

1. Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

2. С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы?

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

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

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

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

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

5. С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы?

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

6. Экономическая основа рекламной деятельности – это:

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

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

- медицины
- истории
- √ психологии
- биологии
- математики

8. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:
- бизнес-реклама;
 - √ социальная реклама;
 - Торговая реклама.
 - политическая реклама.
 - имиджевая реклама.
9. Неличный характер рекламы показывает:
- невысокий имидж рекламодателя
 - √ обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории
 - анонимность готовящего рекламное обращение
 - неизвестность почтового адреса рекламодателя
 - идентификацию имени рекламодателя
10. Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет:
- Органы внутренних дел.
 - Правительство АР;
 - √ антимонопольный орган и его территориальные органы;
 - Верховный суд
 - Министерство юстиции
11. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:
- Увещательной рекламой
 - √ неэтичной рекламой.
 - недостоверной рекламой;
 - недобросовестной рекламой;
 - Напоминающей рекламой
12. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:
- недобросовестной рекламой;
 - √ недостоверной рекламой;
 - Жанровой рекламой.
 - Коммерческой рекламой;
 - неэтичной рекламой.
13. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:
- 40 % объема вещания в течение суток;
 - √ 25 % объема вещания в течение суток;
 - 35% объема вещания в течение суток;
 - 45% объема вещания в течение суток;
 - 30 % объема вещания в течение суток.
14. Размер бегущей строки не должен превышать:
- 15% площади кадра.
 - √ 7 % площади кадра;
 - 5 % площади кадра;
 - 10 % площади кадра;
 - 8% площади кадра;
15. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

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

16. Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

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

18. Рекламный процесс представляет собой:

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

19. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

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

20. Заказчиком рекламы является:

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

21. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

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

- ✓ информативная реклама;
- напоминающая реклама.
- Имиджевая

- Региональная
- увещательная реклама;

23. Реклама в прессе включает в себя?

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

24. Что представляет собой реклама возможностей?

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

25. В каких странах появились первые признаки рекламы?

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

26. Что означает реклама в переводе с латинского?

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

27. Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей?

- ✓ на Востоке
- Европе
- Америке
- Африке
- Азии

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

- ✓ Помпеи
- Рим
- Месопотамия
- Греция
- Египет

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

- ✓ глашатае
- потребители
- государственные органы
- покупатели
- продавцы

30. Целью рекламы является:
- ✓ убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
 - каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар
 - заставить потенциального покупателя купить товар
 - нет правильного ответа
 - обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению
31. Объектом устной рекламы античности являлись:
- ✓ рабы
 - строительные материалы
 - товары общего потребления
 - ковры
 - продукты питания
32. В каких древних странах рекламное объявление гравировали на меди и кости?
- ✓ Греции и Риме
 - Египте и Месопотамии
 - Македонии и Египте
 - Риме и Месопотамии
 - Греции и Египте
33. Как исследователи античности именовали надписи, нацарапанные или начертанные на стенах красками?
- ✓ граффити
 - источники
 - амбусы
 - афиши
 - 66
 - папирусы
34. К чему не следует прибегать обращаясь к потенциальному потребителю?
- уговору
 - просьбе
 - просьбе
 - ✓ повелительному наклонению
 - убеждению
35. Какая реклама стремится уверить нынешнего покупателя в правильности сделанного ими выбора?
- индивидуальная
 - ✓ эмоциональная
 - почтовая
 - прямая
 - комбинированная
36. Что не выступает в роли раздражителя, вызывая произвольное внимание к внешнему виду или свойствам рекламного средства?
- динамичность
 - интенсивность
 - ✓ имидж
 - размер
 - контрастность
37. Благодаря чему реклама не привлекает наиболее пристальное внимание?

- новизне
- √ банальности
- динамичности
- уникальности
- необычности

38. Что играет важную роль в процессе восприятия?

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

39. Первым звеном в цепи механизма психологического воздействия рекламы является?

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

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

- 2
- 15
- 3
- √ 6
- 10

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

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

42. Укажите верное утверждение:

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

43. Укажите верное утверждение:

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

44. Правдивость – это:

- Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса
- √ Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- Все вышеперечисленные верны

- Нет верного ответа
- Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных

45. Какие черты добросовестной рекламы должны быть присуще торговой рекламе?

- ✓ Все перечисленное
- Гуманность
- Целенаправленность
- Конкретность
- Правдивость

46. К социальной сфере рекламной деятельности относится:

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

47. К социальной сфере рекламной деятельности относится:

- Починка
- Медицина
- ✓ Экономика
- Образование
- Туризм

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

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

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

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

50. Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей?

- Азии
- ✓ на Востоке
- Африке
- Америке
- Европе

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

- Греция
- ✓ Помпей
- Рим
- Египет
- Месопотамия

52. Как назывались рекламные объявления, помещавшиеся на специально выстроенных пробеленных стенах?
- афиши
 - √ амбусы
 - рекламные вывески
 - граффити
 - папирусы
53. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации в физическом или юридическом товаров – это:
- Маркетинг
 - Логистика
 - Коммерция
 - √ Реклама
 - Финансы
54. В каких странах появились первые признаки рекламы?
- Испания и Италия
 - √ Древняя Греция и Рим
 - Египет
 - Великобритания и Франция
 - Китай и Япония
55. С какой целью древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия?
- с целью отличить свои изделия от изделий других ремесленников
 - таким образом привлекали внимание покупателей
 - √ заботились о своей репутации и рекламе
 - нет правильного ответа
 - создавали своего рода «бренд» своему изделию
56. Укажите не верное утверждение
- сила рекламного воздействия зависит от повторяемости информации
 - √ для достижения эффекта внушения достаточно сообщить информацию только 1 раз
 - рекламное сообщение редко замечается и прочитывается до конца с первого раза
 - каждый раз во внушаемом сообщении изменялись способы и формы подачи содержания
 - внушаемое сообщение повторялось несколько раз
57. Целью рекламы является
- обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению
 - √ убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
 - нет правильного ответа
 - заставить потенциального покупателя купить товар
 - каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар
58. Найдите не верное утверждение:
- убеждение-форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие
 - √ убеждение-это апелляция в мышлении человека с целью не изменять те или иные его взгляды
 - в ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам
 - нет правильного ответа
 - реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности
59. В чём особенности функционирования первых рекламных агентств
- необходимость проведения общенациональных рекламных кампаний
 - √ на основе определённого издания или с целью оказания услуг по размещении объявлений в прессе

- возникли и сформировались основные средства рекламы
- для разработки рекламного послания
- технический прогресс и изобретение новых технологий

60. Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

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

61. При выполнении чего не учитывается действие рекламных раздражителей?

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

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

- Англия
- ✓ США
- Франция
- Россия
- Австрия

63. В чём особенности функционирования первых рекламных агентств

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

64. Первые рекламные агентства:

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

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

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

66. Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы:

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

67. Что предопределяет возникновение в период позднего средневековья прообразов средств массовой информации (летучие листки и промогазеты) :
- вывески
 - ✓ развитие экономических и общественных отношений
 - стилизованные знаки
 - книгопечатание
 - универсальные символы
68. Значение ярмарки между различными регионами в средние века:
- профессионально- прагматические цели
 - налаживали связи торговцев со связями покупателей
 - развитию производства
 - ✓ в становлении коммерческих коммуникаций
 - передача информации, предназначенной конкретным группам населения
69. Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:
- вследствие изменения формы государственного правления
 - развитие коммерческих коммуникаций
 - отсутствие необходимости в осуществлении определённых действий
 - ✓ вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике и культурной жизни
 - в связи с потребностями производства, торговли и финансов
70. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в 19 в.:
- Австрия
 - Англия
 - Россия
 - Франция
 - ✓ США
71. Печатный станок изобрел:
- Б. Батдольд
 - Л. да Винчи
 - ✓ И. Гуттенберг;
 - П. Шеффер;
 - Б. Франклин;
72. В какой период истории рекламы наблюдается её затухание в Европе:
- XVIII век.
 - ✓ раннее средневековье;
 - 19 век.
 - развитое средневековье;
 - 17 век;
73. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:
- коробейник;
 - ✓ глашатай;
 - Маклер.
 - Агент;
 - герольд.
74. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

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

75. Какой список из перечисленного охватывает методы измерения психологической эффективности:

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

76. При создании чего не особенно важно учитывать специфику объёма внимания?

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

77. Укажите не верное утверждение:

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

78. Найдите не верное утверждение:

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

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

- √ убеждать
- заставлять
- просить
- манить
- шантажировать

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

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

81. Что не необходимо создать для успешного сбыта товара?

- √ неудачная упаковка
- нет правильного ответа
- особую привлекательность
- символическую ценность

- имидж товара

82. При выполнении чего не учитывается действие рекламных раздражителей?

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

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

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

84. Выберите верное утверждение, характеризующее внешние факторы:

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

85. К фирменным упаковочным материалам не относится

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

86. Укажите неверный вариант:

- Правдивость
- Конкретность
- ✓ Способность
- Гуманность
- Целенаправленность

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

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

88. Где впервые реклама начинает выступать в форме письменного текста?

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

89. Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?

- шесть
- ✓ три
- четыре
- два
- пять

90. Сколько проходит стадий в процессе развития общественного мнения в сознании людей?

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

91. К социальной сфере рекламной деятельности относится:

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

92. Какие виды рекламной деятельности вы знаете?

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

93. Что означает реклама в переводе с латинского?

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

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

- аукционы
- ✓ ярмарки
- выставки
- рынок
- публичная демонстрация

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

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

96. В чем заключается компетентность рекламы?

- Способствует общему развитию личности
- ✓ Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса
- Выражает убедительные аргументы и цифровые данные

- Обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- Способствует гармоническому развитию личности

97. Основные этапы модели AIDA-

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

98. Основными чертами коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций не является:

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

99. Какой характер носят статьи и фильмы?

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

100. Посредством чего коммерческая пропаганда не стимулирует спрос на товар?

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

101. Укажите неверное утверждение:

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

102. Что в брендинге не основывается на совместном усиленном воздействии на потребителя?

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

103. Какие из нижеперечисленных не относятся к общим маркетинговым целям фирмы?

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

104. Укажите неверное утверждение:

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

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

- конативный
- констативный
- психоанализ
- ✓ суггестивный
- аффективный

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

- индивидуальная
- прямая
- почтовая
- ✓ эмоциональная
- комбинированная

107. К директ-маркетингу относят:

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

108. Какой вид гарантии распространяется даже на продукты питания?

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

109. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий реклама не способствует

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

110. Чему не способствует реклама?

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

111. Укажите неверное утверждение:

- реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества
- велика общественная роль рекламы

- прививает потребителям определённые практические навыки
- ✓ не способствует распространению знаний из различных сфер человеческой
- велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни

112. Основные субъекты внешнеторговой деятельности

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

113. Какими обстоятельствами не обусловлен успех рекламы в настоящее время?

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

114. На что в США не тратится более половины национального продукта?

- рекламу
- ✓ продажу
- транспортирование
- упаковку
- торговлю

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

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

116. Какой из нижеперечисленных является одним из самых эффективных приёмов современной рекламы?

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

117. Что не объединяет системы маркетинговых коммуникаций как единый комплекс?

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

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

- рынок
- публичная демонстрация
- ✓ выставка
- аукционы
- ярмарка

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

- публичная демонстрация
- ✓ ярмарки
- выставки
- рынок
- аукционы

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

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

121. все модели рекламного воздействия можно разделить на сколько групп?

- 2
- ✓ 3
- 4
- 7
- 5

122. В аспекте чего можно рассматривать мотивы покупок?

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

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

- Англия
- ✓ США
- Норвегия
- Турция
- Германия

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

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

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

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

126. Что базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса?

- ✓ Компетентность
- Правдивость
- Целенаправленность
- Конкретность
- Гуманность

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

- Правдивость
- Конкретность
- Компетентность
- ✓ Гуманность
- Целенаправленность

128. В чем заключается компетентность рекламы?

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

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

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

130. Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных – это:

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

131. Конкретность :

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

132. Что означает целенаправленность рекламы?

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

133. Начало развития рекламной индустрии

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

- конец 19 в.

134. Дата появления коммерческого телевидения

- 1950
- 1957
- 1959
- ✓ 1947
- 1955

135. Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

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

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

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

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

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

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

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

139. Что нижеперечисленных нельзя отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций?

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

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

- Р.Ривз
- И.Рожков
- А.Смит
- Ф.Котлер
- ✓ Д.Олилви

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

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

142. В каких случаях продавец не может добиться успеха?

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

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

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

144. Что не представляет собой прямая почтовая реклама?

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

145. Что представляет собой прямая почтовая реклама?

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

146. Мероприятия паблик рилейшенз – это:

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

147. К фирменным упаковочным материалам не относится:

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

148. Наружная реклама – это:

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

149. Где могут размещаться рекламные щиты, афиши и транспаранты?

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

150. Постоянно действующие экспозиции – это:

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

151. Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?

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

152. Стимулирование сбыта это:

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

153. Что не относится к коммуникативным особенностям личной продажи?

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

154. Реклама это форма коммуникации:

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

155. Какие из перечисленных средств не являются основными средствами маркетинговых коммуникаций

- личная продажа

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

156. Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств:

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

157. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

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

158. Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций

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

159. Сколько основных элементов содержит схема рекламной коммуникации

- √ 10
- 4
- 4
- 6
- 8

160. Какой приём исследования получил название ТЕСТЕМОНИУМ

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

161. Понятие кодирования в рекламной коммуникации

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

162. Дать трактовку понятию коммуникация

- √ процесс передачи и восприятия информации по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств
- совокупность разнообразных и многочисленных рекламоносителей каналов их передачи
- каналы общения рекламодавца с его аудиторией

- анализ формирования взаимосвязи
- реклама как одна из форм человеческих коммуникаций

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

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

164. Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

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

165. Информация о выставках и ярмарках должна быть:

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

166. Слухи (молвы) играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

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

168. Какой дополнительный элемент присутствует в концепции социально-этичного маркетинга:

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

169. Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

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

170. Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

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

171. После кодирования идея не воплощается:

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

172. Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

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

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

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

174. Основной целью рыночной деятельности до широкого применения являлось:

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

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

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

176. Какими могут быть специализированные выставки?

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

177. Кем организуются и финансируются специализированные выставки рекламодателя?

- √ организацией-заказчиком
- коммерсантом
- спонсором

- маклером
- предпринимателем

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

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

179. Ярмарки – это:

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

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

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

181. Международные ярмарки и выставки – это:

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

182. Что представляют собой национальные выставки

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

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

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

184. Чем отличаются рекламные сообщения от обычных информационных сообщений?

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

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

- √ Реклама
- Финансы
- Маркетинг
- Логистика
- Коммерция

186. Сколько базовых элементов включает в себя модель Лацуэлла?

- √ 5
- 1
- 3
- 7
- 2

187. к коммуникационным моделям относится:

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

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

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

189. Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующее:

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

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

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

191. Основными чертами системы стимулирования сбыта являются:

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

192. Радиоролик - это?

- рекламные фильмы продолжительностью 10-20 минут

- радиожурнал
- √ специально подготовленный постановочный радиосюжет в музыкальном сопровождении излагает информацию
- рекламная информация, читаемая диктором
- информационная реклама

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

- √ радиоролик
- радиорепортаж
- радиожурнал
- реклама
- радиообъявление

194. Телезаставки – это?

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

195. Радиожурнал-это?

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

196. Укажите неверный ответ. Буклеты – это:

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

197. Информация, которая зачитывается диктором - это?

- радиоролик
- радиорепортаж
- √ радиообъявление
- реклама
- радиожурнал

198. Радиообъявление - это?

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

199. Рекламная информация, читаемая диктором - это?

- √ телеобъявление
- телерепортаж
- телеролик
- радиожурнал

- телезаставка

200. Что относится к рекламным объявлениям и публикациям?

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

201. Что включает в себя реклама в прессе?

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

202. Плакаты используются для:

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

203. Укажите лишний вариант:

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

204. Что является главной характеристикой качества креатива?

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

205. На сколько групп можно подразделить всю гамму печатных рекламных материалов?

- √ 2
- 6
- 5
- 4
- 3

206. Что рекламируют рекламно-каталожные изделия?

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

207. Какая реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров?

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

208. К фирменным упаковочным материалам не относится:

- Фирменная упаковочная бумага
- Коробки для подарков и сувениров
- √ Рекламные радиорепортажи
- Фирменная нитка-лента для упаковки посылок
- Фирменными полиэтиленовые сумки

209. В каком виде рекламы требуется чаще прием повторения?

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

210. Что допускается при оформлении печатной рекламы?

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

211. Что из нижеперечисленных относится к прямой почтовой рекламе?

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

212. Что из нижеперечисленных не относится к наружной рекламе?

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

213. Рекламные объявления какой продолжительности воспринимаются легче?

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

214. Самым массовым по охвату потребителей средствами рекламы является?

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

- Аудиовизуальная реклама
215. Чем не определяется размеры объявления?
- √ Месторасположение рекламы
 - Намеченными целями
 - Особенности рекламного обращения
 - Величиной рекламных ассигнований
 - Необходимостью его повторения
216. Какие нижеперечисленные признаки нельзя отнести к ежедневным газетам и журналам?
- √ Могут играть роль долговременных напоминаний
 - Иногда после прочтения их членами семьи, передают их друзьям
 - Могут предавать рекламе атмосферу событийности и актуальности
 - Позволяют повторять обращения несколько раз в течении недели
 - Дают возможность опубликовать рекламу в конкретный день
217. В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на:
- Все ответы не верны
 - Все ответы верны
 - √ Общественно-политические и специализированные
 - Социально-экономические и структурные
 - Хозяйственные и социально-экономические
218. Какие виды периодических изданий не используются для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера?
- √ Художественные литературы
 - Справочники
 - Журналы
 - Газеты
 - Путеводители
219. Что играет значительную роль при выборе издания для размещения рекламы?
- √ Периодичность
 - Постоянность
 - Еженедельность
 - Одновременность
 - Поэтапность
220. Укажите верную формулу показателя стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей:
- $(T - P_{\Pi}) * 1000$
 - $(P_{\Pi} - T) * 1000$
 - √ $P_{\Gamma} = P_{\Pi} / T * 1000$
 - $P_{\Gamma} = T / P_{\Pi} * 1000$
 - $P_{\Gamma} = (T + P_{\Pi}) * 1000$
221. Какие признаки не относятся к листовке?
- √ Выпускается малым тиражом
 - Иллюстрации содержат подробное описание и характеристику
 - Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий
 - Выпускается в силу своей экономичности
 - Малоформатное несфальцованное
222. Где не используют печатные рекламные материалы?

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

223. Для чего не используют плакаты?

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

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

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

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

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

226. Укажите не верное утверждение:

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

227. Рекламное объявление – это:

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

228. Укажите не верное утверждение:

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

229. В зависимости от чего рекламовед не выбирает наиболее эффективный метод рекламирования?

- √ территориального расположения
- потребительских свойств
- вероятного спроса на товар

- нет правильного ответа
- качества товара

230. ЧТО не относится к видам наружной рекламы?

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

231. К фирменным упаковочным материалам относится:

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

232. Виды наружной рекламы:

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

233. Что не относится к аудиовизуальным рекламам?

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

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

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

235. Оптовые ярмарки – это:

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

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

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

237. Укажите не верное утверждение:

- √ при оформлении печатной рекламы допускается низкачественная печать
- размер объявления определяется особенностями рекламного обращения
- рекламные объявления продолжительностью от 1 до 2 мин воспринимаются хуже
- рекламные объявления продолжительностью от 1 до 3 мин воспринимаются хуже
- рекламные объявления продолжительностью от 30 сек до 1 мин воспринимаются легче

238. Найдите не верное утверждение:

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

239. Какой из нижеперечисленных признаков не относится к рекламному объявлению?

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

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

- √ глашатаи
- потребители
- государственные органы
- покупатели
- продавцы

241. Что рекомендуется делать при публикации объявления?

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

242. Что не играет значительную роль в опубликовании объявления?

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

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

- √ 3
- 10
- 1
- 1
- 5

244. Целью рекламы является:

- √ убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его
- каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар

- заставить потенциального покупателя купить товар
- нет правильного ответа
- обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению

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

- ✓ США
- Англия
- Россия
- Великобритания
- Германия

246. Наиболее важное требование наружной рекламы

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

247. Сколько существует наиболее важных требований для наружной рекламы?

- ✓ 5
- 15
- 25
- 10
- 0

248. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

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

249. Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

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

250. К словам социально-престижных потребностей относятся:

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

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

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

252. Что является недостатком при выявлении УТП:

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

253. Выберите из вариантов недостаток имени бренда:

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

254. Амплификация – это:

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

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

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

256. К основным компонентам рекламного текста не относится:

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

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

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

258. Рекламный слоган - это:

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

259. Разворот - это:

- одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания;
- главный аргумент рекламного послания;

- адресная информация рекламного характера.
- ✓ рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
- размещение рекламного материала на обложке журнала;

260. Спонсорство в основном применяется с целью

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

261. Как называется ведущий телевизионной программы?

- актер
- копирайтер
- контактор
- ✓ модератор
- оператор

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

- клише
- вывеска
- бокс
- ✓ логотип
- жалон

263. .Какая рекламная атрибутика является визуальной карточкой предприятия?

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

264. Торговая (товарная) марка - это:

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

265. Марочная эмблема (знак) - это:

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

266. Марочное название - это:

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

267. Логотип – это:
- постоянно используемый фирменный девиз;
 - зарегистрированный знак;
 - фирменный девиз.
 - ✓ оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;
 - зарегистрированный знак в трехмерном измерении
268. Как называется печатное объявление в газете, расположенное во всю ширину полосы, обладающая хорошей степенью запоминаемости?
- подвал
 - коллаж
 - информационный блок
 - ✓ лента
 - каук
269. Какие основные разновидности рекламных видеороликов можно выделить?
- короткие, средние длинные
 - зрелищные, динамичные, нарисованные
 - постановочные, печатные, граверные
 - ✓ игровые, мультипликационные, комбинированные
 - музыкальные, фантазийные, игровые
270. Какова продолжительность показа рекламно-информационного ролика?
- 1 минута
 - ✓ 5 минут
 - 60 секунд
 - 3 минуты
 - 6 минут
271. Как называется способность радио работы с аудиторией на высоком уровне избирательности?
- гибкость
 - частотность
 - ✓ сегментирование аудитории
 - ограничение охвата
 - разделение
272. В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы?
- объективность
 - ✓ охват больших масс населения
 - музыкальность
 - доступность
 - информативность
273. Сколько этапов включает в себя прямая почтовая реклама?
- 4
 - ✓ 3
 - 6
 - 4
 - 2
274. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
- мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надёжности и гарантий

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

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

- радио
- специальные издания
- брошюры
- √ телевидение
- газеты

276. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

277. Буклет представляет собой:

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

278. Брандмауэр - это:

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

279. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

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

280. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

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

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

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

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

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

283. Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:

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

284. Критерии выбора рекламных средств :

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

285. Планирование рекламной деятельности осуществляется в каких этапах?

- √ 4
- 2
- 5
- 6
- 3

286. Основные виды дизайна:

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

287. К рекламным передачам не относится:

- √ видео клип
- викторины
- репортажи
- интервью
- шоу

288. Самые распространенные виды телевизионной рекламы:

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

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

- ✓ радиожурнал
- телезаставка
- викторины
- репортажи
- телеролик

290. Что могут представлять собой рекламные передачи?

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

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

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

292. Рекламный текст как правило содержит

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

293. Основными элементами рекламных объявлений на листах и листовках является

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

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

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

295. Мерчендайзинг эффективен, если:

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

296. Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:

- красный;
- ✓ оранжевый;
- бардовый.

- зеленый;
- синий;

297. В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:

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

298. Какие функции не выполняет отдел по связям с заказчиками:

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

299. Как не следует выставлять игрушки в зависимости от материала

- пластмассовые
- √ для дошкольников
- резиновые
- металлические
- деревянные

300. Возможные виды женской одежды демонстрируют следующим образом

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

301. По конструкции витринный инвентарь делят на следующие группы

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

302. По назначению витринный инвентарь подразделяется на:

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

303. По характеру оформления витрины делятся на:

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

304. По товарному признаку витрины делятся на:

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

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

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

306. Что не относится к средствам внутренней магазинной рекламы:

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

307. Что не относится к средствам внешней магазинной рекламы:

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

308. При какой форме спроса использование рекламы предприятием считается неэффективным:

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

309. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

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

310. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

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

311. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

- √ результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- изменения покупательского поведения потребителей;
- возросшую известность рекламы.

- результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж;
- сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;

312. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

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

313. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

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

314. Цель рекламной кампании заключается в :

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

315. Предметом рекламного воздействия являются:

- потребители
- ✓ целевые аудитории
- рекламопроизводители
- рекламодатели
- рекламораспространители

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

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

317. Какие услуги не представляет рекламное агентство?

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

318. Какими проблемами занимается направление прикладной рекламной науки – медиапланирование

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

319. По интенсивности рекламного воздействия рекламные компании подразделяются следующим образом:

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

320. Рекламная кампания – это:

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

321. Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап:

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

322. В плане-графике рекламной компании указываются:

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

323. По территориально – географическому принципу рекламные компании подразделяются на:

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

324. Рекламная компания называется целевой, если:

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

325. Планирование рекламной деятельности это - :

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

- комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы

326. Какими методами пользуются при разработке рекламного бюджета:

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

327. Медиаисследования – это:

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

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

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

329. Позиционирование марки - это:

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

330. Рекламная кампания - это:

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

331. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

332. Рекламная кампания называется целевой, если:

- рекламодаделец использует лишь одно конкретное средство рекламы;
- преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;
- ✓ направлена на определенную группу целевого воздействия;

- рекламодатель использует несколько средств рекламы.
- в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж;

333. Укажите модель рекламы

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

334. Чем должна обладать творческая концепция?

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

335. Как называется творческий работник, специалист по составлению рекламных текстов?

- стилист
- ✓ копирайтер
- кодиатор
- коммуникатор
- коммуникант

336. Как называется сотрудник рекламного агентства, ответственный исполнитель проекта?

- руководитель
- посредник
- координатор
- корпоративный работник
- ✓ контактор

337. что является основой творческой концепции рекламного послания?

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

338. Что лежит в основе формирования идеи рекламного обращения?

- сегментирование
- ✓ мотив
- цель
- доходы
- поведенческое

339. Что играет главную роль в содержании рекламного обращения?

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

340. Какие составляющие содержит процесс разработки рекламного обращения?

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

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

- цвет
- ✓ стоимость
- формат
- тираж
- периодичность

342. Самый распространённый тип макета рекламного сообщения:

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

343. Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная

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

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

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

345. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

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

346. Эхо-фаза (или код) представляет собой:

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

347. Ключевое изображение – это:
- постоянный визуальный фон, на котором подаётся рекламная информация
 - зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста
 - неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета
 - главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы
 - √ преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение
348. Какой вид рекламы использует два стандартных вида площадей на рекламных щитах: постеры и рекламные доски?
- внешняя реклама
 - внутренняя реклама
 - √ уличная реклама
 - местная реклама
 - национальная реклама
349. Производственная секция рекламной службы несёт ответственность за следующее:
- договаривается со СМИ
 - √ издание рекламных текстов
 - планирование рекламы
 - подготовку рекламных текстов
 - распространение рекламных текстов
350. По своему назначению подставки делятся на:
- сборно-разборные, типовые
 - комбинированные, сборно-разборные
 - типовые, комбинированные
 - специализированные, типовые
 - √ Универсальные, специализированные
351. Основные требования к витринным подставкам являются
- универсальность, прочность, устойчиво-вость
 - неразборность, прочность,
 - √ малозаметность, простота конструкции, минимальный расход, материалов на их изготовление, прочность, устойчивость
 - сборно-разборный, прочность, устойчивость
 - универсальность, малозатратность
352. По характеру изготовления витринный инвентарь может быть
- специализированный и типовой
 - √ сборно-разборный
 - типовой и индивидуальный
 - специализированный, неразборный
 - универсальный и индивидуальный
353. Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации?
- форма
 - творческое озарение
 - √ рекламное обращение
 - структура обращения
 - содержание
354. Основные задачи витрин это
- знакомить с ассортиментом товаров

- позиционировать товар.
- стимулировать продажу
- осуществлять дегустацию продуктов питания
- ✓ рекламировать товары-новинки

355. Какой из цветов не относится к хроматическим

- красные
- зеленый
- ✓ черный
- синий
- желтый

356. Средство рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие

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

357. Какие из перечисленных цветов являются холодными

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

358. Какие из перечисленных цветов являются теплыми

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

359. Какое требование не предъявляется к современному торговому оборудованию

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

360. Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются

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

361. Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на световой вывеске является

- желтый
- ✓ оранжевый
- синий
- белый
- зелёный

362. На какие виды подразделяют радиорекламу?

- Внутреннюю и внешнюю
- √ Внемагазинную и внутримегазинную
- Основные и второстепенные
- Первичные и вторичные
- Экономические и социальные

363. Какие требования предъявляются иллюстрациям

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

364. Установлено, что число тех, кто читает подписи к иллюстрациям

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

365. Какие заголовки воспринимаются хуже коротких

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

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

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

367. Чем объясняется временное затишье в рекламе во Франции XIX века:

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

368. Печатный станок изобрел:

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

369. Объявления о продаже людей существовали:

- √ в России 18 век;

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

370. Каким образом обновлялись альбумы:

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

371. В какой период истории рекламы наблюдается её затухание в Европе:

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

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

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

373. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

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

374. Рекламный процесс представляет собой:

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

375. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

376. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

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

- источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

377. Заказчиком рекламы является:

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

378. Что характеризует первоначальную рекламу?

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

379. Для чего применяется напоминающая реклама?

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

380. Каким образом проявляется информационная сущность рекламы?

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

381. Рекламная кампания - это:

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

382. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

383. Рекламная кампания называется целевой, если:

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

384. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:
- ✓ социальная реклама;
 - имиджевая реклама.
 - политическая реклама.
 - Торговая реклама.
 - бизнес-реклама;
385. Основной задачей увещательной рекламы является:
- ✓ убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
 - удержание в памяти потребителей информации о товаре;
 - способствовать популяризации товара;
 - поддерживать конкуренцию.
 - формирование осведомленности и знания о новом товаре;
386. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:
- ✓ способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности
 - поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
 - способствует популяризации товара и повышению спроса;
 - является двигателем торговли.
 - способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
387. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:
- ✓ рекламодаделец;
 - средства распространения рекламы;
 - рекламное агентство.
 - Копирайтер.
 - потребитель;
388. Заказчиком рекламы является:
- ✓ рекламодаделец;
 - Маклер.
 - Агент;
 - медиабайер.
 - рекламное агентство;
389. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:
- коммерческая, социальная, политическая.
 - Товарная, социальная.
 - ✓ локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
 - товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
 - информативная, увещательная, напоминающая;
390. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:
- Торговая реклама;
 - Социальная реклама.
 - ✓ информативная реклама;
 - увещательная реклама;
 - напоминающая реклама.
391. Какие методы не относятся к методам эффективного психологического воздействия рекламы:
- ✓ позиционирования

- экспериментов
- спроса
- стимулирования
- метод наблюдения

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

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

393. Главной особенностью связей с общественностью является:

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

394. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это:

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

395. Цель связей с общественностью заключается:

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

396. Паблик рилейшнз это:

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

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

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

398. Буклет – это:

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

- Крупноформатное издание

399. На какой стадии жизненного цикла товара используется напоминающая реклама:

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

400. На какой стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы:

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

401. На какой стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама:

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

402. Какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

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

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

404. Чем отличается проспект от каталога?

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

405. Основными целями рекламы, проводимой промышленными предприятиями, являются:

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

406. Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

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

407. Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

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

408. Проспект – это:

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

409. Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

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

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

411. На каком из этапов жизненного цикла товаров применяется вводная реклама:

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

412. Яркость букв подчеркивает такое сочетание цветов

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

413. Какие из этих принципов не используются при разработке рекламного текста

- будьте кратки
- подчерните факты и аргументы
- √ будьте похожими на других

- руководствуйтесь здравым смыслом
- высказывайтесь утвердительно

414. Какой не должна быть реклама на уличных щитах

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

415. Что собой представляют плакаты

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

416. Как не должна демонстрироваться женская одежда

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

417. Какими принципами при оформлении витрины одежды должен руководствоваться декоратор

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

418. Эхо-фраза представляет собой:

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

419. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

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

420. Использование контраргументов важно, если:

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

421. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:
- аналогия;
 - √ индукция;
 - синхронность..
 - адаптация
 - дедукция
422. К словам социально-престижных потребностей относятся:
- здоровье, питание, рацион, экологически чистый;
 - √ престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера.
 - предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу.
 - безопасность, защита;
 - здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый;
423. Слова негативного воздействия:
- иногда можно использовать в рекламе;
 - нельзя использовать в рекламе;
 - можно использовать в рекламе;
 - √ можно использовать в рекламе некоторых товаров при условии акцента на положительном действии товара.
 - никогда нельзя использовать в рекламе
424. Что такое телеобъявление?
- программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов
 - тематическая передача
 - телевизионная реклама;
 - √ рекламная информация, читаемая диктором
 - специфический вид видео-рекламы
425. С чего начинается классический вариант объявления?
- С рекламного ролика
 - С эхо-фразы
 - С сувенира
 - √ С крупного рекламного заголовка-слогана
 - С различных слайдов
426. Что из нижеперечисленных нельзя отнести к статьям и другим публикациям обзорно-рекламного характера?
- представляет собой, как правило, редакционный материал
 - желательно, чтобы материалы были хорошо иллюстрированы
 - пишется в форме интервью с его руководителями, деловыми партнёрами и потребителями
 - √ в художественном оформлении широко используется нефирменная символика
 - пишется в форме обзора о деятельности предприятия
427. Рекламный слоган - это:
- главный аргумент рекламного послания;
 - любой броский элемент рекламы;
 - имя бренда.
 - √ рекламный девиз;
 - адресная информация рекламного характера;
428. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:
- формирование идеи;
 - исполнение обращения;

- составление слогана.
- √ составление сметы расходов;
- оценка и выбор вариантов обращения;

429. не является жанром телевизионной рекламы:

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

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

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

431. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

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

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

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

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

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

434. Каковы недостатки размещения рекламы в газетах?

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

435. Каковы недостатки наружной рекламы?

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

436. Каковы преимущества размещения рекламы на TV?

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

437. Каковы недостатки размещения рекламы на TV?

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

438. Назовите виды рекламы в зависимости от типа целевой аудитории:

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

439. Укажите определение, соответствующее понятию PR :

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

440. Государственный контроль за соблюдением законодательства АР о рекламе осуществляет:

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

441. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

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

442. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

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

443. Что такое реклама как разновидность массовой коммуникации?
- √ неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств массовой информации с указанием заказчика рекламы
 - элемент маркетинга.
 - побуждение покупателя к приобретению товара или услуги
 - способ повышения эффективности продажи товаров и услуг
 - информация о свойствах товара для повышения его спроса
444. В чем проявляется маркетинговая сущность рекламы?
- √ реклама является инструментом воздействия на рынок стимулируя спрос и тем самым, облегчая сбыт товара или услуги;
 - реклама дает покупателю необходимую информацию;
 - реклама воздействует на массовое сознание, вызывая запрограммированную реакцию,
 - облегчает сбыт товаров и услуг.
 - реклама способствует формированию положительного имиджа товара;
445. Термин уникальное товарное предложение (УТП) ввел в рекламную практику:
- √ Р. Ривз;
 - Э. Райс;
 - Дж. Траут.
 - Ф.Котлер
 - Ч. Фрейзер;
446. Позиционирование марки - это:
- утверждение уникальности марки.
 - √ управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
 - процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
 - постоянно используемый фирменный девиз;
 - зарегистрированный знак в трехмерном измерении.
447. Особенности буклета:
- √ Все перечисленное верно
 - Объем и варианты фальцовки
 - Недорогое и экономическое издание
 - Изготавливается большими тиражами
 - Имеет самые различные размеры
448. Фирменный стиль:
- √ повышает эффективность рекламы
 - не зависит в целом от маркетинга;
 - Зависит от рекламы;
 - Зависит от маркетинга.
 - не зависит от рекламы;
449. Информация о выставках и ярмарках должна быть:
- √ доведена заранее до максимальной по размеру аудитории
 - доведена только до узкой "специализированной" аудитории;
 - до определенной аудитории;
 - до потребительской аудитории.
 - доведена только до определенного круга лиц;
450. Слухи (молвы) играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

- √ медиабайтинг;
- стимулирование сбыта;
- паблик рилейшнз.
- Копирайтер.
- прямой маркетинг;

452. Какой дополнительный элемент присутствует в концепции социально-этичного маркетинга:

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

453. Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

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

454. Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

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

455. После кодирования идея не воплощается:

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

456. Экономической целью рекламы является:

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

457. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

- √ информативная;
- практическая.
- Политическая ;
- Этическая.

- экономическая;

458. В рекламе каких товаров используется мотив здоровья?

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

459. В чем проявляется мотив открытия, мотив новизны?

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

460. Какие качества товара раскрывают утилитарные мотивы?

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

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

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

462. В чем состоит социально-общественная и идеологическая функция рекламы?

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

463. В чем состоит мотив экономичности при воздействии рекламы?

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

464. В рекламе каких товаров в большей степени проявляется мотив традиции?

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

465. Что преследует размещение стимулирующей рекламы?

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

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

- √ повышение собственной значимости, самореализация
- вложение капитала
- обретение известности, публичности
- чувство собственника редкой вещи
- выделить рекламируемый товар из большого числа аналогов

467. В чем состоит основное побудительное воздействие рекламы?

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

468. Какова психологическая эффективность воздействия рекламы?

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

469. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

470. Основателем книгопечатания в России является:

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

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

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

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

- девиз.
- √ слоган;
- заголовок;

- Эхо-фраза;
- имя бренда.

473. К основным компонентам рекламного текста не относится:

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

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

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

475. Позиционирование марки - это:

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

476. Рекламная кампания - это:

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

477. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

478. Рекламный слоган - это:

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

479. Разворот - это:

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

480. Спонсорство в основном применяется с целью

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

481. Логотип – это:

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

482. Фирменный стиль:

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

483. Информация о выставках и ярмарках должна быть:

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

484. Слухи (молвы) играют в распространении маркетинговой информации:

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

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

- паблик рилейшнз.
- √ медиабайнинг;
- прямой маркетинг;
- стимулирование сбыта;
- Копирайтер.

486. Какой дополнительный элемент присутствует в концепции социально-этичного маркетинга:

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

487. Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

- √ фоновые;

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

488. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

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

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

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

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

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

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

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

492. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

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

493. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

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

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

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

- 40 % объема вещания в течение суток;

495. Размер бегущей строки не должен превышать:

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

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

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

497. Основной задачей увещательной рекламы является:

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

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

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

499. Как называется один из приемов исследования в рекламной психологии?

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

500. Неличный характер рекламы показывает:

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