

Test: AAA_2316#02#Q16#01 EDUMAN 700

Fenn: 2316 Marketingin kommunikasiya sistemi

Sual sayi: 700

1) Sual:Для разработки рекламного бюджета новой товарной категории используются следующие методы:

- A) метод Шроера, метод 5В
- B) метод целей и задач,а метод НУП как дополнительный**
- C) метод целей и задач,метед Пекхэма
- D) метод Пекхэма,метод Шроера
- E) метод Шроера,метод НУП

2) Sual:Для разработки какого бюджета рекомендуется использовать метод целей и задач, и метод НУП (как дополнительный):

- A) во всех случаях
- B) для разработки рекламного бюджета новой марки
- C) для разработки бюджета устоявшейся марки
- D) для разработки рекламного бюджета новой товарной категории**
- E) для разработки бюджета товара в период зрелости

3) Sual:k какому методу относится следующее высказывание Полученные независимые оценки усредняются. Не нужно проводить групповое обсуждение или пользоваться иными методами обратной связи :

- A) метод Шроера
- B) НУП**
- C) метод целей и задач
- D) метод Пекхэма
- E) метод процента к объему продаж

4) Sual:k какому методу относится следующее высказывание Эксперты должны иметь краткий список основных факторов, влияющих на продажи :

- A) метод Пекхэма
- B) метод Шроера
- C) метод целей и задач**

- D) метод процента к объему продаж
- E) метод прогнозирования на основе экспертных оценок

5) Soal: к преимуществам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- A) опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств
- B) продвижение следует за сбытом, а не опережает его
- C) отсутствие связи с целями компании
- D) расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта
- E) адаптивность, использование сбыта как базы

6) Soal: к недостаткам метода прироста относится:

- A) быстрота расчета данного метода
- B) наличие точки отсчета, легкость определения
- C) размер бюджета редко увязывается с целями
- D) наличие точки отсчета
- E) легкость определения

7) Soal: к преимуществам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- A) расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта
- B) продвижение следует за сбытом, а не опережает его
- C) отсутствие связи с целями компании
- D) взаимосвязь продаж и продвижения
- E) опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств

8) Soal: к какому методу относится следующее высказывание Эксперты необязательно должны быть специалистами по рекламе. Чем более разнородное соберется жюри, тем вероятнее, что допущенные ошибки взаимно ликвидируются, а усредненный прогноз будет достаточно точным ?

- A) метод Шроера
- B) метод НУП
- C) метод целей и задач
- D) метод Пекхэма

Е) метод процента к объему продаж

9) Sual: к какому методу относится следующее высказывание 5-10 экспертов строят независимые прогнозы. Если число экспертов превышает 10, качество прогнозирования не повышается. каждый должен строить свой прогноз независимо от других, не обсуждая его с коллегами ?

А) метод целей и задач

В) метод Шроера

С) метод прогнозирования на основе экспертных оценок

Д) метод Пекхэма

Е) метод конкурентного паритета

10) Sual: какие методы используются для разработки бюджета устоявшейся марки:

А) тестовая реклама, метод Шроера

В) метод целей и задач, метод Пекхэма

С) метод Пекхэма, метод Шроера

Д) статистическое прогнозирование, метод Шроера, метод Пекхэма

Е) тестовая реклама, статистическое прогнозирование, метод Шроера

11) Sual: какие методы используются для разработки рекламного бюджета новой марки:

А) метод Пекхэма, метод Шроера

В) метод целей и задач, а метод НУП как дополнительный

С) метод целей и задач, метод Пекхэма

Д) метод Шроера, метод НУП

Е) метод исчисления «от наличных средств»

12) Sual: Для разработки какого бюджета рекомендуется использовать метод целей и задач, и метод Пекхэма:

А) в случае инфляции

В) для разработки рекламного бюджета новой товарной категории

С) для разработки бюджета устоявшейся марки

Д) для разработки рекламного бюджета новой марки

Е) для разработки рекламного бюджета новой товарной категории, для разработки бюджета устоявшейся марки

13) Sual: Отзыв без помощи как одна из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

А) Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.

В) Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу

С) респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия

Д) Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.

Е) При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

14) Sual:Метод Гэллапа-Робинсона как один из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

А) Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.

В) Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу

С) респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия

Д) Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.

Е) При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

15) Sual:Метод Старча как один из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

А) Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3)

прочитали почти полностью все содержание рекламы.

- В) Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу
- С) респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия
- Д) Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.
- Е) При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

16) Soal: Метод тайников как один из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

- А) респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия
- В) Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.
- С) При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.
- Д) Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.
- Е) Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу

17) Soal: Отзыв с помощью как одна из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

- А) Респондент в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы.
- В) Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу

- С) респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия
- Д) Используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы "по свежим следам". Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лиц должны ответить на вопрос, помнит ли они, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.
- Е) При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

18) Sual: Внедрение новых технологий средств распространения рекламы – это:

- А) Государство становится активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- В) Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносится за пределы компаний в специализированные фирмы.
- С) Большинство компаний расширяет сферу своей деятельности, перенося ее в другие страны
- Д) Широкое использование новых медиа, позволяющее получить новые возможности воздействия на целевые аудитории
- Е) исследовательские компании становятся активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя

19) Sual: Активизация деятельности правительства – это:

- А) Государство становится активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- В) Большинство компаний расширяет сферу своей деятельности, перенося ее в другие страны
- С) Широкое использование новых медиа, позволяющее получить новые возможности воздействия на целевые аудитории
- Д) Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносится за пределы компаний в специализированные фирмы.
- Е) исследовательские компании становятся активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя

20) Sual: Оптимизация масштабов компаний рекламодателей и рекламных агентств – это:

- А) Государство становится активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- В) Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносится за пределы компаний в специализированные фирмы.
- С) Большинство компаний расширяет сферу своей деятельности, перенося ее в другие страны
- Д) Широкое использование новых медиа, позволяющее получить новые возможности воздействия на целевые аудитории
- Е) исследовательские компании становятся активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя

21) Sual: Число человек, предпринимающих покупательские действия в результате размещения конкретной рекламы характеризуют следующий тип данных:

- A) Аудитория носителя рекламы
- B) Распространенность носителя.
- C) Число контактов рекламного сообщения
- D) Сбытовой отклик на рекламу**
- E) Восприятие рекламы

22) Sual: Число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление характеризуют следующий тип данных:

- A) Аудитория носителя рекламы
- B) Распространенность носителя
- C) Число контактов рекламного сообщения
- D) Припоминание рекламы
- E) Восприятие рекламы**

23) Sual: Число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе характеризуют следующий тип данных:

- A) Аудитория носителя рекламы
- B) Распространенность носителя.
- C) Число контактов рекламного сообщения
- D) Припоминание рекламы
- E) Восприятие рекламы

24) Sual: Число человек, имевших контакт с носителем (читателей конкретного номера журнала или газеты) характеризуют следующий тип данных:

- A) Аудитория носителя рекламы
- B) Распространенность носителя.
- C) Число контактов рекламного сообщения
- D) Припоминание рекламы
- E) Восприятие рекламы

25) Sual: Число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса характеризуют следующий тип данных:

- A) Аудитория носителя рекламы
- B) Распространенность носителя.
- C) Число контактов рекламного сообщения
- D) Припоминание рекламы**
- E) Восприятие рекламы

26) Sual: Данные о тираже журнала или газеты или же числе телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы характеризуют следующий тип данных:

- A) Аудитория носителя рекламы
- B) Распространенность носителя.**
- C) Распространенность носителя.
- D) Припоминание рекламы
- E) Восприятие рекламы

27) Sual: Сбытовой отклик на рекламу - это следующий вид данных:

- A) число человек, имевших контакт с носителем.
- B) тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- C) число человек, предпринимающих покупательские действия в результате размещения конкретной рекламы.
- D) число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.
- E) число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление**

28) Sual: Число контактов рекламного сообщения - это следующий вид данных:

- A) число человек, имевших контакт с носителем.
- B) тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- C) число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- D) число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.
- E) число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление**

29) Sual: Восприятие рекламы - это следующий вид данных:

- A) число человек, имевших контакт с носителем.

- В) тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- С) число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- Д) число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.
- Е) число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление

30) Sual: Припоминание рекламы - это следующий вид данных:

- А) число человек, имевших контакт с носителем.
- В) тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- С) число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- Д) число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса
- Е) число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление

31) Sual: Распространенность носителя рекламы это следующий вид данных:

- А) число человек, имевших контакт с носителем.
- В) тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы
- С) число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- Д) число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.
- Е) число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление.

32) Sual: Цель эффективной рекламной кампании заключается в:

- А) увеличении объема производства товара
- В) осуществлении прямой продажи товара
- С) увеличении объема продаж товара
- Д) осуществлении позиционирования товара
- Е) ускорении доведения товара до потребителей

33) Sual: При какой форме спроса использование рекламы предприятием считается неэффективным:

- А) отрицательном спросе
- В) падающем спросе
- С) сезонном спросе
- Д) чрезмерном спросе

Е) при вариантах В и С

34) Sual:Развлекательный центр киндер выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. какова цель такого нововведения:

- А) увеличить степень проникновения
- В) увеличить число посещений**
- С) увеличить среднюю продолжительность визита
- Д) реклама центра
- Е) повысить степень узнаваемости марки

35) Sual:какие методы используются при оценки эффективности рекламной деятельности предприятия:

- А) атрибутивная карта восприятия, метод проекции
- В) шкала семантической дифференциации, метод проекции
- С) шкала семантической дифференциации, атрибутивная карта восприятия**
- Д) метод проекции, метод вариантов
- Е) метод вариантов, шкала семантической дифференциации, атрибутивная карта восприятия

36) Sual:коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- А) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу
- В) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения**
- С) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу
- Д) яркостью и красочностью рекламы
- Е) повышением узнаваемости марки

37) Sual:Оценка экономической эффективности рекламы строится на следующих принципах:

- А) степень эффективности конкретного рекламного сообщения определяется в зависимости от того, какие изменения в точке зрения, убеждениях и отношении целевой аудитории к рекламируемому товару оно произвело
- В) реклама может быть признана эффективной даже в ситуации снижения товарооборота или ухудшения других экономических и финансовых показателей
- С) проведение оценки коммуникативной эффективности рекламы позволяет изучать и улучшать качество содержания и формы подачи рекламного обращения**

D) реклама исчисляется только в денежном эквиваленте в виде объёма затрат, вложенных в подготовку и проведение той или иной рекламной кампании

E) проведение оценки коммуникативной эффективности рекламы позволяет отделить собственно эффективность рекламы от других эффектов – макроэкономической ситуации, действия конкурентов, работы других служб предприятия и т.п.

38) Sual: Непрерывные исследования рекламной деятельности проводятся:

A) с участием не менее 10% стран гостей

B) волнами" с определенной периодичностью, например один раз в квартал

C) проводятся постоянно, не менее одного года

D) на территории своего государства

E) ежегодно по всему миру

39) Sual: В зависимости от периодичности проведения выделяются следующие виды исследований:

A) разовые, волновые, непрерывные

B) волновые, региональные

C) платные, бесплатные

D) местные, международные

E) разовые, местные, непрерывные

40) Sual: Волновые исследования рекламной деятельности проводятся:

A) с участием не менее 10% стран гостей

B) волнами" с определенной периодичностью, например один раз в квартал

C) проводятся постоянно, не менее одного года

D) на территории своего государства

E) ежегодно по всему миру

41) Sual: карта восприятия – это статистическая методика, используемая при оценке эффективности рекламной деятельности:

A) позволяющая наглядно представить имидж и восприятие нескольких торговых марок.

B) анализ и перевод количественных оценок потребителей

C) используемая для сбора данных о сходстве торговых марок

D) применяется формула расчета эффективности рекламного обращения по количеству положительных откликов

Е) используется креативным отделом рекламного агентства

42) Sual: При оценке рекламной деятельности используются:

А) качественные и квартальные исследования

В) количественные и качественные исследования

С) качественные исследования

Д) количественные исследования

Е) количественные исследования

43) Sual: Простейший метод оценки эффективности маркетинговых коммуникаций - это:

А) зависимость объема продаж от расходов на рекламу

В) метод, основанный на определении корреляционной зависимости

С) условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей

Д) метод, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг

Е) определение эффективности как разницы между прибылью, полученной предприятием, и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций

44) Sual: Плюсом метода роста товарооборота под воздействием рекламы является:

А) не определяется степень маркетинговых коммуникаций на объемы продаж

В) неточное измерение товарооборота компании

С) точность измерения товарооборота компании

Д) условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей

Е) сложность данного метода

45) Sual: как выглядит эффективность, выраженная через коэффициент ROI?

А) $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты}$

В) $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) \times 100\%$

С) $ROI = (\text{Общий доход от вложений} + \text{Затраты}) \times 100\%$

Д) $ROI = (\text{Общий доход от вложений} + \text{Затраты}) / \text{Затраты}$

Е) $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$

46) Sual: Аудитория носителя рекламы это следующий вид данных:

- A) число человек, имевших контакт с носителем (число зрителей конкретной телевизионной передачи).
- B) тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- C) число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- D) число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.
- E) число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление.

47) Sual: Глобализация в рекламе это:

- A) Государство становится активным субъектом рекламных коммуникаций, все чаще выступая в роли рекламодателя
- B) Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносятся за пределы компаний в специализированные фирмы.
- C) Большинство компаний расширяет сферу своей деятельности, перенося ее в другие страны
- D) Значительная доля маркетинговых функций (в том числе и исследовательских) выносятся за пределы компаний в специализированные фирмы.
- E) Широкое использование новых медиа, позволяющее получить новые возможности воздействия на целевые аудитории
- F)

48) Sual: Во время проведения стимулирования объемы заказов торговых компаний ограничиваются имеющимися у них складскими площадями, в связи с чем после стимулирования заказы уменьшаются – это:

- A) эффект отсрочки
- B) эффект затоваривания**
- C) девиантные заказы
- D) эффект пробной покупки
- E) Эффект каннибализации

49) Sual: к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:

- A) Конкурсы витрин
- B) Раздача образцов
- C) Купонаж
- D) Стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев
- E) операция «загадочный клиент»

50) Sual: Вид стимулирования сбыта Дополнительное количество товара бесплатно :

А) Раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового

В) Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе

С) В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью

Д) Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого

Е) В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара

51) Sual: Перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т. к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение – это:

А) эффект внутреннего перехода

В) эффект ожидания

С) эффект ослабления спроса

Д) эффект перехода

Е) Эффект каннибализации

52) Sual: к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:

А) Скидки на количество покупаемого товара

В) Раздача образцов

С) Конкурсы витрин

Д) Стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев

Е) операция «загадочный клиент»

53) Sual: Вид стимулирования сбыта Зачет подержанного товара при покупке нового :

А) Раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового

В) Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе

С) В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью

Д) Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого

Е) В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара

54) Sual: Вид стимулирования сбыта Специальные цены или мелкооптовая продажа :

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

55) Sual: Активное предложение , как средство стимулирования сбыта - это:

- A) продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку
- B) выдача премии, образцов товара
- C) выдача образцов товара, льготные купоны
- D) проведение конкурсов покупателей, раздача бесплатных пробников
- E) проведение конкурсов покупателей, игр, лотерей

56) Sual: Предложение в натуральной форме , как средство стимулирования сбыта - это:

- A) продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку
- B) выдача премии, образцов товара**
- C) выдача образцов товара, льготные купоны
- D) проведение конкурсов покупателей, раздача бесплатных пробников
- E) проведение конкурсов покупателей, игр, лотерей

57) Sual: Предложение цены , как средство стимулирования сбыта - это:

- A) продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку
- B) выдача премии, образцов товара
- C) выдача образцов товара, льготные купоны
- D) проведение конкурсов покупателей, раздача бесплатных пробников
- E) проведение конкурсов покупателей, игр, лотерей

58) Sual: При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект девиантных заказов:

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

59) Sual: Объектами стимулирования сбыта могут являться:

- A) потребители, поставщики, конкуренты
- B) торговые посредники, собственный торговый персонал, потребители
- C) сбытовики самой организации, потребители, поставщики
- D) поставщики, сбытовики самой организации, потребители, посредники
- E) конкуренты, сбытовики самой организации, потребители

60) Sual: Буклет представляет собой:

- A) малоформатное несфальцованное недорогое издание
- B) многостраничный, сброшюрованный и хорошо иллюстрированный специализированный журнал
- C) хорошо иллюстрированный пригласительный билет
- D) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание
- E) хорошо иллюстрированное издание

61) Sual: как называется первый шаг в разработке плана стимулирования:

- A) Определение бюджета и оценка эффективности стимулирования сбыта
- B) Установление цели
- C) Ответственность за стимулирование сбыта
- D) Координация плана
- E) Оценка успеха средств стимулирования

62) Soal:Стимулирование сбыта может быть коротким и ...:

- A) длительным
- B) быстрым
- C) экономичным
- D) эффективным
- E) вспомогательным

63) Soal:По отношению к каким торговцам применяется купонаж:

- A) зависимым розничным торговцам и традиционной торговле и не даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- B) независимым оптовым торговцам и традиционной торговле и даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования**
- C) зависимым розничным торговцам и поставщикам и даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- D) независимым розничным торговцам и традиционной торговле и даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия на экономику страны
- E) зависимым розничным торговцам и традиционной торговле и даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования

64) Soal:Скидка-возврат – это:

- A) инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- B) Этот вид стимулирования сбыта предполагает размещение рекламных надписей или экспозиций товаров в наиболее многолюдных частях магазина
- C) Этот вид стимулирования сбыта предполагает выдаче потребителю некоторой суммы наличными при предъявлении доказательства покупки товара**
- D) требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться
- E) это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

65) Soal:Экспозиции в местах продажи-это:

- A) инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- B) Этот вид стимулирования сбыта предполагает размещение рекламных надписей или экспозиций товаров в наиболее многолюдных частях магазина**
- C) это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

Д) требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

Е) это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

66) Sual: Программы для постоянных покупателей - это:

А) инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

В) Этот инструмент стимулирования сбыта используется для поощрения и вознаграждения повторных покупок посредством учета каждой покупки, совершенной потребителем, и предоставления премии по мере их накопления

С) это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

Д) требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

Е) это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

67) Sual: Образец-это:

А) инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

В) вид стимулирования сбыта - раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового

С) это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

Д) требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

Е) это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

68) Sual: Лотерея-это:

А) инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

В) инструмент стимулирования сбыта конкурсы, в которых потребитель имеет шанс выиграть приз или сумму денег, указав свою фамилию и адрес

С) это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

Д) требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них

распространяться

Е) это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

69) Sual:Премия-это:

А) инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

В) инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача

С) это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

Д) требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

Е) это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

70) Sual:Скидка-это:

А) инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

В) инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача

С) это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

Д) требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

Е) это кратковременное снижение цен для стимулирования пробных покупок или противодействия усилиям конкурентов

71) Sual:купон-это:

А) инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза

В) инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача

С) это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой

Д) требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

Е) это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает сертификаты, гарантирующие при их предъявлении скидку с

установленной цены

72) Sual:Что привлекает внимание потребителей к товару и вызывает желание его приобрести:

- A) НДС
- B) облигация
- C) Реклама
- D) Потребители
- E) Международная политика

73) Sual:конкурс-это:

- A) инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- B) инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача
- C) это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- D) требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться
- E) это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки

74) Sual:Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

- A) повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.
- B) повысить рентабельность товара
- C) продать товар любой ценой
- D) превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста
- E) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть

75) Sual:Стимулирование сбыта это:

- A) многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать только лишь потребительские рынки
- B) многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы
- C) многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать международную экономику

D) это метод выпуска ценных бумаг

E) многообразные средства долговременного воздействия, которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы

76) Sual: Вид стимулирования сбыта Совмещенная продажа :

A) Раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового

B) Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе

C) В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью

D) Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого

E) В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара

77) Sual: Повсеместная практика стимулирования сбыта затрудняет определение справедливой цены и сравнение цен – это:

A) эскалация стимулирования

B) ослабление торговой марки

C) спекуляция

D) затрудненное сравнение цен

E) пробная покупка

78) Sual: Если во время мероприятий по стимулированию сбыта производится все больше покупок, потребители могут изменить свое поведение и начнут откладывать свои покупки до следующего выгодного предложения– это:

A) эскалация стимулирования

B) ослабление торговой марки

C) спекуляция

D) затрудненное сравнение цен

E) пробная покупка

79) Sual: При чрезмерном объеме стимулирования имидж торговой марки ослабевает, а само стимулирование может войти в противоречие со стратегией позиционирования бренда – это:

A) эскалация стимулирования

B) ослабление торговой марки

- C) спекуляция
- D) затрудненное сравнение цен
- E) пробная покупка

80) Sual:Одного успеха первой кампании по стимулированию достаточно, чтобы вслед за ней одно за другим на рынке появились аналогичные мероприятия, что нежелательно как для производителя, так и для посредника – это:

- A) эскалация стимулирования
- B) ослабление торговой марки
- C) спекуляция
- D) затрудненное сравнение цен
- E) пробная покупка

81) Sual:Слишком частое стимулирование сбыта может вызвать ряд негативных побочных эффектов, выражающихся в виде отрицательного воздействия на покупательское поведение и имидж торговой марки –это:

- A) эффект отсрочки
- B) эффект затоваривания
- C) девиантные заказы
- D) эффект пробной покупки
- E) Эффект спекуляции

82) Sual:Некоторые торговцы заказывают продукцию только во время мероприятий стимулирования и отказываются от закупок по полной стоимости – это:

- A) эффект отсрочки
- B) эффект затоваривания
- C) девиантные заказы
- D) эффект пробной покупки
- E) Эффект каннибализации

83) Sual:Посредники знают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта – это:

- A) эффект отсрочки

- В) эффект затоваривания
- С) девиантные заказы
- Д) эффект пробной покупки
- Е) Эффект каннибализации

84) Sual: Это положительный эффект, длящийся дольше, чем длится само стимулирование. Суть его в том, что по завершении мероприятия объем продаж товара остается на повышенном уровне – это:

- А) эффект пробной покупки
- В) эффект ожидания
- С) эффект ослабления спроса
- Д) эффект перехода
- Е) Эффект удержания

85) Sual: Любое стимулирование подталкивает потребителей к использованию продвигаемого товара – это:

- А) эффект пробной покупки
- В) эффект ожидания
- С) эффект ослабления спроса
- Д) эффект перехода
- Е) Эффект каннибализации

86) Sual: При переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается – это:

- А) эффект внутреннего перехода
- В) эффект ожидания
- С) эффект ослабления спроса
- Д) эффект перехода
- Е) Эффект каннибализации

87) Sual: Во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие – это:

- А) эффект внутреннего перехода
- В) эффект ожидания

- С) эффект ослабления спроса
- Д) эффект перехода
- Е) Эффект каннибализации

88) Sual: После стимулирования продажи снижаются, т. к. потребители закупили необходимое им количество продукта – это:

- А) эффект внутреннего перехода
- В) эффект ожидания
- С) эффект ослабления спроса
- Д) эффект перехода
- Е) Эффект каннибализации

89) Sual: Аукционы, которые проводят государственные организации с целью продажи конфискованных, не востребованных и неоплаченных, товаров, заложенного и невыкупленного в срок имущества и т.п относятся к:

- А) бесплатным
- В) добровольным (проводимым по инициативе владельцев товаров)
- С) принудительным
- Д) международным
- Е) местным

90) Sual: Аукционы классифицируются по масштабу деятельности на следующие виды:

- А) платные, бесплатные
- В) принудительные, добровольные
- С) принудительные, региональные
- Д) национальные, международные
- Е) длительные , постоянные

91) Sual: Аукционы начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом и делаются надбавки. Если очередное повышение цены не предлагают (с помощью условных знаков), то аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. При этом способе сохраняется в тайне имя покупателя - это:

- А) бесплатные аукционы
- В) согласные аукционы

- С) принудительные аукционы
- D) негласные (немые) аукционы**
- Е) длительные аукционы

92) Sual: Аукционы, проводимые по инициативе владельцев товаров (имущества) с целью наиболее выгодной их продажи относятся к:

- А) бесплатным
- B) добровольным (проводимым по инициативе владельцев товаров)**
- С) принудительным
- D) международным
- Е) местным

93) Sual: В зависимости от порядка организации аукционы классифицируются на:

- А) платные, бесплатные
- B) принудительные, добровольные (проводимые по инициативе владельцев товаров)**
- С) принудительные, региональные
- D) местные, международные
- Е) длительные, постоянные

94) Sual: Данный вид стенда - два, расположенных друг против друга линейных стенда. Имеет два фасада, выходящих в один и тот же проход. Если грамотно продумать дизайн такого стенда, можно создать впечатление не двух отдельных стендов, а одной воздушной конструкции – это:

- А) линейный стенд
- В) угловой стенд
- С) стенд "визави"**
- D) стенд «остров»
- Е) сквозной стенд

95) Sual: Данный вид стенда открыт с двух параллельных друг другу сторон. Этот выставочный стенд имеет два выхода на проходы, что позволяет охватить аудиторию с двух разных сторон – это:

- А) линейный стенд
- В) угловой стенд**

- C) стенд «полуостров»
- D) стенд «остров»
- E) сквозной стенд**

96) Sual: Данный вид стенда открыт со всех четырех сторон. Дает возможность полностью контролировать окружающую территорию, благодаря отличному обзору всех проходов – это:

- A) линейный стенд
- B) угловой стенд
- C) стенд «полуостров»
- D) стенд «остров»**
- E) сквозной стенд

97) Sual: Данный вид стенда открыт с трех сторон. Такое размещение выставочной площади позволяет экспоненту легко контролировать прилегающую территорию – это:

- A) линейный стенд
- B) угловой стенд
- C) стенд «полуостров»**
- D) стенд «остров»
- E) сквозной стенд

98) Sual: Это самый распространенный вид выставочного стенда. Он представляет собой "коробочку" с одной открытой стороной - лицевой. Три стены этого выставочного стенда можно использовать для размещения рекламных плакатов и планшетов – это:

- A) линейный стенд**
- B) угловой стенд
- C) стенд «полуостров»
- D) стенд «остров»
- E) сквозной стенд

99) Sual: Выставки с участием фирм отдельно взятой страны по географическому составу классифицируются как:

- A) всемирные выставки/ярмарки
- B) международные, выставки/ярмарки**

- С) выставки/ярмарки с международным участием,
- Д) национальные выставки/ярмарки,
- Е) межрегиональные выставки/ярмарки

100) Sual: Выставки, характеризующиеся участием в них фирм из разных стран, где число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов по географическому составу классифицируются как:

- А) всемирные выставки/ярмарки
- В) международные, выставки/ярмарки
- С) выставки/ярмарки с международным участием,
- Д) национальные выставки/ярмарки,
- Е) межрегиональные выставки/ярмарки

101) Sual: Выставки, с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников по географическому составу классифицируются как:

- А) всемирные выставки/ярмарки
- В) международные, выставки/ярмарки
- С) выставки/ярмарки с международным участием,
- Д) национальные выставки/ярмарки,
- Е) межрегиональные выставки/ярмарки

102) Sual: Международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры по географическому составу классифицируются как:

- А) всемирные,
- В) международные,
- С) с международным участием,
- Д) национальные,
- Е) межрегиональные

103) Sual: Проводятся с участием фирм только из того города, где проводится ярмарка/выставка и по географическому составу классифицируются как:

- А) всемирные выставки/ярмарки

- B) международные, выставки/ярмарки
- C) выставки/ярмарки с международным участием,
- D) местные выставки/ярмарки,
- E) межрегиональные выставки/ярмарки

104) Soal: Данный вид стенда открыт с двух сторон, благодаря чему имеется удобный доступ к двум проходам. хороший вариант для застройки стандартно оборудованной площади – это:

- A) линейный стенд
- B) угловой стенд
- C) стенд «полуостров»
- D) стенд «остров»
- E) сквозной стенд

105) Soal: Аукционы начинаются с объявления минимальной цены, установленной продавцом и делаются надбавки. Если очередное повышение цены не предлагают, то считается проданным последнему названному покупателю с наивысшей ценой - это:

- A) бесплатные аукционы
- B) согласные аукционы
- C) принудительные аукционы
- D) негласные (немые) аукционы
- E) длительные аукционы

106) Soal: Выставки/ярмарки по географическому составу классифицируются:

- A) всемирные, расовые, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные
- B) всемирные, международные, с международным участием, национальные, ежеквартальные, неэффективные
- C) специализированные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, продолжительные
- D) всемирные, международные, временные, национальные, межрегиональные, постоянно действующие
- E) всемирные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные

107) Soal: Выставки/ярмарки принято классифицировать по пяти основным признакам:

- A) по географическому составу экспонентов, по территориальному признаку, по времени функционирования, по значимости мероприятия для экономики города, по количеству участников

В) по тематическому (отраслевому) признаку, по назначению, по ценовой категории, по количеству участников

С) по значимости мероприятия для экономики города, по территориальному признаку, по времени функционирования, по ценовой категории, по географическому составу экспонентов

Д) по территориальному признаку, по времени функционирования, по значимости мероприятия для экономики города, по географическому составу экспонентов, по тематическому (отраслевому) признаку

Е) по времени функционирования, информационные, ознакомительные, эффективные

108) Sual:Сфера действия региональных ярмарок и выставок распространяется в радиусе:

А) 50 км

В) 300 км

С) 200 км

Д) 100 км

Е) 75 км

109) Sual:По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки:

А) Региональные, межрегиональные

В) Межрегиональные, национальные, локальные

С) Национальные, региональные, межрегиональные, международные

Д) Международные, локальные, экономические

Е) Национальные, транснациональные, межрегиональные, международные

110) Sual:классификация ярмарок/выставок по отраслевому признаку:

А) универсальные, многоотраслевые, уникальные

В) многоотраслевые; индивидуального потребления, промышленного производства

С) специализированные, универсальные

Д) универсальные, разноотраслевые, уникальные

Е) многоотраслевые; индивидуального потребления, специализированные, промышленного производства

111) Sual:По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

А) Еженедельные

В) Ежеминутные

- C) Ежедневные
- D) Ежегодные**
- E) Ежеквартальные

112) Sual: к всемирным выставкам относятся:

- A) международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры
- B) выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов
- C) выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников
- D) выставки с участием фирм отдельно взятой страны
- E) выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

113) Sual: к местным выставкам относятся:

- A) международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры
- B) выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов
- C) выставки с участием фирм только из того города, где проводится ярмарка/выставка
- D) выставки с участием фирм отдельно взятой страны
- E) выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

114) Sual: к межрегиональным выставкам относятся:

- A) международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры
- B) выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов
- C) выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников
- D) выставки с участием фирм отдельно взятой страны
- E) выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

115) Sual: к выставкам с международным участием относятся:

- A) международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры
- B) выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее

10% от общего числа экспонентов

С) выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников

D) выставки с участием фирм отдельно взятой страны

E) выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

116) Sual:к международным выставкам относятся:

A) международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры

B) выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов

С) выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников

D) выставки с участием фирм отдельно взятой страны

E) выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

117) Sual:к национальным выставкам относятся:

A) международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры

B) выставки, которые характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов

С) выставки с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников

D) выставки с участием фирм отдельно взятой страны

E) выставки, демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов

118) Sual:В каком из ниже приведённых случаев целесообразно использование дифференцированной формы маркетинга:

A) предприятие в состоянии удовлетворить потребности всех типов потребителей

B) потребности, вкусы, покупательские мотивы потребителей существенно отличаются друг от друга

С) потребности, вкусы, покупательские мотивы потребителей схожи

D) предприятие обращается с одинаковым предложением ко всем рыночным сегментам

E) предприятие не проводит модификацию товара

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

A) активному маркетингу

- В) прямому маркетингу
- С) недифференцированному маркетингу
- Д) дифференцированному маркетингу
- Е) концентрированному маркетингу

120) Sual:С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей:

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

121) Sual:Деление аудитории по схожим характеристикам – это:

- А) сегментирование аудитории
- В) разделение
- С) гибкость
- Д) ограничение охвата
- Е) частотность

122) Sual:Рекламная компания называется целевой, если:

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

123) Sual:какое из перечисленных ниже средств распространения рекламы обладает более широкой аудиторией:

- А) радио
- В) газеты
- С) специальные издания

D) телевидение

E) брошюры

124) Sual:Позиционирование марки - это:

A) утверждение уникальности марки

B) процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков

C) то, что отличает один товар от другого в сознании потребителя

D) разбивка рынка на группы потребителей

E) управление мнением потребителя

125) Sual:категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

A) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции конкурента

B) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах

C) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании

D) потенциальные покупатели рекламируемого товара

E) потребители рекламной продукции

126) Sual:По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

A) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная

B) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории

C) информативная, увещательная, напоминающая

D) коммерческая, социальная, политическая

E) Социальная, политическая, напоминающая

127) Sual:Под бесполезной аудиторией понимаются:

A) потребители, проживающие в городах и посёлках

B) потребители, не заинтересованные и не использующие рекламируемые предприятием объекты

C) предприниматели, занимающиеся производством промышленной и сельскохозяйственной продукции

D) часть населения, не смотрящая телевизионные передачи и не читающая газет

E) потребители, не имеющие покупательских возможностей, но имеющие желание купить рекламируемый товар

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

- A) суперноваторы
- B) консерваторы
- C) модники
- D) принадлежащие к высокой социальной группе
- E) приверженцы марке

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

- A) Личные продажи
- B) Телемаркетинг
- C) Агromаркетинг
- D) Продажа через посредников
- E) Электронная торговля

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

- A) Личные продажи
- B) Телемаркетинг
- C) Агromаркетинг
- D) Продажа через посредников
- E) Электронная торговля

131) Sual:консультант:

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

132) Sual:Одной из отрицательных характеристик метода личных продаж можно отнести:

- A) Высокая цена на каждый контакт
- B) Немедленная реакция со стороны покупателя
- C) Успешная презентация заканчивается покупкой товара
- D) Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем
- E) Установление личных контактов между продавцом и покупателем

133) Sual:При методе личных продаж реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы организует:

- A) Консультант
- B) Представитель-курьер
- C) Организатор спроса
- D) модератор
- E) бухгалтер

134) Sual:Проанализировать маркетинговые затраты компании можно тремя способами:

- A) На основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; на основе доходов и расходов; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам
- B) После того, как затраты сгруппированы по функциональным категориям; на основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам
- C) на основе доходов и расходов; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам; после каждого контакта
- D) После того, как ЗП выданы работникам; на основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам
- E) После того, как получены инвестиции; на основе данных бухгалтерских книг и ведомостей; после того, как затраты распределены по территориям, продуктам и другим маркетинговым единицам

135) Sual:Представитель-курьер:

- A) консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар
- B) отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже
- C) организует реализацию технически сложных товаров, используя различные творческие методы
- D) проводит маркетинговые исследования

Е) выбирает критерии сегментации рынков]

136) Sual: Организатор - спроса:

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

137) Sual: к отрицательным чертам личных продаж относятся:

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

138) Sual: кто отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной продаже:

- А) Консультант
- В) Представитель-курьер
- С) Продавец
- Д) Организатор спроса
- Е) Модератор

139) Sual: кто при личной продаже консультирует потребителей, помогает выбрать нужный товар:

- А) Консультант
- В) Представитель-курьер
- С) Продавец
- Д) организатор спроса
- Е) Модератор

140) Sual: к отрицательным чертам метода личной продажи можно отнести:

- A) Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем
- B) Немедленная реакция со стороны покупателя
- C) Успешная презентация заканчивается покупкой товара
- D) Использование больших средств**
- E) Установление личных контактов между продавцом и покупателем

141) Sual:кто из ниже перечисленных, используя творческие методы, организует продажи технически сложных товаров:

- A) Консультант
- B) Представитель-курьер
- C) Организатор спроса
- D) модератор
- E) бухгалтер

142) Sual:к преимуществам присущим личным продажам относится:

- A) Сложность унификации технологии продажи
- B) твердость и сложность отношений
- C) классификационный режим коммуникации
- D) Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя**
- E) неличный контакт

143) Sual:Инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя - это:

- A) Личные продажи**
- B) Телемаркетинг
- C) Агромаркетинг
- D) Продажа через посредников
- E) Электронная торговля

144) Sual:к преимуществам присущим личным продажам относится:

- A) Сложность унификации технологии продажи
- B) твердость отношений, высокие издержки

С) классификационный режим коммуникации

Д) Отсутствие возможности использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

Е) личный контакт

145) Soal:какие преимущества присущи личным продажам:

А) Сложность унификации технологии продажи

В) высокие издержки

С) Диалоговый режим коммуникации

Д) Отсутствие возможности использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

Е) неличный контакт

146) Soal:Личным продажам присущи следующие преимущества:

А) Сложность унификации технологии продажи

В) Гибкость отношений

С) Это самый дорогой инструмент продвижения

Д) Невозможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

Е) Высокие издержки

147) Soal:какие недостатки присущи личным продажам:

А) Сложность унификации технологии продажи

В) Гибкость отношений

С) Диалоговый режим коммуникации

Д) Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

Е) Личный контакт

148) Soal:Личным продажам присущи следующие недостатки:

А) Личный контакт

В) Гибкость отношений

С) Диалоговый режим коммуникации

- D) Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
- E) Высокие издержки

149) Sual: Недостатки личных продаж.

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

150) Sual: Чтобы потенциальными покупателями было принято решение о совершении покупок, необходимо:

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

151) Sual: Четвертым этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

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

152) Sual: Третьим этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

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

153) Sual: Вторым этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

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

154) Sual: Первым этапом анализа объема продаж в разбивке по территориям при методе личных продаж является:

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

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

- A) конкуренты
- B) рекламные посредники

- C) маркетинговые организации
- D) государство**
- E) рекламодатели

156) Soal:Согласно рекламной модели Слабой рекламы , акт покупки проходит следующие фазы:

- A) внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- B) внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- C) внимание- интерес- желание - действие
- D) осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение
- E) осведомленность –эксперимент - убеждение**

157) Soal:Согласно рекламной модели Одобрение , акт покупки проходит следующие фазы:

- A) внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- B) внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- C) внимание- интерес- желание - действие
- D) осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение**
- E) осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие

158) Soal:Согласно рекламной модели AIDMA, акт покупки проходит следующие фазы:

- A) внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- B) внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- C) внимание- интерес- желание - действие
- D) осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение
- E) осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие**

159) Soal:Согласно рекламной модели ACCA, акт покупки проходит следующие фазы:

- A) внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- B) внимание-восприятие аргументов –желание -действие**
- C) внимание- интерес- желание - действие
- D) осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение
- E) осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие

160) Sual:Согласно модели рекламной AIDA, акт покупки проходит следующие фазы:

- A) внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- B) внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- C) внимание- интерес- желание - действие
- D) осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение
- E) осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие

161) Sual:Выделяют следующие уровни психологического воздействия рекламы:

- A) когнитивный, передача информации, конативный, суггестивный
- B) аффективный, формирование отношения, конативный, суггестивный
- C) когнитивный, передача информации, суггестивный, внушение
- D) конативный, определение поведения, суггестивный, внушение
- E) когнитивный, аффективный, конативный, суггестивный

162) Sual:конативное воздействие обращения реализуется:

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

163) Sual:Согласно рекламной модели Сильной рекламы , акт покупки проходит следующие фазы:

- A) внимание- интерес- желание-мотивация- действие
- B) внимание-восприятие аргументов –желание -действие
- C) внимание- интерес- желание - действие
- D) осознание- интерес-оценка –проверка -одобрение
- E) осведомленность –обдумывание -эмоциональная оценка -действие

164) Sual:Внушение (суггестивное воздействие) предполагает:

- A) в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.д.)

- В) превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения
- С) использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного
- Д) в «подталкивании» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий
- Е) исследовании информации

165) Sual:Целью аффективного воздействия является:

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

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

- А) минимизированные веб-страницы (так называемые байрики)
- В) вставки
- С) коллаж
- Д) мини-сайты
- Е) баннеры

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

- А) минимизированные веб-страницы (так называемые байрики)
- В) вставки
- С) коллаж
- Д) мини-сайты**
- Е) баннеры

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

- А) минимизированные веб-страницы (так называемые байрики)**

- B) вставки
- C) коллаж
- D) мини-сайты
- E) баннеры

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

- A) радиожурналы
- B) радиообъявления
- C) рекламные радиорепортажи
- D) радиоролики
- E) баннеры

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

- A) минимизированные веб-страницы (так называемые байрики)
- B) вставки**
- C) коллаж
- D) мини-сайты
- E) баннеры

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

- A) радиожурналы
- B) радиообъявления
- C) рекламные радиорепортажи
- D) радиоролики**
- E) баннеры

172) Sual:Информация, которая зачитывается диктором относится к следующему виду радио-рекламы:

- A) радиожурналы

- В) радиообъявления
- С) рекламные радиорепортажи
- Д) радиоролики
- Е) баннеры

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

- А) радиожурналы
- В) радиообъявления
- С) рекламные радиорепортажи
- Д) радиоролики
- Е) баннеры

174) Sual: Сущность когнитивного воздействия состоит:

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

175) Sual: Та часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно – это:

- А) цена
- В) тираж
- С) объем реализации
- Д) общий объем аудитории
- Е) рейтинг

176) Sual: Совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени – это:

- А) цена
- В) тираж
- С) объем реализации

D) общий объем аудитории

E) рейтинг

177) Sual:Общее число экземпляров печатного издания – это:

A) цена

B) тираж

C) объем реализации

D) общий объем аудитории

E) рейтинг

178) Sual:Теле-, кино- и видео-реклама относятся к:

A) слуховому типу рекламы

B) зрительному типу рекламы

C) обонятельному типу рекламы

D) зрительно-обонятельному типу рекламы

E) зрительно-слуховому типу рекламы

179) Sual:Рекламу по способу воздействия классифицируют на следующие виды:

A) зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная

B) зрительная, слуховая, слуховая, обонятельная

C) зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, обонятельная

D) зрительная, слуховая, слуховая, зрительно-обонятельная

E) зрительная, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная

180) Sual:Рекламная деятельность, охватывающая масштабы всего государства – это:

A) региональная реклама

B) локальная реклама

C) международная реклама

D) глобальная реклама

E) общенациональная реклама

181) Sual:Радиореклама, реклама по телефону и т.д. относятся к:

- A) слуховому типу рекламы
- B) зрительному типу рекламы
- C) обонятельному типу рекламы
- D) зрительно-обонятельному типу рекламы
- E) зрительно-слуховому типу рекламы

182) Sual:Витрины, световая, печатная реклама и т.п. относятся к:

- A) слуховому типу рекламы
- B) зрительному типу рекламы
- C) обонятельному типу рекламы
- D) зрительно-обонятельному типу рекламы
- E) зрительно-слуховому типу рекламы

183) Sual:к зрительно-слуховому типу рекламы относятся:

- A) телереклама, ароматизированная листовка
- B) радиореклама, реклама по телефону и т.д.
- C) ароматизированная листовка
- D) теле-, кино- и видеореклама
- E) витрины, световая, печатная реклама и т.п.

184) Sual:Рекламная деятельность, охватывающая территории нескольких государств – это:

- A) региональная реклама
- B) локальная реклама
- C) международная реклама
- D) глобальная реклама
- E) общенациональная реклама

185) Sual:Рекламная деятельность, охватывающая определенную часть страны – это:

- A) региональная реклама
- B) локальная реклама

- C) международная реклама
- D) глобальная реклама
- E) общенациональная реклама

186) Soal: Рекламная деятельность, охватывающая масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного пункта – это:

- A) региональная реклама
- B) локальная реклама**
- C) международная реклама
- D) глобальная реклама
- E) общенациональная реклама

187) Soal: Размер территории, охватываемой глобальной рекламной деятельностью:

- A) охватывает определенную часть страны
- B) в масштабах всего государства
- C) иногда охватывающая весь мир**
- D) масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
- E) ведется на территории нескольких государств

188) Soal: Размер территории, охватываемой международной рекламной деятельностью:

- A) охватывает определенную часть страны
- B) в масштабах всего государства
- C) иногда охватывающая весь мир**
- D) масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
- E) ведется на территории нескольких государств

189) Soal: Размер территории, охватываемой общенациональной рекламной деятельностью:

- A) охватывает определенную часть страны
- B) в масштабах всего государства**
- C) иногда охватывающая весь мир
- D) масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
- E) ведется на территории нескольких государств

190) Sual: к зрительно-обонятельному типу рекламы относятся:

- A) телереклама, ароматизированная листовка
- B) радиореклама, реклама по телефону и т.д.
- C) ароматизированная листовка
- D) теле-, кино- и видеореклама
- E) витрины, световая, печатная реклама и т.п.

191) Sual: Размер территории, охватываемой региональной рекламной деятельностью:

- A) охватывает определенную часть страны
- B) в масштабах всего государства
- C) иногда охватывающая весь мир
- D) масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
- E) ведется на территории нескольких государств

192) Sual: Записанные естественные звуки – это:

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

193) Sual: Электронные эффекты – это:

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

- D) эффекты, которые создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров: собаки, мычание коровы, падающие листья
- E) визуальные эффекты

194) Sual: Мануальные эффекты – это:

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

195) Sual: В радиорекламе существует три основных источника звуковых эффектов:

- A) графические, записанные естественные звуки, электронные
- B) мануальные, Аудио-звуки, электронные
- C) графические, аудио-звуки, записанные естественные звуки, электронные
- D) аудио-звуки, записанные естественные звуки, электронные
- E) мануальные, записанные естественные звуки, электронные

196) Sual: Размер территории, охватываемой локальной рекламной деятельностью:

- A) охватывает определенную часть страны
- B) в масштабах всего государства
- C) иногда охватывающая весь мир
- D) масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
- E) ведется на территории нескольких государств

197) Sual: В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

- A) точечная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
- B) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная

- С) локальная, региональная, престижная, международная, глобальная
- Д) локальная, информационная, общенациональная, международная, глобальная
- Е) локальная, увещательная, общенациональная, международная, глобальная

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

- А) Внедрение или выход на рынок
- В) Фаза роста
- С) Фаза зрелости
- Д) Фаза выведения на рынок
- Е) Фаза насыщения.

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

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

200) Sual: классификация рекламодателей с точки зрения сферы распространения их торгово-сбытовой деятельности:

- А) региональные, национальные и межрегиональные
- В) межрегиональные, национальные и межнациональные
- С) региональные, национальные, государственные
- Д) региональные, национальные и межнациональные
- Е) национальные и межнациональные

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

- А) график рывок

- В) неравномерные импульсы
- С) график импульсная подача
- Д) направленный импульс**
- Е) сезонный график

202) Sual:Свободные слоганы имеют следующую структуру:

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

203) Sual:какое качество можно назвать антиперсонифицированностью :

- А) «личность формы предоставления информации»
- В) «неличность формы предоставления информации»**
- С) «предоставление информации»
- Д) «неличность формы информации»
- Е) «личность формы информации»

204) Sual:какие из ниже перечисленных особенностей присущи рекламе:

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

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

- А) индустриализация и рост объемов производства

B) развитие коммуникаций

C) улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

D) 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

E) рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX

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

A) индустриализация и рост объемов производства

B) развитие коммуникаций

C) улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

D) 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

E) рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX

207) Sual: k какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят появление радио и телевидения :

A) индустриализация и рост объемов производства

B) развитие коммуникаций

C) улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

D) 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

E) рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX

208) Sual: k какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят усилия предприятий, направленные на повышение эффективности продаж :

A) индустриализация и рост объемов производства

B) развитие коммуникаций

C) улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

D) 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий

E) рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX

209) Sual: какие виды рекламы характерны для раннего периода развития коммерческих коммуникаций в Азербайджане

A) прямая продажа и словесная реклама

- В) вывески, международные выставки
- С) ярмарочная торговля, раздача бесплатных образцов
- Д) агентства-байеры
- Е) рекламные агентства

210) Sual:каковы причины формирования системы законодательного регулирования реклам в 19 в.

- А) защита потребителей от рекламодателей
- В) право на исключительное обладание торговой маркой потребовало защиты со стороны государства
- С) недобросовестная реклама, непристойная реклама
- Д) массовое недовольство рекламой
- Е) саморегулирование рекламы

211) Sual:Развитие рекламы в Азербайджане условно можно разделить на периодов:

- А) 10 периодов
- В) 3 периода
- С) 5 периодов
- Д) 7 периодов
- Е) 9 периодов

212) Sual:На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна:

- А) Внедрение или выход на рынок
- В) Фаза роста
- С) Фаза зрелости
- Д) Фаза насыщения
- Е) Спад

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

- А) Внедрение или выход на рынок
- В) Фаза роста**
- С) Фаза зрелости

D) Фаза насыщения

E) Спад

214) Sual:к ахроматическим цветам относятся:

A) красный

B) черный

C) желтый

D) зеленый

E) синий

215) Sual:какие из перечисленных цветов являются холодными:

A) красные

B) синий

C) оранжевый

D) желтый

E) желтый, оранжевый

216) Sual:какие из перечисленных цветов являются теплыми:

A) синий

B) оранжевый

C) фиолетовый

D) голубой

E) сиреневый

217) Sual:Основными целями рекламы на стадии выведения товара на рынок являются:

A) Создание сильного, устойчивого образа марки товара

B) Создание и поддержание приверженности марке

C) Стимулирование повторного приобретения товара

D) Дальнейшее повышение осведомленности покупателей

E) Побудить покупателей испытать новый товар

218) Sual:Основными целями рекламы на стадии роста нового товара являются:

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

219) Sual:Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии спада:

- A) смещение вверх и удлинение вправо
- B) удлинение кривой вправо
- C) Смещение вниз и влево
- D) Смещение влево-вверх
- E) более пологий наклон вниз

220) Sual:На этом этапе фирмы обычно не дают рекламы своего товара и снимают товар с рынка:

- A) Внедрение или выход на рынок
- B) Фаза роста
- C) Фаза зрелости
- D) Фаза насыщения
- E) фаза спада

221) Sual:Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии насыщения:

- A) смещение вверх и удлинение вправо
- B) удлинение кривой вправо**
- C) Смещение вниз
- D) Смещение вверх
- E) Смещение влево-вверх

222) Sual:Путем увещевания клиентов маркетологам удастся несколько отодвинуть этот этап и больше продать товаров и их запасы на складах:

- A) Внедрение или выход на рынок

- В) Фаза роста
- С) Фаза зрелости
- Д) Фаза насыщения**
- Е) Фаза спада

223) Sual:Целью социальной или разъяснительно-пропагандистской рекламы является:

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

224) Sual:к разновидностям рекламы, в зависимости от поставленных целей, относят:

- А) информационную рекламу, производственную, ииджевую, престижную
- В) напоминающую рекламу, разъяснительно-пропагандистскую, информационную, социальную
- С) престижную, социальную или разъяснительно-пропагандистскую, информационную, напоминающую, увещательную
- Д) социальную или разъяснительно-пропагандистскую рекламу, потребительскую, деловую
- Е) производственную и потребительскую рекламу

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

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

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

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

227) Sual:Целью какой рекламы является доведение до сведения потребителей конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах:

- A) престижной
- B) разъяснительно-пропагандистской
- C) информационной
- D) напоминающей
- E) увещательной

228) Sual:В зависимости от вида целевой аудитории какие формы имеет реклама:

- A) сравнительную
- B) производственную
- C) потребительскую
- D) производственную и потребительскую
- E) продуктовая, потребительская, производственная

229) Sual:Что отличает рекламу от просветительских мероприятий, проводящихся средствами массовой информации:

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

230) Sual:какой из цветов не относятся к хроматическим:

- A) черный

- В) красные
- С) желтый
- Д) зеленый
- Е) синий

231) Sual:Целью напоминающей рекламы является:

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

232) Sual:Целью престижной или имиджевой рекламы является:

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

233) Sual:Целью информационной рекламы является:

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

234) Sual:На кого нацелена реклама производственного назначения:

- А) на людей, которые приобретают товары для личного использования или для других
- В) на людей, которые приобретают товары для других
- С) на людей, которые приобретают товары только для личного использования

- D) на людей, которые занимаются закупками или дают заявки на продукцию, используемую предприятиями
- E) только на оптовиков, которые занимаются перепродажей

235) Sual: На кого нацелена потребительская реклама:

- A) на людей, которые приобретают товары для личного использования или для других
- B) на людей, которые приобретают товары для других
- C) на людей, которые приобретают товары только для личного использования
- D) на людей, которые занимаются закупками или, дают заявки на продукцию, используемую предприятиями
- E) на оптовиков, которые занимаются перепродажей

236) Sual: Выберите особенность присущую рекламе:

- A) не разрабатывается, но публикуется (транслируется) на средства заказчика (рекламодателя)
- B) не оплачиваемая форма передачи информации
- C) бесплатная форма передачи информации
- D) личная форма предоставления информации
- E) оплачиваемая форма передачи информации

237) Sual: Неличный характер рекламы показывает:

- A) идентификацию имени рекламодателя
- B) невысокий имидж рекламодателя
- C) неизвестность почтового адреса рекламодателя
- D) обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории
- E) анонимность готовящего рекламное обращение

238) Sual: Рекламная деятельность в Азербайджане регулируется:

- A) Законом Азербайджанской Республики «О защите прав производителей»
- B) Законом Азербайджанской Республики «О защите прав потребителей»
- C) Законом Азербайджанской Республики «Об аренде»
- D) Законом Азербайджанской Республики «О беспорядочной конкуренции»
- E) Законом Азербайджанской Республики «О рекламе»

239) Sual:Основная функция государства на рекламном рынке - это:

- A) передача информации
- B) разработка «правил игры» на данном рынке**
- C) поиск и использование средств
- D) налаживание и поддержание связи
- E) информирование о предъявляемом спросе

240) Sual:Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии зрелости:

- A) смещение вверх и удлинение вправо**
- B) смещение вправо
- C) Смещение вниз
- D) Смещение вверх
- E) Смещение влево и вверх

241) Sual:Производители воздействуя на многих покупателей рекламой уговаривают еще раз купить предлагаемый товар:

- A) Внедрение или выход на рынок
- B) Фаза роста
- C) Фаза зрелости**
- D) Фаза насыщения
- E) Спад

242) Sual:Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии роста:

- A) смещение влево
- B) смещение вправо
- C) Смещение вниз
- D) Смещение вверх
- E) Смещение влево-вверх**

243) Sual:За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью:

- A) Внедрение или выход на рынок

- B)** Фаза роста
- C) Фаза зрелости
- D) Фаза насыщения
- E) Спад

244) Sual:Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии внедрения:

- A)** смещение влево
- B) смещение вправо
- C) Смещение вниз
- D) Смещение вверх
- E) Смещение вправо-вверх

245) Sual:На какой стадии жизненного цикла товара, при интенсивной рекламе товара эта стадия может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель:

- A)** стадия выведения на рынок
- B) стадия роста
- C) стадия зрелости
- D) стадия насыщения
- E) Стадия спада

246) Sual:Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- A)** информативная реклама
- B) увещательная реклама
- C) напоминающая реклама
- D) имиджевая
- E) региональная

247) Sual:Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

- A)** социальная реклама
- B) бизнес-реклама

- C) имиджевая реклама
- D) политическая реклама
- E) коммерческая реклама

248) Sual:Привязанные слоганы имеют следующую структуру:

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

249) Sual:Связанные слоганы имеют следующую структуру:

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

250) Sual:Рекламная деятельность, охватывающая иногда весь мир – это:

- A) региональная реклама
- B) локальная реклама
- C) международная реклама
- D) глобальная реклама
- E) общенациональная реклама

251) Sual:Ароматизированная листовка относится к:

- A) слуховому типу рекламы
- B) зрительному типу рекламы
- C) обонятельному типу рекламы
- D) зрительно-обонятельному типу рекламы
- E) зрительно-слуховому типу рекламы

252) Sual: к слуховому типу рекламы относятся:

- A) телереклама, ароматизированная листовка
- B) радиореклама, реклама по телефону и т.д.**
- C) ароматизированная листовка
- D) теле-, кино- и видеореклама
- E) витрины, световая, печатная реклама и т.п.

253) Sual: к зрительному типу рекламы относятся:

- A) телереклама, ароматизированная листовка
- B) радиореклама, реклама по телефону и т.д.**
- C) ароматизированная листовка
- D) теле-, кино- и видеореклама
- E) витрины, световая, печатная реклама и т.п.

254) Sual: Синергизм, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- A) готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- B) когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация**
- C) можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- D) требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом
- E) выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование

255) Sual: Можно выделить несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:

- A) оперативность, скрытность, синергизм, персонализация
- B) оперативность, открытость, синергизм, персонализация**
- C) оперативность, открытость, синергизм, комплексность

- D) быстрота, открытость, усваиваемость, персонализация
- E) оперативность, открытость, синергизм, личность, наличие обратной связи

256) Sual: Методы установления межличностных отношений предполагают:

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

257) Sual: Слово интегрированные предполагает комплекс различных методов:

- A) организационных, технических, эконометрических, информационных
- B) организационных, политических, экономических, информационных
- C) организационных, технических, экономических, информационных
- D) социологических, технических, экономических, информационных
- E) социологических, психологических, организационных, технических, экономических, информационных

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

- A) маркетинг
- B) менеджмент
- C) производство
- D) распределение
- E) обмен

259) Sual: Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж включают следующие мероприятия:

- A) Организация политики продаж, реклама на месте продажи
- B) Только рекламу на месте продаж
- C) Организация политики продаж, реклама на месте продаж, мерчендайзинг
- D) только мерчендайзинг
- E) Организация политики продаж, реклама на месте продажи, эффективные методы распределения

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

- A) стимулирование сбыта, ценообразование, личная продажа, связи с общественностью
- B) стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, связи с общественностью**
- C) пропаганда, маркетинговые исследования, связи с общественностью, личная продажа
- D) анкетирование, реклама, личная продажа, связи с общественностью
- E) стимулирование сбыта, реклама, метод эксперимента, личная продажа, связи с общественностью

261) Sual: Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

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

262) Sual: Методы ИМК можно разделить на основные группы:

- A) информационно-рекламные, организационно-политические, установления межличностных отношений и юридические методы
- B) информационно-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы**
- C) информационно-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и психологические методы
- D) социологическо-рекламные, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы
- E) информационно-рекламные, маркетинговые, организационно-экономические, установления межличностных отношений и юридические методы

263) Sual: Основные коммуникационные характеристики ИМК:

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

коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени

Е) Высокая эффективность, использование всех приемов и средств СМК, необходимость кооперации двух коммуникаторов, коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени

264) Sual: По типу субъекта контроля различают:

- A) стратегический контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- B) предварительный и последующий контроль рекламной деятельности
- C) контроль рекламного бюджета и контроль эффективности средств рекламы;
- D) предварительный контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- E) внутрифирменный и внешний контроль рекламной деятельности.

265) Sual: Организационно-экономические методы предполагают:

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

266) Sual: k какой из характеристик оценки стоимости бренда (brand value) относится способностью бренда доминировать в своей товарной категории

- A) Сила бренда (brandpower)
- B) Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)
- C) Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)
- D) Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)
- E) Число рабочего персонала

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

- A) Сила бренда (brandpower)
- B) Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)

- С) Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)
- D) Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)**
- Е) Число рабочего персонала

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

- А) Сила бренда (brandpower)
- B) Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)**
- С) Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)
- D) Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)
- Е) Число рабочего персонала

269) Sual: разработка композиции рекламного обращения включает себя следующие части:

- A) слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу**
- В) девиз, лозунг, справочные сведения, эхо-фразу, призыв,
- С) информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу
- D) информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу
- Е) заголовок, афоризм, слоган, зачин

270) Sual: какая из характеристик оценки стоимости бренда (brand value) определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд.

- А) Сила бренда (brandpower)
- В) Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)
- С) Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)**
- D) Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)
- Е) Число рабочего персонала

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

- А) открытость**

- В) оперативность
- С) синергизм
- Д) Персонализация
- Е) высокая цена

272) Soal: По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:

- А) стратегический контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- В) контроль рекламного бюджета и контроль эффективности средств рекламы;
- С) предварительный контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- Д) стратегический контроль рекламной деятельности.
- Е) стратегический контроль и тактический контроль рекламной деятельности;

273) Soal: В зависимости от времени проведения различают:

- А) стратегический контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- В) предварительный и последующий контроль рекламной деятельности
- С) контроль рекламного бюджета и контроль эффективности средств рекламы;
- Д) предварительный контроль и тактический контроль рекламной деятельности;
- Е) стратегический контроль рекламной деятельности.

274) Soal: Юридические методы предполагают:

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

275) Soal: Информационно-рекламные методы предполагают:

- А) этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами
- В) конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок

С) активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК

Д) мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя

Е) деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний

276) Soal:Event-маркетинг, как один распространенных видов BTL активности:

А) выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;

В) представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.

С) акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.

Д) проведение специальных событий, фестивалей, развлекательных мероприятий для целевой аудитории. Такие события позволяют очень сильно укрепить характер бренда, построить знание о торговой марке

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

277) Soal:POS материалы, как один распространенных видов BTL активности:

А) выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;

В) представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.

С) акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.

Д) неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмом

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

278) Soal:Программы лояльности (Loyalty programs) , как один распространенных видов BTL активности:

А) выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;

В) представляющий собой размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания к продукту. Размещаются как в местах выкладки продукта, так и в местах скопления основного трафика магазина.

С) маркетинговые акции, увеличивающие длительность пребывания клиента с компанией, повышающее его удовлетворенность продуктом компании, предлагающие полезные бонусы за «сохранение верности» продукту компании..

Д) это специальная упаковка, содержащая дополнительный товар (бонус) к стандартной упаковке продукта, часто без повышения цены за

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

Е) это специальная упаковка, содержащая дополнительный товар (бонус) к стандартной упаковке продукта, часто без повышения цены за продукт. Е) когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике

279) Sual:Что представляют собой ATL мероприятия

А) методы стимулирования сбыта

В) PR

С) обычные виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся регулярно

Д) это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы

Е) прямой маркетинг и личные продажи

280) Sual:Что представляют собой BTL мероприятия:

А) методы стимулирования сбыта, телереклама

В) печатная реклама, радиореклама

С) обычные виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся регулярно

Д) это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы

Е) прямой маркетинг, личные продажи и наружная реклама

281) Sual:Особенности, присущие ATL-мероприятиям:

А) применение средств, направленных с одной стороны на рекламу, продвигаемого товара, а с другой стороны — предоставление возможности для потребителя лично познакомиться с рекламируемым товаром (потрогать, посмотреть, применить)

В) реклама направлена на более узкую категорию потребителей, что достигается за счет установления личного контакта

С) проведение мероприятий с помощью BTL-технологий (презентации, мерчендайзинг, дегустации, раздачу листовок, шоу-проекты)

Д) высокая стоимость мультимедийной рекламы, которая обуславливается широкими масштабами охвата

Е) построение прямой обратной связи между целевой аудиторией и производителем рекламируемого товара

282) Sual:какие из нижеследующих являются составляющими BTL мероприятий:

А) печатные СМИ

В) радио, телевидение

- С) кино, наружная реклама (в т.ч. реклама на транспорте)
- D) выставки, упаковка товаров**
- Е) телевидение, кино

283) Sual: Спонсорство в основном применяется с целью:

- А) бескорыстно помочь кому-либо
- В) размещения рекламного материала на обложке журнала
- С) созданию и развитию успеха фирмы-спонсора**
- Д) раздачи бесплатных образцов
- Е) проведения конкурсов

284) Sual: Спонсорство — это:

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

285) Sual: Наиболее развитое направление спонсоринга в настоящее время:

- А) спонсоринг в области спорта**
- В) спонсоринг в области культуры
- С) спонсоринг в экономической области
- Д) социальный спонсоринг
- Е) экоспонсоринг

286) Sual: Спонсоринг в области культуры – это:

- А) оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в достижении социально значимых целей
- В) совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства**
- С) оказание поддержки лицам, организациям, общественным движениям в средствах массовой информации
- Д) борьба и пропаганда методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

Е) вид спонсоринга, связанный с охраной окружающей среды, с поддержкой учреждений и организаций по устранению и захоронению промышленных и бытовых отходов, по борьбе с радиационными нарушениями, пропаганде методов и способов защиты населения от влияния техногенных отходов промышленного производства

287) Sual: Экоспонсоринг – это:

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

288) Sual: Социальный спонсоринг – это:

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

289) Sual: Спонсоринг в области спорта – это:

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

влияния техногенных отходов промышленного производства

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

- A) спонсоринг в области спорта
- B) спонсоринг в области культуры**
- C) спонсоринг в экономической области
- D) социальный спонсоринг
- E) экоспонсоринг

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

- A) спонсоринг в области спорта**
- B) спонсоринг в области культуры
- C) спонсоринг в экономической области
- D) социальный спонсоринг
- E) экоспонсоринг

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

- A) спонсоринг в области спорта,
- B) спонсоринг в области культуры,
- C) спонсоринг в экономической области,
- D) социальный спонсоринг,
- E) экоспонсоринг.**

293) Sual:когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике

- A) выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- B) вид промо-активности, заключающийся в печати информации об акции или о других бонусах бренда в рекламной газете торговой сети**
- C) акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и

увеличения объема покупок на 1 покупателя.

D) неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами

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

294) Sual: клубные BTL проекты – это:

A) выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;

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

C) акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.

D) неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами

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

295) Sual: Вирусный маркетинг как один из методов BTL marketing – это:

A) выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;

B) внутриотраслевые мероприятия (B2B party);

C) разнообразные рассылки (почтовые, sms, e-mail и пр.);

D) неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами

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

296) Sual: конференции, круглые столы как один из методов BTL marketing – это:

A) выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;

B) внутриотраслевые мероприятия (B2B party);

C) разнообразные рассылки (почтовые, sms, e-mail и пр.);

D) неординарный подход к продвижению, когда ролик, новость или предложение распространяется подобно вирусу за счёт своей уникальности, новизны или неординарности по сравнению со стандартными приёмами

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

297) Sual: к какому виду прямого маркетинга относится связь потребителей с компьютеризированным каталогом продавца посредством

кабельных линий:

- A) «магазин на диване»
- B) Телевизионный маркетинг
- C) Телемаркетинг
- D) Электронная торговля
- E) заказ товара по телефону

298) Sual: На кого ориентирован прямой маркетинг:

- A) на целевые группы потребителей
- B) только на промышленный рынок
- C) на отношении к клиенту как к индивиду
- D) на лояльных торговой марке конкурентов
- E) на посредников

299) Sual: Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания:

- A) списков потенциальных потребителей по профессиональной принадлежности
- B) базы данных населения города
- C) статистического комитета
- D) базы данных статистического комитета, базы данных всех клиентов
- E) базы данных клиентов

300) Sual: Что из нижеперечисленного относится к формам прямого маркетинга:

- A) продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, директ- маркетинг
- B) Личная продажа, телефонный маркетинг, директ- маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте
- C) директ-мейл-маркетинг, личная продажа, телефонный маркетинг, директ- маркетинг, сэмплинг
- D) продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте
- E) личная продажа, Интернет маркетинг, маркетинг по почте, раздача бесплатных образцов

301) Sual: В прямом маркетинге применяются три вида проведения опросов:

- A) Маркетинговые исследования, отслеживающие исследования и геодемография

- В) опросы, исследования экономических факторов и геодемография
- С) опросы, отслеживающие исследования и опросы не ответивших на рекламу
- Д) опросы, отслеживающие исследования и геодемография**
- Е) опросы по сходным демографическим характеристикам, геодемография

302) Sual: к какому виду проведения опросов в прямом маркетинге относятся опросы откликнувшихся и не откликнувшихся на программу прямого маркетинга :

- А) отслеживающие исследования
- В) исследования экономических факторов
- С) опросы не ответивших на рекламу
- Д) опросы**
- Е) геодемография

303) Sual: Вид маркетинга, который использует средства рекламы для прямого обращения к потребителю и добивается отклика без вмешательства розничной торговли или личных продаж:

- А) Банковский маркетинг
- В) WEB Реклама
- С) Агро маркетинг
- Д) Прямой маркетинг**
- Е) Маркетинг идей

304) Sual: какой из ниже перечисленных методов прямого маркетинга является наиболее выгодным для компании:

- А) Искать новых потребителей
- В) Удерживать существующих потребителей**
- С) Инвестировать в маркетинг
- Д) ломать потребность к торговой марке
- Е) информировать потенциальных потребителей о новшествах в товарной категории

305) Sual: В прямом маркетинге используются следующие три стадии планирования:

- А) постановка цели, работа с базами данных, сохранение клиентов
- В) привлечение, реклама товара, сохранение клиентов**

- С) привлечение, работа с базами данных, поиск новых клиентов
- D) привлечение, работа с базами данных, сохранение клиентов**
- Е) поиск новых клиентов, хранение информации, привлечение клиентов

306) Sual:Интегрированный прямой маркетинг — это:

- A) максимаркетинг**
- В) комплекс маркетинга
- С) агромаркетинг
- Д) четыре «Р»
- Е) маркетинг услуг

307) Sual:Виды прямого маркетинга — это:

- А) фирменный магазин, раздача бесплатных образцов, TV, маркетинг по каталогам
- B) Internet, TV, маркетинг по каталогам, маркетинг по почте**
- С) факс, продажа через посреднические структуры, TV, маркетинг по каталогам
- Д) факс, фирменный магазин, продажа по телефону, купоны
- Е) Internet, факс, сэмплинг

308) Sual:Прямой маркетинг — это:

- A) Продажа товара без торговых посредников**
- В) Изучение клиентов в компьютерных базах данных
- С) Продажа того, что производит фирма без учета потребностей
- Д) удовлетворение нужд и потребностей
- Е) распространение положительного мнения о фирме-производителе

309) Sual:Соблюдение избирательности, как одного из трех важнейших требований директ-маркетинговой кампании:

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

заранее проработаны

Е) проведение сэмплинга

310) Sual:Проведение директ-маркетинговой кампании требует соблюдения трех важнейших требований:

А) избирательности, творческого подхода и обеспечения обратной связи

В) избирательности, быстроты и обеспечения обратной связи

С) избирательности, творческого подхода и обеспечения сервисом услуг

Д) быстроты, творческого подхода и обеспечения сервисом услуг

Е) избирательности, проведение сэмплинга и обеспечения обратной связи

311) Sual:Телеконференции, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

А) методы сбора первичной информации

В) деление потребителей по схожим характеристикам

С) дискуссионные клубы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-услуг

Д) специализированные сетевые службы, посвященные определенной теме или группе

Е) Интернет-версии форумов, но участие в них ограничивается тем, что пользователи пишут и читают сообщения на определенную тему

312) Sual:Электронные доски объявлений, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

А) методы сбора первичной информации

В) деление потребителей по схожим характеристикам

С) дискуссионные клубы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-услуг

Д) специализированные сетевые службы, посвященные определенной теме или группе

Е) Интернет-версии форумов, но участие в них ограничивается тем, что пользователи пишут и читают сообщения на определенную тему

313) Sual:Форумы, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

А) методы сбора первичной информации

В) деление потребителей по схожим характеристикам

С) дискуссионные клубы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-услуг

Д) специализированные сетевые службы, посвященные определенной теме или группе

Е) Интернет-версии форумов, но участие в них ограничивается тем, что пользователи пишут и читают сообщения на определенную тему

314) Sual:Наличие обратной связи, как одного из трех важнейших требований директ-маркетинговой кампании:

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

315) Sual:Применение творческого подхода, как одного из трех важнейших требований директ-маркетинговой кампании:

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

316) Sual:к какой из стадий планирования в прямом маркетинге относится поиск новых клиентов :

- A) Привлечение.
- B) Работа с базами данных
- C) Сохранение клиентов
- D) онлайн продажи
- E) программы для постоянных покупателей

317) Sual:к какой из стадий планирования в прямом маркетинге относится хранение и использование информации о клиентах по базам данных :

- A) Привлечение
- B) Работа с базами данных**
- C) Сохранение клиентов
- D) онлайн продажи

Е) поиск новых клиентов

318) Soal: Выделяют 4 основных канала сетевого маркетинга:

А) форумы, телеконференции, доски объявлений, Интернет

В) электронные магазины; форумы, телеконференции и доски объявлений; Интернет; электронная почта

С) электронные магазины; форумы, телеконференции, доски объявлений

Д) форумы, телеконференции, доски объявлений, Интернет

Е) электронные магазины; форумы, Интернет, продажа на улице

319) Soal: Внешний пиар - это разновидность PR, который:

А) использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

В) появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени

С) используется при работе с целевыми аудиториями вне организаций

Д) является нечтом родственным неофашистской и фашистской пропаганде

Е) основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

320) Soal: Внутренний пиар - это разновидность PR, который:

А) использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

В) появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени

С) используется при работе с целевыми аудиториями внутри организаций

Д) является нечтом родственным неофашистской и фашистской пропаганде

Е) основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

321) Soal: Направление связей с общественностью, используемое при работе с целевыми аудиториями внутри организаций:

А) вирусный пиар

В) зеленый пиар

С) коричневый пиар

Д) серый пиар

Е) внутренний пиар

322) Sual: к какому виду пиара относится вид, который появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени:

- A) вирусный пиар
- B) зеленый пиар
- C) коричневый пиар
- D) серый пиар
- E) белый пиар

323) Sual: Белый пиар – это разновидность PR, который:

- A) использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- B) появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- C) использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
- D) является нечтом родственным неофашистской и фашистской пропаганде
- E) основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

324) Sual: Это разновидность PR, который использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика:

- A) вирусный пиар
- B) позитивный пиар
- C) негативный пиар
- D) серый пиар
- E) внешний пиар

325) Sual: Позитивный пиар - это разновидность PR, который:

- A) использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- B) появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- C) использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика

D) является нечем родственным неонацистской и фашистской пропаганде

E) основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

326) Sual: Направление связей с общественностью, используемое при работе с целевыми аудиториями вне организаций:

A) вирусный пиар

B) зеленый пиар

C) коричневый пиар

D) серый пиар

E) внешний пиар

327) Sual: Укажите четвертый этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

A) исследование результатов, оценка и возможные доработки

B) разработка программы и сметы мероприятий

C) анализ, исследование и постановка задачи

D) общение и осуществление программы

E) разработка программы и подготовка инвестиций

328) Sual: Укажите третий этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

A) исследование результатов, оценка и возможные доработки

B) разработка программы и сметы мероприятий

C) анализ, исследование и постановка задачи

D) общение и осуществление программы

E) разработка программы и подготовка инвестиций

329) Sual: Укажите второй этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

A) исследование результатов, оценка и возможные доработки

B) разработка программы и сметы мероприятий

C) анализ, исследование и постановка задачи

D) общение и осуществление программы

E) разработка программы и подготовка инвестиций

330) Sual: Укажите первый этап в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

- A) исследование результатов, оценка и возможные доработки
- B) разработка программы и сметы мероприятий
- C) анализ, исследование и постановка задачи
- D) общение и осуществление программы
- E) разработка программы и подготовка инвестиций

331) Sual: Укажите последовательность этапов в системе RACE (research, action, communication, evaluation) в ПР:

- A) исследование результатов, оценка и возможные доработки; анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы мероприятий; общение и осуществление программы
- B) разработка программы и сметы мероприятий; анализ, исследование и постановка задачи; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки
- C) анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы мероприятий; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки
- D) общение и осуществление программы; анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы мероприятий; исследование результатов, оценка и возможные доработки
- E) разработка программы и сметы мероприятий; общение и осуществление программы; исследование результатов, оценка и возможные доработки; анализ, исследование и постановка задачи

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

- A) вирусный пиар
- B) позитивный пиар
- C) негативный пиар
- D) серый пиар
- E) внешний пиар

333) Sual: Негативный пиар - это разновидность PR, который:

- A) своей целью имеет создание отрицательного имиджа конкурента заказчика, а своим результатом – снижение репутации конкурента
- B) появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- C) использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика

D) является нечем родственным неонацистской и фашистской пропаганде

E) основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

334) Sual:Функция корпоративные связи в Паблик Рилейшнз предназначена для:

A) осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции

B) представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете

C) проведение и осуществление различных мероприятий, обеспечивающих узнаваемость определенной продукции

D) популяризации политики организации

E) сотрудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов

335) Sual:Функция Связи с прессой в Паблик Рилейшнз предназначена для:

A) осуществления различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции

B) представления новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете

C) проведение и осуществление различных мероприятий, обеспечивающих узнаваемость определенной продукции

D) популяризации политики организации

E) сотрудничества с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов

336) Sual:какой вид пиара основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться покрывалом иллюзий :

A) черный пиар

B) розовый пиар

C) желтый пиар

D) серый пиар

E) белый пиар

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

A) черный пиар

B) розовый пиар

- C) желтый пиар
- D) серый пиар
- E) белый пиар

338) Sual: к какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

- A) позиционированию товара
- B) связям с общественностью**
- C) рекламе
- D) стимулированию сбыта
- E) распространению товаров

339) Sual: Целью PR в отличие от средств стимулирования сбыта является:

- A) рекламировании товара
- B) предоставлении потребителю информации о товаре конкурента
- C) позиционировании товара, временная приверженность марке
- D) распространении товара
- E) создании доброжелательных отношений**

340) Sual: Связи с общественностью – это:

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

341) Sual: Мероприятия публик рилейшнз – это:

- A) это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- B) это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- C) различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий и т.д
- D) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника**

Е) это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидирующей стороной

342) Sual:Что входит в комплекс инструментов и форм PR:

- А) аудиторные и личные контакты
- В) благотворительная деятельность**
- С) занятие ниши на рынке
- Д) телефон-маркетинг
- Е) антимонопольная деятельность

343) Sual:Главной особенностью связей с общественностью является:

- А) платность и проведение в форме прямого обращения
- В) платность и проведение в форме косвенного обращения
- С) неоплачиваемость и проведение в форме прямого обращения
- Д) неоплачиваемость и проведение в форме косвенного обращения**
- Е) обращение к широкой потребительской аудитории

344) Sual:Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это:

- А) комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком
- В) комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами
- С) комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией
- Д) комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и государственными органами
- Е) комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом**

345) Sual:кем впервые был употреблен термин паблик рилейшнз :

- А) Филипп Котлером
- В) Ж.Жак Ламбенон
- С) Т. Багиевым
- Д) Томасом Джеферсоном**
- Е) Генри Асселем

346) Sual:какие функции выполняют отделы ПР:

- A) Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов
- B) Связи с прессой, реклама изделия, корпоративные связи, лоббирование**
- C) корпоративные связи, лоббирование, оплата места или времени, полученного в СМИ помощью ПР, сэмплинг
- D) Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов, лоббирование
- E) Связи с прессой, реклама изделия, раздача бесплатных образцов, корпоративные связи, лоббирование

347) Sual:Функция Реклама изделия в Паблик Рилейшнз предназначена для:

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

348) Sual:Функция лоббирования в Паблик Рилейшнз предназначена для:

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

349) Sual:кем впервые было обосновано первое агентство по паблик рилейшнз :

- A) Филипп Котлером
- B) Ж.Жак Ламбеном
- C) Т. Багиевым
- D) Айви Ледбеттер Ли**
- E) Генри Асселем

350) Sual:Что такое паблисити :

- A) это синоним публичных рилейшнз, которым специалисты пользуются в своей работе
- B) это кратковременные меры увеличения сбыта
- C) это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- D) это не синоним публичных рилейшнз, а лишь одно из средств, которым специалисты по публичным рилейшнз пользуются в своей работе**
- E) это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие

351) Soal:какое направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) характеризует отношения знака и человека:

- A) прагматика
- B) синтактика
- C) семиотика
- D) управления
- E) семантика

352) Soal:какое направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) характеризует отношения знака и референта:

- A) прагматика
- B) синтактика
- C) семиотика
- D) управления
- E) семантика

353) Soal:какое направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) характеризует отношения знака и знака:

- A) прагматика
- B) синтактика**
- C) семиотика
- D) управления
- E) семантика

354) Soal:Прагматика, как направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) означает:

- A) отношения между людьми (отношение человека и человека)
- B) отношения между неодушевленными объектами
- C) отношения между знаком и отправителем/получателем (отношения знака и человека)**

- D) отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности (отношения знака и референта)
- E) отношения между знаками в речевой цепи (отношения знака и знака)

355) Sual:Семантика, как направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) означает:

- A) отношения между людьми (отношение человека и человека)
- B) отношения между неодушевленными объектами
- C) отношения между знаком и отправителем/получателем (отношения знака и человека)
- D) отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности (отношения знака и референта)**
- E) отношения между знаками в речевой цепи (отношения знака и знака)

356) Sual:По характеру соотнесения знаков различают три основных направления семиотики:

- A) синтактика, информатика, прагматика
- B) информатика, семантика, прагматика
- C) синтактика, семантика, информатика**
- D) синтактика, семантика, прагматика
- E) синтактика, управление, прагматика

357) Sual:Синтактика, как направление семиотики (по характеру соотнесения знаков) означает:

- A) отношения между людьми (отношение человека и человека)
- B) отношения между неодушевленными объектами
- C) отношения между знаком и отправителем/получателем (отношения знака и человека)
- D) отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности (отношения знака и референта)
- E) отношения между знаками в речевой цепи (отношения знака и знака)**

358) Sual:к какой функции социальной коммуникации относится способность передачи информации:

- A) информационной**
- B) прагматической
- C) управленческой
- D) экспрессивной
- E) исследовательской

359) Soal: к какой функции социальной коммуникации относится способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию:

- A) информационной
- B) прагматической
- C) экспрессивной
- D) исследовательской
- E) управленческой

360) Soal: к какой функции социальной коммуникации относится способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя:

- A) информационной
- B) прагматической**
- C) экспрессивной
- D) управленческой
- E) исследовательской

361) Soal: как тип социальной коммуникации подражание – это:

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

362) Soal: Если положить в основу классификации социальной коммуникации роли участников в коммуникационном процессе, то можно выделить такие ее типы:

- A) Общение, подражание, управление**
- B) Заимствование, подражание, управление
- C) Группировка, подражание, управление
- D) Группировка, подражание, заимствование
- E) Группировка, подражание, управление

363) Sual:кодирование-это:

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

364) Sual:Обращение-это:

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

365) Sual:Отправитель-это:

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

366) Sual:Процесс маркетинговой коммуникации:

- A) отправитель-кодирование-обращение посредник-канал –получатель декодирование**
- B) кодирование-обращение посредник-канал –получатель декодирование- отправитель
- C) обращение посредник-канал –получатель декодирование- отправитель-кодирование
- D) получатель декодирование- отправитель-кодирование-обращение посредник-канал
- E) обращение посредник-канал –получатель декодирование- кодирование- отправитель

367) Sual:В процессе коммуникации основной функцией получателя является:

- A) принятие сообщений, посланных отправителем;**
- B) распространение обращений к аудитории;

- С) передача информации другим участникам целевой аудитории;
- Д) анализ собранных материалов;
- Е) подготовка соответствующих рекомендаций.

368) Soal: В процессе коммуникации основной функцией отправителя является:

- А) создание и отправление сообщений;
- В) сбор информации;
- С) распределение информации;
- Д) подготовка мероприятий по стимулированию сбыта;
- Е) выбор целевой аудитории.

369) Soal: Необходимость создания маркетинговой коммуникационной системы вызвана:

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

370) Soal: Под коммуникацией понимается :

- А) процесс стимулирования сбыта;
- В) процесс обмена информацией между двумя или более лицами;
- С) проведение рекламной деятельности;
- Д) передача информации целевой аудитории;
- Е) формирование потребности на товары предприятия.

371) Soal: Средства воздействия коммуникативной политики состоят из:

- А) комплекса, позволяющего устанавливать связи с потенциальными покупателями
- В) системы рыночной инфраструктуры, охватывающей всех субъектов бизнеса
- С) рекламы, стимулирования сбыта, личных коммуникаций и публич рилейшнз (связей с общественностью)
- Д) рекламных носителей
- Е) комплекса массовой информационной системы и директ мейл (рекламы по почте)

372) Sual: к какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

- A) позиционированию товара
- B) связям с общественностью**
- C) рекламе
- D) стимулированию сбыта
- E) распространению товаров

373) Sual: Неформальные коммуникации – это:

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

374) Sual: Формальные коммуникации – это:

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

375) Sual: к невербальным коммуникациям относятся:

- A) радиореклама
- B) слова
- C) словосочетания
- D) устные высказывания
- E) жесты**

376) Sual: к вербальным коммуникациям относятся:

- A) мимика

- B)** слова
- C) особенности голоса
- D) символы
- E) жесты

377) Sual: к какому типу коммуникации относятся жесты, мимика, особенности голоса, символы:

- A)** невербальные коммуникации
- B) синтетические коммуникации
- C) формальные коммуникации
- D) вербальные коммуникации
- E) неформальные коммуникации

378) Sual: к какому типу коммуникации относятся словесные знаки (слова, словосочетания):

- A) невербальные коммуникации
- B) синтетические коммуникации
- C) формальные коммуникации
- D)** вербальные коммуникации
- E) неформальные коммуникации

379) Sual: Под бесполезной аудиторией понимаются:

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

380) Sual: В условиях рыночной экономики роль маркетинга состоит:

- A) в выявлении неопределенностей рынка
- B) в планирование рекламной деятельности на рынке
- C) в экономическом обосновании вывода нового товара на рынок
- D)** в организации свободного и конкурентного обмена, основанном на удовлетворении нужд и потребностей потребителей

Е) в организации обмена товарами и услугами

381) Sual:Маркетинговая коммуникация – это:

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

382) Sual:коммуникация- это:

- А) Средство воздействия на потребителей
- В) Передача товара «из рук в руки»
- С) Процесс обмена информацией между субъектами
- Д) Создание новых рабочих мест
- Е) Обеспечение информацией целевой аудитории

383) Sual:Основными функциями социальной коммуникации являются:

- А) информационная, управленческая, прагматическая
- В) информационная, экспрессивная, прагматическая
- С) информационная, экспрессивная, оценивающая
- Д) управленческая, экспрессивная, прагматическая
- Е) информационная, оценивающая, прагматическая

384) Sual:Прагматическая функция социальной коммуникации – это:

- А) способность выражать только смысловую информацию
- В) способность выражать только оценочную информацию
- С) передача информации
- Д) способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию
- Е) способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя

385) Sual:Экспрессивная функция социальной коммуникации – это:

- A) способность выражать только смысловую информацию
- B) способность выражать только оценочную информацию
- C) передача информации
- D) способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя
- E) способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию

386) Soal: Информационная функция социальной коммуникации – это:

- A) способность выражать только смысловую информацию
- B) способность выражать только оценочную информацию
- C) передача информации
- D) способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию
- E) способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя

387) Soal: Рекламный слоган - это:

- A) рекламный девиз
- B) изображение на рекламном послании
- C) адресная информация рекламного характера
- D) любой броский элемент рекламы
- E) аргумент рекламного послания

388) Soal: Под коммуникацией понимается

- A) проведение рекламной деятельности
- B) процесс обмена информацией между двумя или более лицами
- C) процесс стимулирования сбыта
- D) передача информации целевой аудитории
- E) формирование потребности на товары предприятия

389) Soal: какой тип социальной коммуникации характеризуется, как целенаправленное воздействие отправителя на адресата сообщения:

- A) сбор данных
- B) общение
- C) подражание

- D) управление
- E) исследование

390) Sual: как тип социальной коммуникации управление – это:

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

391) Sual: как тип социальной коммуникации общение – это:

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

392) Sual: какой тип социальной коммуникации характеризуется, как диалог равноправных партнеров:

- A) сбор данных
- B) общение
- C) подражание
- D) управление
- E) исследование

393) Sual: Сколько длятся временные выставки и ярмарки:

- A) 0,5-1 год и более
- B) 0,5-5 месяцев
- C) от 1-5 дней до 0,5 месяца
- D) 1- 2 месяца
- E) 10- 15 дней

394) Sual:Сколько длятся постоянно действующие выставки и ярмарки:

- A) 0,5-1 год и более
- B) 0,5-5 месяцев
- C) от 1-5 дней до 0,5 месяца
- D) 1- 2 месяца
- E) 10- 15 дней

395) Sual:Ярмарки/выставки по времени функционирования классифицируются следующим образом:

- A) постоянно действующие, временные, длительные
- B) постоянно действующие, региональные, краткосрочные
- C) Интернет выставки, временные, краткосрочные
- D) выставки проводимые виртуально, временные, краткосрочные
- E) постоянно действующие, временные, краткосрочные

396) Sual:Выставки по территориальному признаку классифицируются следующим образом:

- A) выставки, проводимые внутри страны; выставки, проводимые на территории других стран, международные выставки
- B) выставки, проводимые внутри страны; Интернет - выставки, выставки проводимые виртуально
- C) выставки, проводимые внутри страны; выставки, проводимые на территории других стран, выставки проводимые виртуально
- D) выставки, проводимые один раз внутри страны; выставки, проводимые на территории соседних стран, выставки проводимые виртуально
- E) длительные выставки, проводимые внутри страны; кратковременные выставки, проводимые на территории других стран, выставки проводимые виртуально

397) Sual:Выставки местного значения – это:

- A) выставки, имеющие значение для страны в целом
- B) выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
- C) выставки, имеющие значение только для одного региона
- D) выставки, имеющие значение для города, области
- E) выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

398) Sual:Выставки регионального значения – это:

- A) выставки, имеющие значение для страны в целом
- B) выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
- C) выставки, имеющие значение только для одного региона
- D) выставки, имеющие значение для города, области
- E) выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

399) Soal: Выставки межрегионального значения – это:

- A) выставки, имеющие значение для страны в целом
- B) выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны**
- C) выставки, имеющие значение только для одного региона
- D) выставки, имеющие значение для города, области
- E) выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

400) Soal: Выставки федерального значения – это:

- A) выставки, имеющие значение для страны в целом
- B) выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
- C) выставки, имеющие значение только для одного региона
- D) выставки, имеющие значение для города, области
- E) выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

401) Soal: как классифицируются выставки и ярмарки по значимости для экономики города/региона/страны:

- A) выставки федерального значения; выставки межрегионального значения; выставки народного значения; выставки местного значения
- B) выставки федерального значения; выставки международного значения; выставки регионального значения; универсальные выставки, выставки местного значения
- C) выставки федерального значения; выставки локального значения; выставки регионального значения; выставки местного значения
- D) выставки федерального значения; выставки национального значения; выставки регионального значения; специализированные выставки, выставки местного значения
- E) выставки федерального значения; выставки межрегионального значения; выставки регионального значения; выставки местного значения**

402) Soal: Выставочные стенды классифицируются следующим образом:

- A) линейный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", дверной стенд, стенд "визави"
- B) витринный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", сквозной стенд, стенд "визави"
- C) линейный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", сквозной стенд, стенд "визави"
- D) сквозной стенд, стенд "визави", линейный стенд, двойной стенд, стенд "полуостров", стенд "остров"
- E) сквозной стенд, печатный стенд, линейный стенд, двойной стенд, стенд "полуостров", стенд "остров"

403) Sual:Руководящий орган, наделённый широкими полномочиями и несущий ответственность за выполнением стоящих перед ней задач называется:

- A) ярмарочный комитет
- B) дирекцию
- C) арбитраж
- D) группы по маркетингу
- E) группы по учёту договоров

404) Sual:Сколько длятся краткосрочные выставки и ярмарки:

- A) 0,5-1 год и более
- B) 0,5-5 месяцев
- C) от 1-5 дней до 0,5 месяца
- D) 1- 2 месяца
- E) 10- 15 дней

405) Sual:Шестой этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- A) Обработка информации сообщения
- B) Получение прибыли
- C) Контакт потребителя с сообщением
- D) Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- E) Действия целевых покупателей

406) Sual:Пятый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- A) Контакт потребителя с сообщением
- B) Обработка информации сообщения

- С) Действия целевых покупателей
- Д) Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- Е) Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала

407) Soal: Четвертый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- А) Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- В) Обработка информации сообщения
- С) Действия целевых покупателей
- Д) Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала
- Е) Контакт потребителя с сообщением

408) Soal: Третий этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- А) Обработка информации сообщения
- В) Действия целевых покупателей
- С) Контакт потребителя с сообщением
- Д) Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- Е) Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала

409) Soal: Второй этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- А) Обработка информации сообщения
- В) Действия целевых покупателей
- С) Контакт потребителя с сообщением
- Д) Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- Е) Получение прибыли

410) Soal: Первый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- А) Действия целевых покупателей
- В) Контакт потребителя с сообщением
- С) Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- Д) Обработка информации сообщения
- Е) Получение прибыли

411) Sual:Сколько этапов включает модель эффективности маркетинговых коммуникаций, предложенная Дж. Росситером и Л. Перси:

- A) 2
- B) 3
- C) 4
- D) 5
- E) 6

412) Sual:качественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения покупателей путем:

- A) показателя рентабельности рекламирования
- B) оценка эффективности методом ROI
- C) метода целевых альтернатив
- D) экономической эффективности рекламных мероприятий
- E) проведение фокус-групп, глубинных интервью

413) Sual:количественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения покупателей путем:

- A) опроса
- B) проведение фокус-групп, глубинных интервью
- C) создание потребительской панели
- D) использования экспертных методов
- E) метода целевых альтернатив

414) Sual:Что не относится к методам вычисления экономической эффективности маркетинговых коммуникаций:

- A) рост товарооборота под воздействием рекламы
- B) показатель рентабельности рекламирования
- C) метод целевых альтернатив
- D) экономический эффект от рекламных мероприятий
- E) спад товарооборота

415) Sual:Распознаваемость – это:

- A) зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение

- В)** свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- С) способность заставить потребителя желать товар
- Д) свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время
- Е) свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)

416) Sual:Схема маркетинговой коммуникации включает следующие элементы:

- А) телевидение, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи
- В) отправитель, печатная информация, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, журналы
- С) отправитель, кодирование, газеты, радио, декодирование, получатель, помехи
- Д)** отправитель, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи
- Е) отправитель, кодирование, СМИ, распределение товара, получатель, обратная связь, ценообразование

417) Sual:к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относятся:

- А) брендинг, стимулирование сбыта, личная продажа
- В) участие фирмы в выставках и ярмарках, реклама, связи с общественностью
- С) личная продажа, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров
- Д)** спонсорство, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, брендинг
- Е) система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, прямой маркетинг

418) Sual:кратковременными побудительными действиями, направленными на поощрение покупки или апробирование товара или услуги является

- А) спонсорство
- В) личная продажа
- С) паблик рилейшнз
- Д) прямой маркетинг
- Е)** стимулирование сбыта

419) Sual:Сколько %-тов информации, согласно проведенным исследованиям, доходит от совета директоров:

- А) 40%- до вице-президентов, 63%—до начальников цехов, 20% — до рабочих
- В) 20%- до вице-президентов, 63%—до начальников цехов, 40%— до рабочих

- C) 20%- до вице-президентов, 40%—до начальников цехов, 63%— до рабочих
- D) 40%- до вице-президентов, 20%—до начальников цехов, 63%— до рабочих
- E) 63%- до вице-президентов, 40% —до начальников цехов, 20% — до рабочих

420) Sual:Выставка — это:

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

421) Sual:Спонсорство — это:

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

422) Sual:Прямой маркетинг —это:

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

423) Sual:Личная продажа — это:

- A) это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие

- В) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
- С) различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
- Д) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
- Е) неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, или услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в СМИ

424) Sual: Мероприятия паблик рилейшнз – это:

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

425) Sual: Фильтры, барьеры-это:

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

426) Sual: канал коммуникации-:

- А) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом
- В) сторона, от имени которой посылается адресату обращение, послание
- С) канал распространения товаров повседневного спроса
- Д) процесс представления идеи коммуникации
- Е) конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК

427) Sual: Получателями информации в маркетинговой коммуникации являются:

- А) национальные рекламодатели

- В)** конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
- С) сторона, от имени которой посылается адресату обращение
- Д) процесс представления идеи коммуникации
- Е) все участники процесса продажи товара и СМИ

428) Sual: Система декодирования обеспечивает:

- А) «передачу» послания коммуникатора получателем
- В) «получение» послания коммуникатора получателем
- С)** «расшифровку» послания коммуникатора получателем
- Д) удаление» послания коммуникатора получателем
- Е) «копирование» послания коммуникатора получателем

429) Sual: В общей массе помех выделяются три большие группы:

- А) психологические, семантические, моральные
- В) семантические, физические, религиозные
- С)** физические, психологические, семантические
- Д) моральные, физические, психологические
- Е) религиозные, психологические, семантические

430) Sual: Физическими помехами являются:

- А) передача одной информации другой стороне
- В)** наслаивание одной информации на другую, повреждение носителей рекламной коммуникации
- С) неопределенность и множественность толкования послания
- Д) сознательное искажение информации из за незнания языка
- Е) способ использования слов и значений, передаваемых словами

431) Sual: Семантика изучает:

- А) повреждение носителей рекламной коммуникации
- В) неисправность рекламного оборудования
- С) поломка рекламного щита
- Д)** различные эмоции у разных людей

Е) способ использования слов и значения, передаваемые словами

432) Sual:Совокупность средств СМк условно делятся на 2-е группы:

- А) прямые и переносные
- В) основные и прямые
- С) основные и синтетические
- Д) прямые и личные
- Е) личные и частные

433) Sual:Пеклама – это:

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

434) Sual:Связи с общественностью – это:

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

435) Sual:Паблисити – это:

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

Е) это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы

436) Sual:какие используются способы прямой скидки:

А) скидка в процентах, скидка плюс бесплатный образец

В) скидка с указанием ее размеров в денежном выражении, скидка в процентах, указание новой цены без указания скидки

С) скидка за повторную покупку, указание новой цены без указания скидки, скидка в процентах

Д) скидка с указанием ее размеров в денежном выражении, скидка плюс подарок, указание новой цены без указания скидки

Е) сезонная скидка , скидка в процентах, указание новой цены без указания скидки

437) Sual:Где применяется индивидуальное стимулирование:

А) на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)

В) при помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)

С) в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой

Д) при помещение товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению

Е) при помещение товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)

438) Sual:Где применяется избирательное стимулирование:

А) на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)

В) при помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)

С) в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой

Д) при помещение товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению

Е) при помещение товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)

439) Sual:Где применяется общее стимулирование:

А) на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)

- В) при помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)
- С) в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой
- Д) при помещение товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению
- Е) при помещение товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)

440) Sual: В какие три группы можно объединить средства стимулирования сбыта:

- А) групповое, избирательное, индивидуальное
- В) общее, экономическое, индивидуальное
- С) общее, избирательное, индивидуальное
- Д) общее, экономическое, групповое
- Е) по субкультурам, индивидуальное, классовое

441) Sual: Цели стимулирования, обращенного к торговому посреднику, сводятся к следующему:

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

442) Sual: Цели стимулирования, обращенного к продавцу, сводятся к следующему:

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

443) Sual:Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

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

444) Sual:кто является основными адресатами мероприятий стимулирование сбыта:

- A) потребители, поставщики, конкуренты
- B) торговые посредники; сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители**
- C) сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители, поставщики
- D) поставщики, сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители, посредники
- E) конкуренты, сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители

445) Sual:Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств:

- A) предложения товара магазинам на платной основе
- B) коммерческие сделки за скидку с цены
- C) профессиональные личные встречи и специализированные выставки
- D) премии, бесплатные образцы**
- E) рекламы в газетах, журналах

446) Sual:Метод стимулирования сбыта загадочный клиент представляет собой:

- A) лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов**
- B) цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
- C) метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- D) людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов

Е) метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов

447) Sual:Метод стимулирования сбыта конкурсы витрин представляет собой:

- А) лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
- В) цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)**
- С) метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- Д) людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов
- Е) метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов

448) Sual:к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:

- А) Стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев
- В) Раздача образцов
- С) Конкурсы витрин
- Д) Скидки, связанные с внесением товаров в каталоги**
- Е) операция «загадочный клиент»

449) Sual:Приемы стимулирования торгового посредника делятся на две группы:

- А) операция «загадочный клиент» и льготы в натуральном выражении
- В) финансовые льготы и льготы в натуральном выражении**
- С) финансовые льготы и скидки, связанные с внесением товаров в каталоги
- Д) финансовые льготы и купонаж
- Е) раздача образцов и льготы в натуральном выражении

450) Sual:В каких случаях производитель вынужден систематически прибегать к стимулированию торговых посредников:

- А) в момент выпуска товара в обращение; в период роста продаж товара для побуждения посредников к приобретению товаров**
- В) в период снижения спроса на товар, в период инфляции
- С) в период кризиса на рынке ценных бумаг, в период снижения спроса на товар
- Д) в период инфляции; в период роста продаж товара для побуждения посредников к приобретению товаров

Е) в момент выпуска товара в обращение; в период снижения спроса на товар

451) Sual: к какой из групп потребителей относятся непостоянные потребители торговой марки:

А) потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение

В) потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

С) потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

Д) потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими

Е) потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей

452) Sual: к какой из групп потребителей относятся новые пользователи товарной категории:

А) потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение

В) потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

С) потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

Д) потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими

Е) потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей

453) Sual: к какой из групп потребителей относятся лояльные потребители торговой марки:

А) потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение

В) потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке

С) потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное

отношение, иначе они не покупали бы его вовсе

D) потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими

E) потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей

454) Sual: к какой из указанных ниже групп потребителей относятся потребители не воспринимающие новинку, относящиеся к ней с опасением:

A) суперноваторы

B) консерваторы

C) модники

D) принадлежащие к высокой социальной группе

E) обычные потребители

455) Sual: к какой из указанных ниже групп потребителей относятся потребители со средними доходами, которые не очень любят рисковать:

A) суперноваторы

B) консерваторы

C) модники

D) принадлежащие к высокой социальной группе

E) обычные потребители

456) Sual: Стратегия концентрированного маркетинга – это:

A) когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой

B) когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой

C) концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов

D) когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой

E) концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов

457) Sual: Недифференцированная стратегия маркетинга – это:

A) когда предприятие обращается к различным сегментам рынка с одним предложением и одной маркетинговой программой

- В) когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением и специально разработанной маркетинговой программой
- С) концентрация маркетинговых усилий на мелких сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов
- Д) когда к каждому сегменту целевого рынка предприятие обращается с отдельным предложением, но общей маркетинговой программой
- Е) концентрация маркетинговых усилий на крупных сегментах рынка, т.н. субсегментах, завоевание большей доли этих субсегментов

458) Sual: Дифференцированная стратегия маркетинга – это:

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

459) Sual: При выборе целевого рынка компании могут использовать следующие стратегии охвата рынка:

- А) концентрированная, экономическая, дифференцированная
- В) концентрированная, дифференцированная, недифференцированная**
- С) региональная, дифференцированная, недифференцированная
- Д) концентрированная, дифференцированная, региональная, недифференцированная
- Е) концентрированная, дифференцированная, экономическая, региональная

460) Sual: к какой из групп потребителей относятся лояльные покупатели другой торговой марки:

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

461) Sual: к какой из групп потребителей относятся непостоянные потребители других торговых марок:

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

462) Sual: к какому из этапов личной продаже относится этап, где продавцы выясняют все о бизнесе потенциальных клиентов: каков объем бизнеса, принята практика закупок, где расположены его производственные предприятия, имена руководящих сотрудников, тех, кто принимает решение о закупке:

- A) Первый контакт
- B) Предварительный контакт – планирование продаж
- C) Презентация
- D) Поиск потенциальных клиентов
- E) Преодоление возражений

463) Sual: кем во многом предопределяется проведение личных продаж:

- A) рекламодателем
- B) профессионализмом торгового представителя
- C) исследовательской организацией
- D) работником снабжения
- E) объемом инвестиций в производство

464) Sual: к какому из этапов личной продаже относится этап, на котором продавец должен выявить, прояснить и понять потребности покупателя, задавая различные вопросы:

- A) Первый контакт

- B) Предварительный контакт – планирование продаж
- C) Презентация
- D) Подтверждение потребностей**
- E) Преодоление возражений

465) Sual:какой из этапов личной продажи занимает лишь первые несколько минут встречи, но он может определить весь успех или неудачу этого этапа:

- A) Первый контакт**
- B) Предварительный контакт – планирование продаж
- C) Презентация
- D) Поиск потенциальных клиентов
- E) Преодоление возражений

466) Sual:к какому из этапов личной продаже относится этап, где продавцы выясняют имена людей или названия организаций, которым нужен соответствующий товар и которые могут себе его позволить:

- A) Первый контакт
- B) Подтверждение потребностей
- C) Презентация
- D) Поиск потенциальных клиентов**
- E) Преодоление возражений

467) Sual:При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- A) реклама в прессе
- B) печатная реклама
- C) реклама на ТВ
- D) реклама на месте продажи**
- E) Реклама на радио

468) Sual:Продавец заучивает на память основные положения своего рассказа-это:

- A) метод заранее отработанного подхода**
- B) подход с позиций формулирования нужд и запросов клиента

- C) подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента
- D) заранее подготовленная речь
- E) исследование специфических потребностей потребителя

469) Soal:Выявления подлинных нужд заказчика продавцом при личной продаже, стимулируя его рассказывать о своих нуждах - это:

- A) экономический подход
- B) подход с позиций формулирования нужд и запросов производителя
- C) подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента
- D) заранее подготовленная речь
- E) исследование специфических потребностей потребителя

470) Soal:Личная продажа предполагает:

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

471) Soal:Использования личной продажи не рекомендуется при следующих условиях:

- A) товар необходимо демонстрировать в действии
- B) продукция должна подгоняться по индивидуальным требованиям заказчиков
- C) товар приобретается нечасто
- D) при наличии больших средств на продвижение
- E) покупатели сконцентрированы на небольшой территории

472) Soal:При каких условиях не рекомендуется использования личной продажи:

- A) фирма небольшая или не обладает достаточными средствами для рекламы
- B) покупатели сконцентрированы на небольшой территории
- C) высоки цены на продукцию
- D) при продаже товаров повседневного спроса

Е) товар необходимо демонстрировать в действии

473) Sual: кем впервые была разработана концепция ИМк:

- А) Филипп Котлером
- В) Ж.Жак Ламбенотом
- С) Д. Шульцом
- Д) Томасом Джеферсоном
- Е) Генри Асселем

474) Sual: какие из элементов маркетинговых коммуникаций применяются предприятиями при интегрированном маркетинговом подходе:

- А) спонсоринг, реклама, стимулирование сбыта, ADIDA
- В) реклама, стимулирование сбыта, ПР, личная продажа**
- С) стимулирование сбыта, личная продажа, медиапланирование в СМИ, ПР
- Д) реклама, ADIDA, стимулирование сбыта, ПР, личная продажа
- Е) выставки и ярмарки, реклама, стимулирование сбыта, ATL мероприятия

475) Sual: Основной задачей внутренних средств ИМк является:

- А) создание дизайна
- В) создание психологическое возбуждение потенциального покупателя, его готовность совершить покупку**
- С) хорошая манера общения персонала
- Д) стимулировать на совершение покупки
- Е) стимулировать посещение магазина

476) Sual: Основные средства и приемы ИМк классифицируются на следующие группы:

- А) внешние средства, внутренние средства, напольная графика
- В) музыка, дизайн, внешние средства, внутренние средства
- С) айстопперы, манекены, воблеры, джумби
- Д) внешние средства, внутренние средства, воблеры, джумби**
- Е) воблеры, джумби, витрины

477) Sual: Оперативность, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- А) готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- В) когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- С) можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- Д) требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом
- Е) выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование

478) Sual:Персонализация, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- А) готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- В) когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- С) можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- Д) требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом
- Е) выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование

479) Sual:Открытость, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- А) готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- В) когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- С) можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- Д) требует разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках маркетинговых программ, и главное, особых навыков персонала при выстраивании персональных отношений с каждым отдельным клиентом
- Е) выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи

совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование

480) Sual:Основной задачей внешних средств ИМк является:

- А) создание дизайна
- В) создание психологическое возбуждение потенциального покупателя, его готовность совершить покупку
- С) хорошая манера общения персонала
- Д) стимулировать на совершение покупки
- Е) стимулировать посещение магазина

481) Sual:Джумби, как один из приемов ИМк – это:

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

482) Sual:Воблер, как один из приемов ИМк – это:

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

483) Sual:к внутренним средствам ИМк относятся:

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

484) Sual:к внешним средствам ИМк относятся:

- A) музыка, дизайн, внешние средства, внутренние средства
- B) вывески, световое табло, витрины, айстопперы, манекены**
- C) айстопперы, манекены, воблеры, джумби
- D) оборудование и инвентарь, презентационные конструкции
- E) воблеры, джумби, витрины

485) Sual:к какому виду пиара относится вид, который в отличие от чёрного пиара , не предполагает прямой лжи о своем происхождении:

- A) черный пиар
- B) розовый пиар
- C) желтый пиар
- D) серый пиар**
- E) белый пиар

486) Sual:к какому виду пиара относится использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений):

- A) черный пиар
- B) розовый пиар
- C) желтый пиар**
- D) серый пиар
- E) белый пиар

487) Sual:к какому виду пиара относится пиар-деятельность в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, внешними силами:

- A) антикризисный пиар**
- B) спонтанный пиар
- C) коричневый пиар
- D) запланированный пиар
- E) рутинный пиар

488) Sual: к какому виду пиара относится пиар-деятельность в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации:

- A) антикризисный пиар
- B) спонтанный пиар
- C) коричневый пиар
- D) запланированный пиар
- E) рутинный пиар

489) Sual: к какому виду пиара относится пиар, который требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию публицити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед:

- A) антикризисный пиар
- B) спонтанный пиар
- C) коричневый пиар
- D) запланированный пиар
- E) рутинный пиар

490) Sual: к какому виду пиара относится пиар, который создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер:

- A) вирусный пиар
- B) спонтанный пиар
- C) коричневый пиар
- D) серый пиар
- E) белый пиар

491) Sual: к какому виду пиара относится вид, который основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых:

- A) вирусный пиар
- B) зеленый пиар
- C) коричневый пиар
- D) серый пиар
- E) белый пиар

492) Sual: к какому виду пиара относится социально ответственный пиар:

- A) черный пиар
- B) зеленый пиар**
- C) коричневый пиар
- D) серый пиар
- E) белый пиар

493) Sual: к какому виду пиара относится нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде:

- A) черный пиар
- B) розовый пиар
- C) коричневый пиар**
- D) серый пиар
- E) белый пиар

494) Sual: к какому виду пиара относится раскручивание себя самого, нередко анонимное:

- A) черный пиар
- B) розовый пиар
- C) самопиар**
- D) серый пиар
- E) белый пиар

495) Sual: Спонтанный пиар – это разновидность PR, который:

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

отрицательный характер

496) Soal: Вирусный пиар – это разновидность PR, который:

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

497) Soal: Черный пиар – это разновидность PR, который:

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

498) Soal: Запланированный пиар – это разновидность PR, который:

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

499) Sual:Что из ниже перечисленного предполагает телефон маркетинг:

- A) установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона
- B) Прямой маркетинг с использованием каталогов товаров
- C) Установление контакта посредством интернета
- D) использование старых номеров потребителей
- E) телефонный разговор между потенциальными потребителями и фирмами-поставщиками

500) Sual:какой из каналов прямого маркетинга также носит название магазина на диване :

- A) личная продажа
- B) телемаркетинг
- C) каталог-маркетинг
- D) директ-мейл-маркетинг
- E) телевизионный маркетинг

501) Sual:Разновидностью какого из каналов прямого маркетинга являются SMS-сообщения:

- A) личная продажа
- B) телемаркетинг
- C) каталог-маркетинг
- D) директ-мейл-маркетинг
- E) телевизионный маркетинг

502) Sual:какой из каналов прямого маркетинга предполагает установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона, как предварительная стадия перед применением приемов персональных продаж:

- A) личная продажа
- B) телемаркетинг
- C) каталог-маркетинг
- D) директ-мейл-маркетинг
- E) телевизионный маркетинг

503) Sual:k какому из каналов прямого маркетинга относится метод с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по

почте, либо продающихся в магазинах:

- A) личная продажа
- B) телемаркетинг
- C) каталог-маркетинг
- D) директ-мейл-маркетинг
- E) телефон-маркетинг

504) Sual:Что такое каталог-маркетинг:

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

505) Sual:к 5 компонентам почтового отправления в прямом маркетинге относятся:

- A) конверт, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк с ответом, конверт с обратным адресом
- B) прейскурант, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом
- C) конверт, письмо с предложением об обмене товаров, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом
- D) конверт, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и бланк с обратным адресом
- E) конверт, письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом**

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

- A) личная продажа
- B) телемаркетинг
- C) каталог-маркетинг
- D) директ-мейл-маркетинг**
- E) телефон-маркетинг

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

- A) Ф. Котлер
- B) Р. Батра
- C) Ж. Ламбен
- D) И. Ривз
- E) Р. Стоун

508) Sual: к какому виду проведения опросов в прямом маркетинге относятся опросы, которые систематизируют базу данных по сходным демографическим характеристикам :

- A) отслеживающие исследования
- B) исследования экономических факторов
- C) опросы не ответивших на рекламу
- D) опросы
- E) геодемография

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

- A) отслеживающие исследования
- B) исследования экономических факторов
- C) опросы не ответивших на рекламу
- D) опросы
- E) геодемография

510) Sual: Мини – сайт, как один из видов ATL рекламы:

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

511) Sual: к формам прямого маркетинга, как одного из средств BTL технологий относится:

- A) продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, директ- маркетинг
- B) личная продажа, телефонный маркетинг, директ- маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте**
- C) директ-мейл-маркетинг, личная продажа, телефонный маркетинг, директ- маркетинг, сэмплинг
- D) продажа товара в гипермаркете, телефонный маркетинг, Интернет маркетинг, маркетинг по почте
- E) личная продажа, Интернет маркетинг, маркетинг по почте, раздача бесплатных образцов

512) Sual: Проведение мероприятий прямого маркетинга, как одного из средств BTL технологий требует создания:

- A) списков потенциальных потребителей по профессиональной принадлежности
- B) базы данных населения города
- C) статистического комитета
- D) базы данных статистического комитета, базы данных всех клиентов
- E) базы данных клиентов**

513) Sual: Прямой маркетинг, как один из средств BTL технологий ориентирован:

- A) на целевые группы потребителей
- B) только на промышленный рынок
- C) на отношении к клиенту как к индивиду
- D) на лояльных торговой марке конкурентов
- E) на посредников**

514) Sual: Основные преимущества радио, как одного из средств ATL рекламы:

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

515) Sual: Основные преимущества телевидения, как одного из средств ATL рекламы:

- A) низкая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории
- B) сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания**

- С) высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории
- Д) мимолетность контакта, сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата
- Е) высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам, низкая стоимость

516) Soal: Личным продажам, как одному из средств ВТЛ технологий присущи следующие недостатки:

- А) Личный контакт
- В) Гибкость отношений
- С) Диалоговый режим коммуникации
- Д) Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
- Е) Высокие издержки

517) Soal: Личная продажа, как один из средств ВТЛ технологий предполагает:

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

518) Soal: к отрицательным чертам личной продажи, как одного из средств ВТЛ технологий относится:

- А) Установление личных, доверительных отношений между продавцом и покупателем
- В) Немедленная реакция со стороны покупателя
- С) Успешная презентация заканчивается покупкой товара
- Д) Использование больших средств
- Е) Установление личных контактов между продавцом и покупателем

519) Soal: Индивидуальное стимулирование, как один из средств ВТЛ технологий применяется:

- А) на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры)
- В) при помещении товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции (на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий)

- С) в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя и воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой
- Д) при помещение товара на местах общей выкладки и реклама по телевидению
- Е) при помещение товара на полках вне магазина (на улицах, парках, скверах)

520) Soal:Избирательное стимулирование, как один из средств ВТL технологий применяется:

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

521) Soal:Общее стимулирование, как один из средств ВТL технологий применяется:

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

522) Soal:Чтобы повысить точность метода экспертных оценок, специалисты в области рекламы рекомендуют использовать следующие методы:

- А) НУП И 5В
- В) метод прироста и метод Пекхэма
- С) метод паритета с конкурентами и метод прироста
- Д) метод НУП и метод Шроера
- Е) метод прироста, НУП

523) Sual:какие основные методы используются при разработке рекламного бюджета:

- A) исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
- B) лидерство по издержкам, методом сложения и вычета объёма продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
- C) исходя из будущих денежных средств конкурента, лидерство по издержкам, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
- D) исходя из наличных денежных средств, методом исчисления к сумме и разности к объёму продаж, лидерство по издержкам, исходя из целей и задач
- E) исходя из будущих денежных средств конкурента, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, лидерство по сбыту товара

524) Sual:к недостаткам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- A) расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта
- B) использование сбыта как базы
- C) адаптивность
- D) взаимосвязь продаж и продвижения
- E) адаптивность, использование сбыта как базы

525) Sual:к недостаткам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- A) адаптивность, использование сбыта как базы
- B) использование сбыта как базы
- C) адаптивность
- D) взаимосвязь продаж и продвижения
- E) продвижение следует за сбытом, а не опережает его

526) Sual:к какому методу планирования бюджета на продвижение относится следующее определение Фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения и затем определяет соответствующий бюджет :

- A) Метод исчисления «исходя из целей и задач»
- B) Метод паритета с конкурентами
- C) Метод исчисления «от наличных средств»
- D) Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

Е) Метод прироста

527) Sual:Для разработки какого бюджета применяются следующие методы : тестовая реклама,статистическое прогнозирование, метод Шроера :

А) для разработки бюджета товара в период реализации

В) для разработки бюджета устоявшейся марки

С) для разработки рекламного бюджета новой марки

Д) для товаров в период инфляции

Е) для разработки рекламного бюджета новой товарной категории

528) Sual:какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт:

А) метод конкурентного паритета

В) метод исчисления в процентах к сумме продаж

С) метод исчисления от наличных средств

Д) предтестирование

Е) послетестирование

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

А) Метод исчисления «исходя из целей и задач»

В) Метод паритета с конкурентами

С) Метод исчисления «от наличных средств»

Д) Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

Е) Метод прироста

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

А) Метод исчисления «исходя из целей и задач»

В) Метод паритета с конкурентами

С) Метод исчисления «от наличных средств»

Д) Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

Е) Метод прироста

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

- А) Метод исчисления «исходя из целей и задач»
- В) Метод паритета с конкурентами
- С) Метод исчисления «от наличных средств»
- Д) Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»
- Е) Метод прироста

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

- А) Метод исчисления «исходя из целей и задач»
- В) Метод паритета с конкурентами**
- С) Метод исчисления «от наличных средств»
- Д) Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»
- Е) Метод прироста

533) Sual: Основные преимущества телевидения, как одного из средств распространения рекламной информации:

- А) низкая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории
- В) сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания**
- С) высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории
- Д) мимолетность контакта, сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата
- Е) высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам, низкая стоимость

534) Sual: Телезаставки – это:

- А) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким концерном
- В) транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами**
- С) специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о

предлагаемой продукции

Д) рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

Е) рекламная информация, читаемая диктором

535) Soal: Телеобъявления – это:

А) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

В) транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами

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

Д) рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

Е) рекламная информация, читаемая диктором

536) Soal: Телеролики – это:

А) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

В) транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами

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

Д) рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

Е) рекламная информация, читаемая диктором

537) Soal: Радиорепортаж – это:

А) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом

В) тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом

С) информация с каких-либо ярмарок, выставок - продажах или с других событий, которые могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу

Д) информация, которая зачитывается диктором

Е) специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о

предлагаемой продукции

538) Sual:Радиожурнал – это:

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

539) Sual:Радиоролик – это:

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

540) Sual:Радиообъявление – это:

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

541) Sual: Недостатки журналов, как одного из средств печатной рекламы:

- A) невысокое качество воспроизведения, отсутствие вторичной аудитории
- B) широкая аудитория, высокий уровень доверия
- C) большие перерывы во времени между объявлениями, нет гарантии своевременного появления
- D) высокий уровень географической и демографической избирательности
- E) высококачественное воспроизводство, наличие вторичных читателей

542) Sual: Недостатки газет, как одного из средств печатной рекламы:

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

543) Sual: Преимуществом газетной рекламы является:

- A) многочисленность «вторичных читателей»
- B) кратковременность существования
- C) низкое качество воспроизведения
- D) избирательная аудитория
- E) высокая цена

544) Sual: Преимущество журналов, как одного из средств печатной рекламы:

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

545) Sual: Печатная реклама - это:

- A) платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение

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

546) Sual:Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера – это:

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

547) Sual:Рекламное объявление - это:

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

548) Sual:Объем реализации характеризует нижеследующее определение:

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

549) Sual:Рейтинг (общий объем аудитории) издания - это:

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

550) Sual: Тираж характеризует нижеследующее определение:

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

551) Sual: к основным характеристикам периодических изданий относятся:

- A) Тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)**
- B) Объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- C) Тираж, место реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- D) Тираж, разновидности реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- E) Объем реализации, тираж

552) Sual: Важными характеристиками периодических изданий являются:

- A) Тираж, место реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- B) Объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- C) Тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории)**
- D) Тираж, разновидности реализации, рейтинг (общий объем аудитории)
- E) Объем реализации, тираж

553) Sual: кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- A) потребитель**

- В) средства распространения рекламы
- С) рекламодаделец**
- Д) рекламное агентство
- Е) Медиабайер

554) Sual: к деятельности исследовательских организаций относится:

- А) предложение идеи рекламы или темы
- В) разработка рекламных кампании для СМИ
- С) проведение рекламных исследований**
- Д) разработка идеи упаковок, фирменный стиль
- Е) создание персонажей, рекламных песенок

555) Sual: На какие основные два типа классифицируют универсальные рекламные агентства:

- А) агентства занимающиеся размещением на телевидении и в прессе
- В) независимые и сетевые агентства
- С) агентства потребительской рекламы и промышленной рекламы**
- Д) региональные и международные агентства
- Е) агентства-байеры и агентства-селлеры

556) Sual: Основной деятельностью каких агентств является занятие медиаселлингом, то есть продажа рекламного пространства тех средств массовой информации, которые предоставили им такое право:

- А) собственные рекламные агентства и агентства-байеры
- В) агентства-селлеры**
- С) независимые, сетевые и международные агентства
- Д) ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства
- Е) региональные, общенациональные и международные агентства

557) Sual: Основной деятельностью каких агентств является закупка рекламного пространства в основных средствах распространения рекламной информации:

- А) агентства-байеры**
- В) собственные рекламные агентства и агентства-селлеры

- С) независимые, сетевые и международные агентства
- Д) ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства
- Е) региональные, общенациональные и международные агентства

558) Soal:Существуют следующие возможные конкурентные структуры:

- А) олигополия, частичная монополия, чистая конкуренция
- В) монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция**
- С) полная монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, частичная монополия
- Д) монополия, монополистическая конкуренция и классификационная конкуренция
- Е) монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и видовая конкуренция

559) Soal:Цель рекламной компании должна быть...?

- А) однозначной, выраженной качественно, неопределенной по срокам
- В) конкретной, многозначной, выраженной количественно, неопределенной по срокам
- С) конкретной, однозначной, выраженной количественно, определенной по срокам**
- Д) конкретной, двухзначной, выраженной количественно, определенной по срокам
- Е) не конкретной, однозначной, не выраженной количественно, определенной по срокам

560) Soal:Заказчиком рекламы является:

- А) рекламодатель**
- В) агентство-селлер
- С) медиабайер
- Д) потребитель
- Е) маклер

561) Soal:Чем занимаются агентства с полным циклом услуг?

- А) производством определенного вида рекламы, по продвижению товаров к потребителю, закупке площади и времени
- В) выполняют рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламы, закупку рекламного времени**
- С) предлагают идеи рекламы или темы, разрабатывают рекламные кампании для СМИ
- Д) разрабатывают рекламу для клиентов из соответствующей отрасли
- Е) производством рекламных материалов

562) Sual:С.В.Веселов дает следующую классификацию рекламных агентств:

- A) агентства занимающиеся размещением рекламы на телевидении, в прессе и на радио
- B) собственные рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры**
- C) независимые, сетевые и международные агентства
- D) ATL-агентства, OTL-агентства и BTL-агентства
- E) региональные, общенациональные и международные агентства

563) Sual:крупнейшие предприятия–рекламодатели, владеющие собственными небольшими рекламными службами, не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи:

- A) государственных органов
- B) контактных аудиторий
- C) общественных организаций
- D) независимых рекламных агентств**
- E) конкурентов

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

- A) зависимые предприятия
- B) независимые предприятия**
- C) общественные предприятия
- D) промышленные предприятия
- E) государственные предприятия

565) Sual:к преимуществам предприятий, владеющих внутренним рекламным агентством можно отнести следующее:

- A) трудности привлечения одаренных творческих работников
- B) недостаток гибкости
- C) знание специфики товаров и рынков своей компании**
- D) сильная зависимость от вкусов владельцев
- E) сильная зависимость от взглядов владельцев

566) Sual:Для предприятия, владеющего внутренним рекламным агентством к отрицательным качествам можно отнести следующее:

- A) рекламодатель имеет возможность сэкономить средства на расходы
- B) агентствo может взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны», т.е. более объективно**
- C) внутренние агентства лучше понимают специфику товаров и рынков своей компании
- D) упрощается руководство и контроль за производством рекламоносителей
- E) рекламодатель может рассчитывать на полное внимание со стороны агентств

567) Sual:В результате коммерческой деятельности межнациональные рекламодатели могут получать

- A) менее 20% прибыли из-за рубежа
- B) более 5% прибыли из-за рубежа
- C) более 10% прибыли из-за рубежа
- D) более 90% прибыли из-за рубежа
- E) более 20% прибыли из-за рубежа**

568) Sual:Межнациональные рекламодатели – это:

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

569) Sual:Национальные рекламодатели – это:

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

570) Sual:Региональные рекламодатели – это:

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

571) Sual:Выберите особенность присущую рекламе:

- A) двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- B) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу
- C) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- D) двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу
- E) как односторонняя так и двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю

572) Sual:к рекламодателям относят, занятые в общественном производстве, являющиеся заказчиками рекламной услуги и оплачивающие процесс ее изготовления :

- A) юридические лица
- B) физические лица
- C) государственные органы
- D) потребителей
- E) все юридические и физические лица

573) Sual:кроме Закона AP О рекламе , Рекламного департамента контролирует рекламную деятельность также:

- A) Арбитражный комитет
- B) Комитет по ценным бумагам
- C) Комитет Статистики
- D) Комитет по Земле
- E) Антимонопольный Комитет

574) Sual:Союз рекламистов Азербайджана (СРА) был учрежден:

- А) 27 ноября 1995г
- В) 26 ноября 1996г
- С) 25 ноября 1997г
- Д) 25 ноября 1995г**
- Е) 26 ноября 1998г

575) Sual:В функцию Рекламного департамента входит:

- А) поиск средств для рекламы
- В) налаживание связи с общественностью
- С) контроль наружной рекламы**
- Д) информирование о спросе
- Е) установление цен

576) Sual:Закон Азербайджанской Республики О рекламе состоит из:

- А) 5 глав и 31 статей
- В) 6 глав и 30 статей
- С) 5 глав и 30 статей**
- Д) 7 глав и 30 статей
- Е) 5 глав и 32 статей

577) Sual:Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

- А) 13 октября 1997г
- В) 13 октября 1998г
- С) 3 октября 1999г
- Д) 23 октября 1997г
- Е) 3 октября 1997г**

578) Sual:Основная функция государства на рекламном рынке – это:

- А) передача информации

- B)** арбитраж при решении спорных вопросов
- C) поиск и использование средств
- D) налаживание и поддержание связи
- E) информирование о предъявляемом спросе

579) Sual: Рекламный департамент сформирован:

- A) в 1994г.
- B)** в 1992г.
- C) в 1996г.
- D) в 1995г.
- E) в 1993г.

580) Sual: Основная функция государства на рекламном рынке – это:

- A)** контроль за соблюдением разработанных «правил игры»
- B) информирование о предъявляемом спросе
- C) поиск и использование средств
- D) налаживание и поддержание связи
- E) передача информации

581) Sual: ключевое изображение – это:

- A) постоянный визуальный фон, на котором подаётся рекламная информация
- B) главный элемент рекламного сообщения: как правило, девиз рекламы
- C) неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета
- D)** преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение
- E) слоган или рекламный девиз

582) Sual: к какому виду графика относится график, в которой реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса:

- A) график рывок
- B)** неравномерные импульсы
- C) график импульсная подача

- D) последовательный график
- E) сезонный график

583) Sual: к какому виду графика относится график, в которой реклама в СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж:

- A) график рывок
- B) график неравномерные импульсы
- C) график импульсная подача
- D) последовательный график
- E) сезонный график

584) Sual: к какому виду графика относится график, в которой реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев:

- A) график рывок
- B) график неравномерные импульсы
- C) график импульсная подача
- D) последовательный график
- E) сезонный график

585) Sual: к какому виду графика относится график, в которой реклама в СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года:

- A) график рывок
- B) график неравномерные импульсы
- C) график импульсная подача
- D) последовательный график
- E) сезонный график

586) Sual: Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:

- A) Р. Ривз
- B) Ч. Фрейзер
- C) Э. Райс

- D) Дж. Траут
- E) Ф.Котлер

587) Sual:Брандмауэр - это:

- A) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой
- B) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон**
- C) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс
- D) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта
- E) выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта

588) Sual:Что играет главную роль в содержании рекламного обращения:

- A) цель и характер воздействия рекламы**
- B) психология рекламы
- C) общефирменные цели рекламного агентства
- D) этапы творческого процесса
- E) обращение к внутреннему опыту

589) Sual:какой показатель размещения рекламы в прессе зависит от престижа издания, формата рекламного объявления, места расположения рубрик и качества использованных цветов?

- A) периодичность
- B) стоимость**
- C) тираж
- D) формат
- E) цвет

590) Sual:копирование элементов чужой рекламной продукции:

- A) допустимы, если заимствованы её лучшие элементы
- B) допустимо, так как «играет на руку» конкуренту
- C) может принести значительную выгоду имиджу вашей фирмы
- D) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят
- E) недопустимо, так как теряется неповторимость, индивидуальность рекламы**

591) Sual: Эхо-фаза (или кода) представляет собой:

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

592) Sual: Рекламная кампания – это:

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

593) Sual: Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап:

- A) производства рекламной продукции и подведение итогов рекламной кампании
- B) исследования итогов рекламной кампании
- C) стратегического планирования и производства рекламной продукции
- D) исследований и стратегического планирования
- E) разработки рекламных девизов

594) Sual: Планирование рекламной деятельности это - :

- A) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей средств их реализации
- B) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
- C) комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы
- D) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы
- E) медиапланирование

595) Sual:креативный отдел рекламной службы несёт ответственность за следующее:

- A) планирование рекламы
- B) тестирование рекламных текстов
- C) разработка рекламных текстов
- D) распространение рекламных текстов
- E) изучение целевого рынка

596) Sual:Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

- A) позиции товара на рынке
- B) выбору целевых рынков
- C) технологии разработки товара
- D) потребительским свойствам товара
- E) технологиям транспортировки и хранения товаров

597) Sual:Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

- A) направлена на увеличение объёма спроса
- B) направлена на увеличение объёма потребления
- C) формирует длительную потребность торговой марке
- D) используется только на рынке средств производства
- E) используется только на потребительском рынке

598) Sual:Преимуществом распространения рекламы товаров повседневного спроса по телевидению является:

- A) её оперативность
- B) широта потребительской аудитории
- C) разработка художественных образов
- D) низкая стоимость рекламы
- E) отсутствие личного контакта

599) Sual:какие из этих принципов используются при разработке рекламного слогана:

- A) краткость, сложность
- B) подчерните факты и аргументы, многословность

- C) руководствуйтесь здравым смыслом
- D) будьте похожими на других
- E) точность, простота, краткость

600) Sual: краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

- A) заголовок
- B) слоган**
- C) имя бренда
- D) эхо-фраза
- E) мультипликационный персонаж

601) Sual: Рекламная кампания - это:

- A) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- B) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
- C) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий
- D) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели**
- E) поиск рекламного агентства и проведение рекламных мероприятий

602) Sual: какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга:

- A) продавец
- B) покупатель
- C) общество**
- D) агент
- E) спонсор

603) Sual: какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

- A) концепция совершенствования производства
- B) концепция совершенствования товара
- C) концепция интенсификации коммерческих усилий**
- D) производственная концепция

Е) товарная концепция

604) Sual: Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при следующем средстве рекламы:

А) реклама в прессе

В) печатная реклама

С) реклама на ТВ

Д) реклама на месте продажи

Е) Реклама на радио

605) Sual: какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности:

А) реклама в прессе

В) реклама на радио

С) прямая почтовая реклама

Д) реклама на телевидении

Е) Наружная реклама

606) Sual: Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

А) недостоверной рекламой

В) недобросовестной рекламой

С) неэтичной рекламой

Д) Увещательной рекламой

Е) Напоминающей рекламой

607) Sual: Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

А) недостоверной рекламой

В) недобросовестной рекламой

С) неэтичной рекламой

Д) Коммерческой рекламой

Е) Жанровой рекламой

608) Sual: какие годы характеризуются периодом, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий?

- A) 1980-1985
- B) 1950-1980
- C) 1930-1960
- D) 1930-1950
- E) 1910-1960

609) Sual:Появление каких средств в 1445 году способствовало дальнейшему распространению рекламы и формированию особого рыночного пространства со своей специфической структурой?

- A) транспортных средств
- B) печатных средств**
- C) воздушных средств
- D) появление письменности
- E) интернет

610) Sual:Основные факторы, повлиявшие на формирование потребностей в рекламе:

- A) низкий уровень коммуникаций
- B) разделение труда и появления рынка продавца
- C) низкая платежеспособность потребителей
- D) промышленная революция**
- E) индустриализация и снижение объемов производства

611) Sual:Основным элементом рекламных объявлений является:

- A) текст, изображение
- B) изображение, слоган**
- C) слоган, название рекламного агентства
- D) текст, информация о товаре
- E) девиз, яркость и привлекательность красок

612) Sual:Рекламный образ- это:

- A) художественный образ, соответствующий потребностям производителя - рекламодателя
- B) художественный образ, соответствующий потребностям конкурентов

- С) художественный образ, соответствующий потребностям рекламного агентства
- Д) художественный образ, соответствующий потребностям оптовых посредников
- Е) художественный образ, соответствующий потребностям потребительской группы

613) Soal: По своей структуре слоганы делятся на следующие типы:

- А) привязанные, дедуктивные, свободные
- В) связанные, парные, свободные
- С) парные, занятые, свободные
- Д) связанные, занятые, свободные
- Е) связанные, привязанные, свободные

614) Soal: Рекламный слоган - это:

- А) рекламный девиз
- В) изображение на рекламном послании
- С) адресная информация рекламного характера
- Д) любой броский элемент рекламы
- Е) аргумент рекламного послания

615) Soal: Что представляет собой коллаж:

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

616) Soal: Что представляет собой мини – сайт:

- А) является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым
- В) информация, которая появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя

- С) это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы
- Д) это прямоугольное графическое изображение фиксированного размера, сохраненного в формате JPG или GIF, которое, как правило, размещается на веб-странице и является гипертекстовой ссылкой на рекламируемый сайт
- Е) включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции

617) Soal: Вставка – это:

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

618) Soal: Байрик – это:

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

619) Soal: Баннер - это:

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

620) Sual:Цель рекламной кампании заключается в:

- A) увеличении объема производства товара
- B) осуществлении прямой продажи товара
- C) увеличении объема продаж товара
- D) осуществлении позиционирования товара
- E) ускорении доведения товара до потребителей

621) Sual:какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

- A) телевидение
- B) радио
- C) рекламные ролики
- D) специальные буклеты
- E) бегущую строку

622) Sual:Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

- A) направлена на увеличение объёма спроса
- B) направлена на увеличение объёма потребления
- C) формирует приверженность к марке, а не ломает
- D) используется только на рынке средств производства
- E) используется только на потребительском рынке

623) Sual:Прямая почтовая реклама (директ мейл) – это:

- A) платное, размещенное на телевидение рекламное сообщение
- B) совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- C) платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- D) рассылка рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров
- E) представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

624) Sual:Основные недостатки телевидения, как одного из средств распространения рекламной информации:

- A) сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания

- В) массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам
- С) только восприятие на слух, уровень внимание ниже чем в теле-обращении
- Д) сочетания изображения, звука и динамики, сочетания изображения, звука и динамики, только восприятие на слух
- Е) высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории, мимолетность контакта

625) Soal: Основные недостатки радио, как одного из средств распространения рекламной информации:

- А) высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории, мимолетность контакта
- В) сочетания изображения, звука и динамики, высокая стоимость, насыщенность
- С) массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам
- Д) только восприятие на слух, уровень внимание ниже чем в телеобращении, непродолжительность воздействия
- Е) сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания

626) Soal: Основные преимущества радио, как одного из средств распространения рекламной информации:

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

627) Soal: Рекламная кампания называется целевой, если:

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

628) Soal: Разворот - это:

- А) размещение рекламного материала на обложке журнала
- В) рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы
- С) одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания

- D) всплывающий рекламный ролик на компьютере
- E) малоформатное сфальцованное недорогое издание

629) Sual: к эмоциональным мотивам относят обращения:

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

630) Sual: к нравственным мотивам относят обращения:

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

631) Sual: каналы личной коммуникации подразделяются на:

- A) разъяснительно-пропагандистские; неличные; общественно-бытовые
- B) обсуждаемые; экспертно-оценочные; общественно-бытовые
- C) разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые
- D) разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; объявляемые
- E) обсуждаемые, объявляемые; общественно-бытовые

632) Sual: Разъяснительно-пропагандистские каналы – это:

- A) когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
- B) когда эксперты зависимые от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
- C) соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
- D) когда независимые эксперты делают заявления только для соседей
- E) когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории

633) Sual: Понятие кодирования в рекламной коммуникации означает:

- A) носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммутатора на целевую аудиторию
- B) процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемый адресату информации в виде текстов, символов и образов**
- C) процесс формирования рекламного обращения и оценки эффективности её воздействия
- D) прагматическую способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определённое воздействие на покупателя
- E) экспрессивную способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию

634) Sual: Дать трактовку понятию коммуникация :

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

635) Sual: какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

- A) фоновые
- B) микро – и макро-**
- C) негативные
- D) Отрицательные
- E) кричащие

636) Sual: Общественно-бытовые каналы – это:

- A) когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
- B) когда эксперты, зависимые от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
- C) соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию**
- D) когда независимые эксперты делают заявления только для соседей
- E) когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории

637) Sual: Экспертно-оценочные каналы – это:

- A) когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
- B) когда эксперты, зависимые от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории**

- С) соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
- Д) когда независимые эксперты делают заявления только для соседей
- Е) когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории

638) Soal: При разработке содержания обращения используются следующие типы мотивов:

- А) практические, эмоциональные и нравственные
- В) рациональные, музыкальные и нравственные
- С) рациональные, эмоциональные и радио мотивы
- Д) рациональные, радио мотивы и нравственные
- Е) рациональные, эмоциональные и нравственные

639) Soal: В зависимости от количества участников коммуникации выделяют такие ее виды:

- А) внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, разовая, организационная, массовая
- В) внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, религиозная, массовая
- С) расовая, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая
- Д) внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая
- Е) религиозная, межрайонная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая

640) Soal: к массовой коммуникации относятся:

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

641) Soal: к межличностной коммуникации относятся:

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

642) Sual:к организационным коммуникациям относятся:

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

643) Sual:к стадиям принятия решения о покупке относятся:

- A) неосведомленность, знание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка
- B) осведомленность, знание, антипатия, предпочтение, лояльность, покупка
- C) осведомленность, незнание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка
- D) осведомленность, знание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка**
- E) осведомленность, знание, симпатия, предпочтение, отрицание, покупка

644) Sual:На стадии осведомленности нужно:

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

645) Sual:На стадии знания нужно:

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

646) Sual:На стадии симпатия нужно:

- A) дать информацию о компании и ее товарах

- В) знания необходимо расширить сообщения о товаре, сделать их более информационными
- С) определить отношение потребителей к товарам компании
- Д) формировать убеждения о том, что наилучший выбор потребителей- это приобретение продвигаемого товара или услуги
- Е) воздействовать на потребителей путем снижения цен, розыгрышем призов или другими методами стимулирования

647) Sual: На стадии лояльности нужно:

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

648) Sual: к рациональным мотивам относят обращения:

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

649) Sual: Слишком частое стимулирование сбыта может вызвать такой негативный побочный эффект, как спекуляция:

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

650) Sual: Слишком частое стимулирование сбыта может вызвать такой негативный побочный эффект, как ослабление торговой марки:

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

651) Sual: Слишком частое стимулирование сбыта может вызвать такой негативный побочный эффект, как эскалация стимулирования:

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

652) Sual: При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект затоваривания:

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

653) Sual: При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект отсрочки:

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

654) Sual: Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом пробной покупки, когда:

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

655) Sual: Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом перехода, когда:

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

656) Sual: Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом каннибализации, когда:

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

657) Sual:Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом ослабления спроса, когда:

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

658) Sual:Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом ожидания, когда:

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

659) Sual:Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом внутреннего перехода, когда:

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

660) Sual:Инструментами стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия являются:

- A) Скидки, связанные с внесением товаров в каталоги, раздача бесплатных образцов потребителям
- B) использование купонов в журналах, сезонные скидки, премии за достижение особых показателей
- C) премии за достижение особых показателей, раздача бесплатных образцов потребителям
- D) премии за достижение особых показателей; премии к зарплате или при выполнении годовых показателей; туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе
- E) туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе, использование купонов в журналах

661) Sual:Метод стимулирования сбыта купонаж представляет собой:

- A) лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные

подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов

В) цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)

С) метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования

Д) людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов

Е) метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов

662) Sual: Агитационная сила рекламы, как один из критериев коммуникативной эффективности – это:

А) это оценка качества товара

В) свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре

С) свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время

Д) способность рекламы, обусловленная оригинальностью и правильным выбором творческого решения

Е) это способность рекламы заставить потребителя желать товар

663) Sual: Притягательная сила рекламы, как один из критериев коммуникативной эффективности – это:

А) это оценка качества товара

В) свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре

С) свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время

Д) способность рекламы, обусловленная оригинальностью и правильным выбором творческого решения

Е) это способность рекламы заставить потребителя желать товар

664) Sual: Распознаваемость рекламы, как один из критериев коммуникативной эффективности – это:

А) это оценка качества товара

В) свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре

С) свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время

Д) способность обусловленная оригинальностью и правильным выбором творческого решения

Е) это способность рекламы заставить потребителя желать товар

665) Sual: Запоминаемость рекламы, как один из критериев коммуникативной эффективности – это:

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

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

- A) 15 тыс
- B) 20 тыс
- C) 75 тыс
- D) 23 тыс
- E) 28 тыс

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

- A) 2 млн
- B) 5 млн
- C) 4.5 млн
- D) 6 млн
- E) 3 млн

668) Sual: Рекламодатель желает завоевать 7% рынка, который состоит из 50 миллионов курящего населения. какое количество курящих он хочет сделать своими?

- A) 3.5 млн
- B) 5 млн
- C) 4.5 млн
- D) 6 млн
- E) 2 млн

669) Sual:Агитационная сила – это:

- A) зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- B) свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- C) способность заставить потребителя желать товар
- D) свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время
- E) свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)

670) Sual:Запоминаемость – это:

- A) зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- B) свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- C) способность заставить потребителя желать товар
- D) свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время
- E) свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)

671) Sual:Изучение эффективности рекламных слоганов – это:

- A) исследование каналов, из которых покупатель узнал о существовании марки
- B) процесс, позволяющий определить, какой из рекламных носителей оказался более эффективным
- C) процесс, выяснение покупателем, показывая ему образцы предыдущих креативов, какие он видел или помнит
- D) статистическая методика, позволяющая наглядно представить имидж и восприятие нескольких торговых марок
- E) процесс, позволяющий понять, насколько правильно был выбран слоган

672) Sual:Притягательная сила – это:

- A) зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- B) свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- C) способность заставить потребителя желать товар
- D) свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время
- E) свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)

673) Sual: Зеленый пиар – это разновидность PR, который:

А) использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

В) в свою очередь, является социально ответственным

С) использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений

Д) является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде

Е) основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

674) Sual: коричневый пиар – это разновидность PR, который:

А) использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

В) в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении

С) использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений

Д) является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде

Е) основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

675) Sual: Самопиар – это разновидность PR, который:

А) использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

В) в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении

С) использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений

Д) относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное

Е) основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

676) Sual: Серый пиар – это разновидность PR, который:

А) использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)

В) в отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении

- С) использует такие технологии как обман, фальсификации для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы, распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений
- Д) относится «раскручивание» себя самого, нередко анонимное
- Е) основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»

677) Soal: Желтый пиар – это разновидность PR, который:

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

678) Soal: Розовый пиар – это разновидность PR, который:

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

679) Soal: Значение ярмарки между различными регионами в средние века:

- А) профессионально- прагматические цели
- В) налаживали связи торговцев со связями покупателей
- С) развитию производства
- Д) в становлении коммерческих коммуникаций
- Е) передача информации, предназначенной конкретным группам населения

680) Soal: Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

- А) выставки

- В) телевизионная реклама
- С) наружная реклама
- Д) Радио рекламы
- Е) Транспортной рекламы

681) Sual:какое требование предъявляется к современному торговому оборудованию, расположенному в рекламных целях:

- А) быть ярким
- В) быть менее заметным
- С) привлекать внимание покупателя
- Д) представлять товар
- Е) охлаждать в жаркую погоду

682) Sual:Успешность участия различных фирм в ярмарках и выставках обеспечивается благодаря:

- А) правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, более низкая цена участия в ярмарке или выставке
- В) правильному выбору и низкой цене участия необходимой ярмарки или выставки, участие в ярмарке или выставке производственного назначения
- С) взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке
- Д) правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, взаимоувязке целей бухучета и целей участия в ярмарке или выставке
- Е) правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке

683) Sual:Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Визави :

- А) идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию
- В) этот стенд имеет два, расположенных друг против друга линейных стенда, а так же имеет два фасада, выходящих в один и тот же проход
- С) является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам
- Д) располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов
- Е) этот выставочный стенд открыт с двух параллельных друг другу сторон и имеет два выхода на проходы, что позволяет охватить аудиторию с двух разных сторон

684) Sual:Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Сквозной :

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

685) Sual: Линейный стенд характеризуют следующие признаки:

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

686) Sual: какие из ниже перечисленных факторов характеризуют угловой стенд:

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

687) Sual: Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Полуостров :

- А) идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию
- В) этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию
- С) является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам
- Д) располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов

Е) лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента

688) Sual:Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Остров :

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

689) Sual:Выставка — это:

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

690) Sual:Применение некоторыми компаниями при проведении личных продаж, заранее подготовленных торговых презентаций дает следующие преимущества:

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

691) Sual:какие преимущества дает применение некоторыми компаниями при проведении личных продаж, заранее подготовленных торговых презентаций:

- А) она внушает начинающим продавцам чувство неуверенности в себе

- В) она не позволяет использовать методы продаж, доказавшие свою эффективность
- С) она не дает определенные гарантии того, что все необходимое будет договорено до конца
- Д) она значительно упрощает обучение продавцов**
- Е) она требует дополнительных расходов

692) Sual:Использование заранее подготовленных торговых презентаций при проведении личных продаж, дает следующие преимущества:

- А) она внушает начинающим продавцам чувство уверенности в себе**
- В) она не позволяет использовать методы продаж, доказавшие свою эффективность
- С) она не дает определенные гарантии того, что все необходимое будет договорено до конца
- Д) она значительно усложняет обучение продавцов
- Е) она требует дополнительных расходов

693) Sual:каких основных рекомендаций необходимо придерживаться относительно проведения презентаций при личных продажах:

- А) презентация должна быть сложной, следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- В) нужно использовать язык производителя, чтобы он понял, о чем идет речь
- С) подчеркивать возможность применить продукт или услугу к ситуации потенциального клиента**
- Д) проводить презентацию сразу на нескольких языках
- Е) следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов

694) Sual:При личных продажах, относительно проведения презентаций необходимо придерживаться ниже следующих рекомендаций:

- А) презентация должна быть сложной, следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- В) нужно использовать язык потенциального клиента, чтобы он понял, о чем идет речь**
- С) не подчеркивать возможности применить продукт или услугу к ситуации потенциального клиента
- Д) проводить презентацию сразу на нескольких языках
- Е) следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов

695) Sual:какие приемы может использовать торговый представитель, для убеждения покупателя при возникновение сомнений с его стороны:

- А) приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, выражение мнения своих друзей относительно его сомнений
- В) приведение примеров из прошлого, быть достаточно назойливым, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое**

тестирование, сообщение мнений экспертов

С) убеждение в стародавности использования, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов

Д) приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, отсутствие сообщений мнений экспертов

Е) приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов

696) Soal: Торговый представитель, для убеждения покупателя при возникновении сомнений с его стороны может использовать ниже следующие приемы:

А) убеждение в стародавности использования, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов

В) приведение примеров из прошлого, быть достаточно назойливым, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов

С) приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, выражение мнения своих друзей относительно его сомнений

Д) демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, приведение примеров из прошлого, , независимое тестирование, сообщение мнений экспертов

Е) приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, отсутствие сообщений мнений экспертов

697) Soal: Стандартная процедура продажи, разработанная для конкретного товара (услуги) и для конкретной организации и основанная на специфике продаваемого товара и специфике клиента – это:

А) финансирование продаж

В) реклама

С) связи с общественностью

Д) инвестирование продаж

Е) технология продажи

698) Soal: критерии оценки деятельности торговых представителей при личной продаже можно разделить на 2 группы:

А) стандартные и числовые

В) фирменные и стандартные

- С) качественные и количественные
- Д) количественные и числовые
- Е) фирменные и качественные

699) Sual: к количественным показателям оценки деятельности торговых представителей при личной продаже относятся нижеследующие:

- А) число посещений за день, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- В) объем продаж, валовая прибыль, количество полученных заказов**
- С) качество торговых презентаций, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- Д) число посещений за день, число отправленных электронных сообщений или сделанных телефонных звонков, качество торговых презентаций
- Е) валовая прибыль, количество полученных заказов, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом

700) Sual: к качественным показателям оценки деятельности торговых представителей при личной продаже относятся нижеследующие:

- А) число посещений за день, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- В) объем продаж, валовая прибыль, количество полученных заказов
- С) качество торговых презентаций, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом**
- Д) число посещений за день, число отправленных электронных сообщений или сделанных телефонных звонков, качество торговых презентаций
- Е) валовая прибыль, количество полученных заказов, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом