свою эффективность

413. Использование заранее подготовленных торговых презентаций при проведении личных продаж, дает следующие преимущества:

- ✓ она внушает начинающим продавцам чувство уверенности в себе
- она не позволяет использовать методы продаж, доказавшие свою эффективность
- она требует дополнительных расходов
- она значительно усложняет обучение продавцов
- она не дает определенных гарантии того, что все необходимое будет договорено до конца

414. каких основных рекомендаций необходимо придерживаться относительно проведения презентаций при личных продажах:
- презентация должна быть сложной, следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
 - следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
 - проводить презентацию сразу на нескольких языках
 - ✓ подчеркнуть возможность применить продукт или услугу к ситуации потенциального клиента
 - нужно использовать язык производителя, чтобы он понял, о чем идет речь
415. При личных продажах, относительно проведения презентаций необходимо придерживаться ниже следующих рекомендаций:
- презентация должна быть сложной, следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
 - следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
 - проводить презентацию сразу на нескольких языках
 - не подчеркивать возможности применить продукт или услугу к ситуации потенциального клиента
 - ✓ нужно использовать язык потенциального клиента, чтобы он понял, о чем идет речь
416. какие приемы может использовать торговый представитель, для убеждения покупателя при возникновении сомнений с его стороны:
- приведение примеров из прошлого, быть достаточно назойливым, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
 - приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, отсутствие сообщений мнений экспертов
 - ✓ приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
 - убеждение в стародавности использования, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
 - приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, выражение мнения своих друзей относительно его сомнений
417. Торговый представитель, для убеждения покупателя при возникновении сомнений с его стороны может использовать ниже следующие приемы:
- приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, выражение мнения своих друзей относительно его сомнений
 - ✓ демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, приведение примеров из прошлого, , независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
 - убеждение в стародавности использования, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
 - приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, отсутствие сообщений мнений экспертов
 - приведение примеров из прошлого, быть достаточно назойливым, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
418. Стандартная процедура продажи, разработанная для конкретного товара (услуги) и для конкретной организации и основанная на специфике продаваемого товара и специфике клиента – это:
- финансирование продаж
 - ✓ технология продажи
 - инвестирование продаж
 - связи с общественностью
 - реклама
419. критерии оценки деятельности торговых представителей при личной продаже можно разделить на 2 группы:
- стандартные и числовые
 - фирменные и стандартные
 - фирменные и качественные
 - количественные и числовые
 - ✓ качественные и количественные

420. к количественным показателям оценки деятельности торговых представителей при личной продаже относятся нижеследующие:
- число посещений за день, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
 - валовая прибыль, количество полученных заказов, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
 - число посещений за день, число отправленных электронных сообщений или сделанных телефонных звонков, качество торговых презентаций
 - качество торговых презентаций, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
 - ✓ объем продаж, валовая прибыль, количество полученных заказов
421. к качественным показателям оценки деятельности торговых представителей при личной продаже относятся нижеследующие:
- объем продаж, валовая прибыль, количество полученных заказов
 - валовая прибыль, количество полученных заказов, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
 - число посещений за день, число отправленных электронных сообщений или сделанных телефонных звонков, качество торговых презентаций
 - ✓ качество торговых презентаций, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
 - число посещений за день, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
422. Внешний пиар - это разновидность PR, который:
- использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
 - ✓ используется при работе с целевыми аудиториями вне организаций
 - является нечтом родственным неофашистской и фашистской пропаганде
 - появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
 - основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
423. Внутренний пиар - это разновидность PR, который:
- использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
 - появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
 - основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
 - является нечтом родственным неофашистской и фашистской пропаганде
 - ✓ используется при работе с целевыми аудиториями внутри организаций
424. Направление связей с общественностью, используемое при работе с целевыми аудиториями внутри организаций:
- серый пиар
 - ✓ внутренний пиар
 - вирусный пиар
 - зеленый пиар
 - коричневый пиар
425. к какому виду пиара относится вид, который появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени:
- зеленый пиар
 - серый пиар
 - ✓ белый пиар
 - коричневый пиар
 - вирусный пиар
426. Белый пиар – это разновидность PR, который:
- использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
 - является нечтом родственным неофашистской и фашистской пропаганде

- использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
 - ✓ появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
 - основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
427. Это разновидность PR, который использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика:
- вирусный пиар
 - ✓ позитивный пиар
 - внешний пиар
 - серый пиар
 - негативный пиар
428. Позитивный пиар - это разновидность PR, который:
- является нечтом родственным неофашистской и фашистской пропаганде
 - основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
 - появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
 - использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
 - ✓ использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика
429. Направление связей с общественностью, используемое при работе с целевыми аудиториями вне организаций:
- вирусный пиар
 - ✓ внешний пиар
 - серый пиар
 - коричневый пиар
 - зеленый пиар
430. Укажите четвертый этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:
- ✓ исследование результатов, оценка и возможные доработки
 - разработка программы и подготовка инвестиций
 - общение и осуществление программы
 - анализ, исследование и постановка задачи
 - разработка программы и сметы мероприятий
431. Укажите третий этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:
- исследование результатов, оценка и возможные доработки
 - разработка программы и подготовка инвестиций
 - ✓ общение и осуществление программы
 - анализ, исследование и постановка задачи
 - разработка программы и сметы мероприятий
432. Укажите второй этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:
- исследование результатов, оценка и возможные доработки
 - разработка программы и подготовка инвестиций
 - общение и осуществление программы
 - анализ, исследование и постановка задачи
 - ✓ разработка программы и сметы мероприятий
433. Укажите первый этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:
- исследование результатов, оценка и возможные доработки

- разработка программы и подготовка инвестиций
- общение и осуществление программы
- ✓ анализ, исследование и постановка задачи
- разработка программы и сметы мероприятий

434. Укажите последовательность этапов в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

- общение и осуществление программы; анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы мероприятий; исследование результатов, оценка и возможные доработки
- разработка программы и сметы мероприятий; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки; анализ, исследование и постановка задачи
- исследование результатов, оценка и возможные доработки; анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы мероприятий; общение и осуществление программы
- разработка программы и сметы мероприятий; анализ, исследование и постановка задачи; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки
- ✓ анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы мероприятий; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки

435. Это разновидность PR, который своей целью имеет создание отрицательного имиджа конкурента заказчика, а своим результатом – снижение репутации конкурента:

- вирусный пиар
- серый пиар
- ✓ негативный пиар
- позитивный пиар
- внешний пиар

436. Негативный пиар - это разновидность PR, который:

- ✓ своей целью имеет создание отрицательного имиджа конкурента заказчика, а своим результатом – снижение репутации конкурента
- появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- является нечтом родственным неофашистской и фашистской пропаганде
- использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика

437. Функция корпоративные связи в Паблик Рилейшнз предназначена для:

- ✓ популяризации политики организации
- сотрудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов
- осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции
- представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете
- проведение и осуществление различных мероприятий, обеспечивающих узнаваемость определенной продукции

438. Функция Связи с прессой в Паблик Рилейшнз предназначена для:

- проведение и осуществление различных мероприятий, обеспечивающих узнаваемость определенной продукции
- ✓ представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете
- осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции
- сотрудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов
- популяризации политики организации

439. какой вид пиара основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться покрывалом иллюзий :

- черный пиар
- желтый пиар
- серый пиар
- белый пиар

✓ розовый пиар

440. к какому виду пиара относится использование таких технологий, как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений:

- ✓ черный пиар
- желтый пиар
- серый пиар
- белый пиар
- розовый пиар

441. к какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

- позиционированию товара
- рекламе
- стимулированию сбыта
- распространению товаров
- ✓ связям с общественностью

442. Целью PR в отличие от средств стимулирования сбыта является:

- рекламировании товара
- позиционировании товара, временная приверженность марке
- распространении товара
- ✓ создании доброжелательных отношений
- предоставлении потребителю информации о товаре конкурента

443. Связи с общественностью – это:

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

444. Мероприятия публик рилейшнз – это:

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

445. Что входит в комплекс инструментов и форм PR:

- аудиторные и личные контакты
- занятие ниши на рынке
- телефон-маркетинг
- антимонопольная деятельность
- ✓ благотворительная деятельность

446. Главной особенностью связей с общественностью является:

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

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

448. кем впервые был употреблен термин паблик рилейшнз :

- Филипп Котлером
- Т. Багиевым
- ✓ Томасом Джеферсоном
- Генри Асселем
- Ж.Жак Ламбенем

449. какие функции выполняют отделы ПР:

- Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов
- корпоративные связи, лоббирование, оплата места или времени, полученного в СМИ помощью ПР, сэмплинг
- Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов, лоббирование
- Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов, корпоративные связи, лоббирование
- ✓ Связи с прессой, реклама изделия, корпоративные связи, лоббирование

450. Функция Реклама изделия в Паблик Рилейшнз предназначена для:

- ✓ осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции
- проведения обязательного ребрендинга
- популяризации политики организации
- сотрудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов
- представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете

451. Функция лоббирования в Паблик Рилейшнз предназначена для:

- осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции
- проведение и осуществление различных мероприятий, обеспечивающих узнаваемость определенной продукции
- популяризации политики организации
- ✓ сотрудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов
- представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете

452. кем впервые было обосновано первое агентство по паблик рилейшнз :

- Филипп Котлером
- Т. Багиевым
- ✓ Айви Ледбеттер Ли
- Генри Асселем
- Ж.Жак Ламбенем

453. Что такое паблисити :

- это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- это кратковременные меры увеличения сбыта
- это синоним паблик рилейшнз, которым специалисты пользуются в своей работе
- это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- ✓ это не синоним паблик рилейшнз, а лишь одно из средств, которым специалисты по паблик рилейшнз пользуются в своей работе

454. k какому виду пиара относится вид, который в отличие от чёрного пиара, не предполагает прямой лжи о своем происхождении:
- ✓ серый пиар
 - черный пиар
 - розовый пиар
 - желтый пиар
 - белый пиар
455. k какому виду пиара относится использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений):
- черный пиар
 - розовый пиар
 - белый пиар
 - серый пиар
 - ✓ желтый пиар
456. k какому виду пиара относится пиар-деятельность в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, внешними силами:
- ✓ антикризисный пиар
 - рутинный пиар
 - запланированный пиар
 - коричневый пиар
 - спонтанный пиар
457. k какому виду пиара относится пиар-деятельность в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации:
- запланированный пиар
 - ✓ рутинный пиар
 - антикризисный пиар
 - спонтанный пиар
 - коричневый пиар
458. k какому виду пиара относится пиар, который требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед:
- антикризисный пиар
 - рутинный пиар
 - ✓ запланированный пиар
 - коричневый пиар
 - спонтанный пиар
459. k какому виду пиара относится пиар, который создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер:
- вирусный пиар
 - белый пиар
 - серый пиар
 - коричневый пиар
 - ✓ спонтанный пиар
460. k какому виду пиара относится вид, который основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых:
- белый пиар
 - серый пиар
 - коричневый пиар
 - зеленый пиар

✓ вирусный пиар

461. к какому виду пиара относится социально ответственный пиар:

- черный пиар
- коричневый пиар
- серый пиар
- ✓ зеленый пиар
- белый пиар

462. к какому виду пиара относится нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде:

- черный пиар
- розовый пиар
- белый пиар
- серый пиар
- ✓ коричневый пиар

463. к какому виду пиара относится раскручивание себя самого, нередко анонимное:

- серый пиар
- белый пиар
- черный пиар
- розовый пиар
- ✓ самопиар

464. Спонтанный пиар – это разновидность PR, который:

- требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации
- ✓ создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер
- не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых

465. Вирусный пиар – это разновидность PR, который:

- ✓ основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых
- проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации
- требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер

466. Черный пиар – это разновидность PR, который:

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

467. Запланированный пиар – это разновидность PR, который:

- проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации
- создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер
- не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых
- ✓ требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед

468. Event-маркетинг, как один распространенных видов BTL активности:

- выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.
- проведение специальных событий, фестивалей, развлекательных мероприятий для целевой аудитории. Такие события позволяют очень сильно укрепить характер бренда, построить знание о торговой марке
- когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ✓ представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.

469. POS материалы, как один распространенных видов BTL активности:

- выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.
- неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами
- когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ✓ представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.

470. Программы лояльности (Loyalty programs) , как один распространенных видов BTL активности:

- выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- ✓ маркетинговые акции, увеличивающие длительность пребывания клиента с компанией, повышающее его удовлетворенность продуктом компании, предлагающие полезные бонусы за «сохранение верности» продукту компании..
- это специальная упаковка, содержащая дополнительный товар (бонус) к стандартной упаковке продукта, часто без повышения цены за продукт. Е) когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- это специальная упаковка, содержащая дополнительный товар (бонус) к стандартной упаковке продукта, часто без повышения цены за продукт. Е) когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.

471. Что представляют собой ATL мероприятия

- методы стимулирования сбыта
- ✓ обычные виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся регулярно
- это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы
- прямой маркетинг и личные продажи
- PR

472. Что представляют собой BTL мероприятия:

- методы стимулирования сбыта, телереклама
- обычные виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся регулярно
- ✓ это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы
- прямой маркетинг, личные продажи и наружная реклама
- печатная реклама, радиореклама

473. Особенности, присущие ATL-мероприятиям:

- применение средств, направленных с одной стороны на рекламу, продвигаемого товара, а с другой стороны — предоставление возможности для потребителя лично познакомиться с рекламируемым товаром (потрогать, посмотреть, применить)
- проведение мероприятий с помощью BTL-технологий (презентации, мерчендайзинг, дегустации, раздачу листовок, шоу-проекты)
- ✓ высокая стоимость мультимедийной рекламы, которая обуславливается широкими масштабами охвата
- построение прямой обратной связи между целевой аудиторией и производителем рекламируемого товара
- реклама направлена на более узкую категорию потребителей, что достигается за счет установления личного контакта

474. какие из нижеследующих являются составляющими BTL мероприятий:

- печатные СМИ
- кино, наружная реклама (в т.ч. реклама на транспорте)
- ✓ выставки, упаковка товаров
- телевидение, кино
- радио, телевидение

475. Спонсорство в основном применяется с целью:

- бескорыстно помочь кому-либо
- ✓ созданию и развитию успеха фирмы-спонсора
- раздачи бесплатных образцов
- проведения конкурсов
- размещения рекламного материала на обложке журнала

476. Спонсорство — это:

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

477. Наиболее развитое направление спонсоринга в настоящее время:

- ✓ спонсоринг в области спорта
- спонсоринг в экономической области
- социальный спонсоринг
- экоспонсоринг
- спонсоринг в области культуры

478. Спонсоринг в области культуры – это:

- оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей
- оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации
- борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
- вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
- ✓ совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства

479. Экоспонсоринг – это:

- оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей
- оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации
- борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
- вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
- ✓ совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства

480. Социальный спонсоринг – это:

- ✓ оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей
- оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации
- борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
- вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
- совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства

481. Спонсоринг в области спорта – это:

- вид спонсоринга, когда спонсор берет на себя обязанности по формированию системы специального питания на время проведения спортивных мероприятий; финансированию крупных спортивных мероприятий и т.д.
- оказание поддержки лицам, организациям, спортсменам, общественным движениям в средствах массовой информации
- вид спонсоринга, когда спонсируемая сторона берет на себя ответственность за пропаганду фирмы-спонсора, ее фирменного стиля (логотипа, эмблемы) на спортивной одежде или на спортпринадлелжностях, упоминание спонсора в интервью СМИ, участие команды или известного спортсмена в рекламе фирмы-спонсора по ТВ или по радио
- ✓ вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства
- вид спонсоринга, когда спонсор берет на себя обязанности оказанию транспортных и медицинских услуг и страхованию команды или отдельного спортсмена, организации на состязаниях охраны общественного порядка

482. какой вид спонсоринга применяется, когда спонсорские услуги могут осуществляться для известных деятелей искусства, артистов эстрады, творческих коллективов, проведения отдельных концертов и т.д.:

- спонсоринг в области спорта
- спонсоринг в экономической области
- социальный спонсоринг
- экоспонсоринг
- ✓ спонсоринг в области культуры

483. когда спонсор берет на себя обязанности по обеспечению полного или частного оснащения спортивного коллектива всеми видами ресурсов, формированию системы специального питания на время проведения спортивных мероприятий, финансированию крупных спортивных мероприятий и т.д. – это:

- ✓ спонсоринг в области спорта
- спонсоринг в экономической области
- социальный спонсоринг
- экоспонсоринг
- спонсоринг в области культуры

484. какой вид спонсоринга применяется, когда он связан с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями и т.д.:

- спонсоринг в области спорта,
- спонсоринг в экономической области,
- социальный спонсоринг,
- ✓ экоспонсоринг.
- спонсоринг в области культуры,

485. когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике

- выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.
- неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами
- когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике

- ✓ вид промо-активности, заключающийся в печати информации об акции или о других бонусах бренда в рекламной газете торговой сети

486. клубные BTL проекты – это:

- выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- ✓ акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.
- неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами
- когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- вид промо-активности, заключающийся в печати информации об акции или о других бонусах бренда в рекламной газете торговой сети

487. Вирусный маркетинг как один из методов BTL marketing – это:

- разнообразные рассылки (почтовые, sms, e-mail и пр.);
- внутриотраслевые мероприятия (B2B party);
- выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- ✓ неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами

488. конференции, круглые столы как один из методов BTL marketing – это:

- выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- разнообразные рассылки (почтовые, sms, e-mail и пр.);
- ✓ неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами
- когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- внутриотраслевые мероприятия (B2B party);

489. Мини – сайт, как один из видов ATL рекламы:

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

490. к формам прямого маркетинга, как одного из средств BTL технологий относится:

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

491. Проведение мероприятий прямого маркетинга, как одного из средств BTL технологий требует создания:

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

492. Прямой маркетинг, как один из средств BTL технологий ориентирован:

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

493. Основные преимущества радио, как одного из средств ATL рекламы:

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

494. Основные преимущества телевидения, как одного из средств ATL рекламы:

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

495. Личным продажам, как одному из средств BTL технологий присущи следующие недостатки:

- ✓ Высокие издержки
- Личный контакт
- Гибкость отношений
- Диалоговый режим коммуникации
- Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

496. Личная продажа, как один из средств BTL технологий предполагает:

- платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящего от коммерческого источника
- продажу с использованием массовых средств коммуникаций
- ✓ установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара
- использование разнообразных, преимущественно краткосрочных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям
- меры по созданию положительного мнения о фирме-производителе

497. к отрицательным чертам личной продажи, как одного из средств BTL технологий относится:

- Установление личных контактов между продавцом и покупателем
- Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем
- Немедленная реакция со стороны покупателя
- Успешная презентация заканчивается покупкой товара
- ✓ Использование больших средств

498. Индивидуальное стимулирование, как один из средств BTL технологий применяется:

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

499. Избирательное стимулирование, как один из средств BTL технологий применяется:

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

500. Общее стимулирование, как один из средств VTL технологий применяется:

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