

2313y_Ru_Æyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2313y Marketingin kommunikasiya sistemləri

1 к качественным показателям оценки деятельности торговых представителей при личной продаже относятся нижеследующие:

- валовая прибыль, количество полученных заказов, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- качество торговых презентаций, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- объем продаж, валовая прибыль, количество полученных заказов
- число посещений за день, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- число посещений за день, число отправленных электронных сообщений или сделанных телефонных звонков, качество торговых презентаций

2 к количественным показателям оценки деятельности торговых представителей при личной продаже относятся нижеследующие:

- валовая прибыль, количество полученных заказов, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- качество торговых презентаций, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- объем продаж, валовая прибыль, количество полученных заказов
- число посещений за день, знание продукта, отношения с клиентами и отношение к работе в целом
- число посещений за день, число отправленных электронных сообщений или сделанных телефонных звонков, качество торговых презентаций

3 критерии оценки деятельности торговых представителей при личной продаже можно разделить на 2 группы:

- фирменные и качественные
- качественные и количественные
- фирменные и стандартные
- стандартные и числовые
- количественные и числовые

4 Стандартная процедура продажи, разработанная для конкретного товара (услуги) и для конкретной организации и основанная на специфике продаваемого товара и специфике клиента – это:

- технология продажи
- связи с общественностью
- реклама
- финансирование продаж
- инвестирование продаж

5 Торговый представитель, для убеждения покупателя при возникновении сомнений с его стороны может использовать ниже следующие приемы:

- приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, отсутствие сообщений мнений экспертов
- приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, выражение мнения своих друзей относительно его сомнений

- приведение примеров из прошлого, быть достаточно назойливым, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
- убеждение в стародавности использования, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
- демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, приведение примеров из прошлого, , независимое тестирование, сообщение мнений экспертов

6 какие приемы может использовать торговый представитель, для убеждения покупателя при возникновении сомнений с его стороны:

- приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, отсутствие сообщений мнений экспертов
- приведение примеров из прошлого, быть достаточно назойливым, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
- приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, выражение мнения своих друзей относительно его сомнений
- приведение примеров из прошлого, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов
- убеждение в стародавности использования, демонстрация, рекомендации, предоставление в пробное пользование, независимое тестирование, сообщение мнений экспертов

7 При личных продажах, относительно проведения презентаций необходимо придерживаться ниже следующих рекомендаций:

- следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- не подчеркивать возможности применить продукт или услугу к ситуации потенциального клиента
- нужно использовать язык потенциального клиента, чтобы он понял, о чем идет речь
- презентация должна быть сложной, следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- проводить презентацию сразу на нескольких языках

8 каких основных рекомендаций необходимо придерживаться относительно проведения презентаций при личных продажах:

- следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- подчеркивать возможность применить продукт или услугу к ситуации потенциального клиента
- нужно использовать язык производителя, чтобы он понял, о чем идет речь
- презентация должна быть сложной, следует давать слишком много информации и перегружать внимание потенциальных клиентов
- проводить презентацию сразу на нескольких языках

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

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

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

- она требует дополнительных расходов
- она не дает определенные гарантии того, что все необходимое будет договорено до конца
- она не позволяет использовать методы продаж, доказавшие свою эффективность

- она внушает начинающим продавцам чувство неуверенности в себе
- она значительно упрощает обучение продавцов

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

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

12 какой тип социальной коммуникации характеризуется, как диалог равноправных партнеров:

- исследование
- подражание
- общение
- сбор данных
- управление

13 как тип социальной коммуникации общение – это:

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

14 как тип социальной коммуникации управление – это:

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

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

- исследование
- подражание
- общение
- сбор данных
- управление

16 Под коммуникацией понимается

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

17 Рекламный слоган - это:

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

18 Информационная функция социальной коммуникации – это:

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

19 Экспрессивная функция социальной коммуникации – это:

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

20 Прагматическая функция социальной коммуникации – это:

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

21 Основными функциями социальной коммуникации являются:

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

22 коммуникация- это:

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

23 Маркетинговая коммуникация – это:

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

24 В условиях рыночной экономики роль маркетинга состоит:

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

25 Под бесполезной аудиторией понимаются:

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

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

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

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

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

28 к вербальным коммуникациям относятся:

- жесты
- особенности голоса
- слова
- мимика
- символы

29 к невербальным коммуникациям относятся:

- жесты
- словосочетания
- слова
- радиореклама
- устные высказывания

30 Формальные коммуникации – это:

- сторона, от имени которой посылается адресату сообщение
- система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки
- коммуникации, к которым относятся общественно-бытовой канал
- коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия

- внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)

31 Неформальные коммуникации – это:

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

32 к какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

- распространению товаров
 рекламе
 связям с общественностью
 позиционированию товара
 стимулированию сбыта

33 Средства воздействия коммуникативной политики состоят из:

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

34 Под коммуникацией понимается :

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

35 Необходимость создания маркетинговой коммуникационной системы вызвана:

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

36 В процессе коммуникации основной функцией отправителя является:

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

37 В процессе коммуникации основной функцией получателя является:

- подготовка соответствующих рекомендаций.
 передача информации другим участникам целевой аудитории;

- распространение обращений к аудитории;
- принятие сообщений, посланных отправителем;
- анализ собранных материалов;

38 Процесс маркетинговой коммуникации:

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

39 Отправитель-это:

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

40 Обращение-это:

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

41 кодирование-это:

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

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

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

43 как тип социальной коммуникации подражание – это:

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

- диалог равноправных партнеров

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

- исследовательской
 экспрессивной
 прагматической
 информационной
 управленческой

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

- управленческой
 экспрессивной
 прагматической
 информационной
 исследовательской

46 к какой функции социальной коммуникации относится способность передачи информации:

- исследовательской
 управленческой
 прагматической
 информационной
 экспрессивной

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

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

48 По характеру соотнесения знаков различают три основных направления семиотики:

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

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

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

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

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

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

- семиотика
- прагматика
- семантика
- управления
- синтактика

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

- семантика
- семиотика
- синтактика
- прагматика
- управления

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

- семантика
- семиотика
- синтактика
- прагматика
- управления

54 Основная функция государства на рекламном рынке – это:

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

55 Рекламный департамент сформирован:

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

56 Основная функция государства на рекламном рынке – это:

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

- налаживание и поддержание связи

57 Закон Азербайджанской Республики О рекламе был принят:

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

58 Закон Азербайджанской Республики О рекламе состоит из:

- 5 глав и 32 статей
 5 глав и 30 статей
 6 глав и 30 статей
 5 глав и 31 статей
 7 глав и 30 статей

59 В функцию Рекламного департамента входит:

- установление цен
 контроль наружной рекламы
 налаживание связи с общественностью
 поиск средств для рекламы
 информирование о спросе

60 Союз рекламистов Азербайджана (СРА) был учрежден:

- 26 ноября 1998г
 25 ноября 1997г
 26 ноября 1996г
 27 ноября 1995г
 25 ноября 1995г

61 кроме Закона АР О рекламе , Рекламного департамента контролирует рекламную деятельность также:

- Антимонопольный Комитет
 Комитет Статистики
 Комитет по ценным бумагам
 Арбитражный комитет
 Комитет по Земле

62 к рекламодателям относят, занятые в общественном производстве, являющиеся заказчиками рекламной услуги и оплачивающие процесс ее изготовления :

- все юридические и физические лица
 государственные органы
 физические лица
 юридические лица
 потребителей

63 Выберите особенность присущую рекламе:

- как односторонняя так и двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю

- односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу
- двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
- двухсторонняя направленность рекламного обращения от продавца к продавцу

64 Региональные рекламодатели – это:

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

65 Национальные рекламодатели – это:

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

66 Межнациональные рекламодатели – это:

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

67 В результате коммерческой деятельности межнациональные рекламодатели могут получать

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

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

- внутренние агентства лучше понимают специфику товаров и рынков своей компании
- рекламодатель имеет возможность сэкономить средства на расходы
- рекламодатель может рассчитывать на полное внимание со стороны агентств

- упрощается руководство и контроль за производством рекламоносителей
- агентство может взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны», т.е. более объективно

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

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

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

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

71 крупнейшие предприятия–рекламодатели, владеющие собственными небольшими рекламными службами, не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи:

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

72 С.В.Веселов дает следующую классификацию рекламных агентств:

- региональные, общенациональные и международные агентства
- агентства занимающиеся размещением рекламы на телевидении, в прессе и на радио
- собственные рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры
- независимые, сетевые и международные агентства
- ATL-агентства, OTL-агентства и VTL-агентства

73 Чем занимаются агентства с полным циклом услуг?

- производством рекламных материалов
- предлагают идеи рекламы или темы, разрабатывают рекламные кампании для СМИ
- выполняют рекламные исследования, разработку рекламных концепций и рекламы, закупку рекламного времени
- производством определенного вида рекламы, по продвижению товаров к потребителю, закупке площади и времени
- разрабатывают рекламу для клиентов из соответствующей отрасли

74 Заказчиком рекламы является:

- маклер
- медиабайер
- агентство-селлер
- рекламодатель
- потребитель

75 Цель рекламной компании должна быть...?

- не конкретной, однозначной, не выраженной количественно, определенной по срокам
- конкретной, однозначной, выраженной количественно, определенной по срокам
- конкретной, многозначной, выраженной количественно, неопределенной по срокам
- однозначной, выраженной качественно, неопределенной по срокам
- конкретной, двухзначной, выраженной количественно, определенной по срокам

76 Существуют следующие возможные конкурентные структуры:

- монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и видовая конкуренция
- полная монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, частичная монополия
- монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и чистая конкуренция
- олигополия, частичная монополия, чистая конкуренция
- монополия, монополистическая конкуренция и классификационная конкуренция

77 Основной деятельностью каких агентств является закупка рекламного пространства в основных средствах распространения рекламной информации:

- региональные, общенациональные и международные агентства
- независимые, сетевые и международные агентства
- собственные рекламные агентства и агентства-селлеры
- агентства-байеры
- ATL-агентства, OTL-агентства и VTL-агентства

78 Основной деятельностью каких агентств является занятие медиаселлингом, то есть продажа рекламного пространства тех средств массовой информации, которые предоставили им такое право:

- региональные, общенациональные и международные агентства
- независимые, сетевые и международные агентства
- агентства-селлеры
- собственные рекламные агентства и агентства-байеры
- ATL-агентства, OTL-агентства и VTL-агентства

79 На какие основные два типа классифицируют универсальные рекламные агентства:

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

80 к деятельности исследовательских организаций относится:

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

81 кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- рекламное агентство
- средства распространения рекламы

- потребитель
- Медиабайер
- рекламодатель

82 Важными характеристиками периодических изданий являются:

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

83 к основным характеристикам периодических изданий относятся:

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

84 Тираж характеризует нижеследующее определение:

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

85 Рейтинг (общий объем аудитории) издания - это:

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

86 Объем реализации характеризует нижеследующее определение:

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

87 Рекламное объявление - это:

- представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

- редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями
- совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей

88 Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера – это:

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

89 Печатная реклама - это:

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

90 Преимущество журналов, как одного из средств печатной рекламы:

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

91 Преимуществом газетной рекламы является:

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

92 Недостатки газет, как одного из средств печатной рекламы:

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

93 Недостатки журналов, как одного из средств печатной рекламы:

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

94 Радиообъявление – это:

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

95 Радиоролик – это:

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

96 Радиожурнал – это:

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

97 Радиорепортаж – это:

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

98 Телеролики – это:

- рекламная информация, читаемая диктором
- специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции
- транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами

- тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом
- рекламные кино- или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению

99 Телеобъявления – это:

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

100 Телезаставки – это:

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

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

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

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

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

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

- Метод исчисления «исходя из целей и задач»
- Метод прироста

- Метод паритета с конкурентами
- Метод исчисления «от наличных средств»
- Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

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

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

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

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

106 какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт:

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

107 Для разработки какого бюджета применяются следующие методы : тестовая реклама, статистическое прогнозирование, метод Шроера :

- для товаров в период инфляции
- для разработки рекламного бюджета новой товарной категории
- для разработки рекламного бюджета новой марки
- для разработки бюджета устоявшейся марки
- для разработки бюджета товара в период реализации

108 к какому методу планирования бюджета на продвижение относится следующее определение Фирма четко определяет свои цели в продвижении, устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения и затем определяет соответствующий бюджет :

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

109 к недостаткам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- адаптивность, использование сбыта как базы

- взаимосвязь продаж и продвижения
- использование сбыта как базы
- адаптивность
- продвижение следует за сбытом, а не опережает его

110 к недостаткам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

- расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта
- использование сбыта как базы
- адаптивность, использование сбыта как базы
- взаимосвязь продаж и продвижения
- адаптивность

111 какие основные методы используются при разработке рекламного бюджета:

- исходя из будущих денежных средств конкурента, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, лидерство по сбыту товара
- лидерство по издержкам, методом сложения и вычета объёма продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
- исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
- исходя из будущих денежных средств конкурента, лидерство по издержкам, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
- исходя из наличных денежных средств, методом исчисления к сумме и разности к объёму продаж, лидерство по издержкам, исходя из целей и задач

112 Чтобы повысить точность метода экспертных оценок, специалисты в области рекламы рекомендуют использовать следующие методы:

- метод НУП и метод Шроера
- метод прироста и метод Пекхэма
- метод паритета с конкурентами и метод прироста
- метод прироста, НУП
- НУП и 5В

113 Общее стимулирование, как один из средств ВТЛ технологий применяется:

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

114 Избирательное стимулирование, как один из средств ВТЛ технологий применяется:

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

115 Индивидуальное стимулирование, как один из средств ВТЛ технологий применяется:

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

116 к отрицательным чертам личной продажи, как одного из средств ВТЛ технологий относится:

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

117 Личная продажа, как один из средств ВТЛ технологий предполагает:

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

118 Личным продажам, как одному из средств ВТЛ технологий присущи следующие недостатки:

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

119 Основные преимущества телевидения, как одного из средств АТЛ рекламы:

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

120 Основные преимущества радио, как одного из средств АТЛ рекламы:

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

121 Прямой маркетинг, как один из средств BTL технологий ориентирован:

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

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

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

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

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

124 Мини – сайт, как один из видов ATL рекламы:

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

125 Что такое паблисити :

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

126 кем впервые было обосновано первое агентство по паблик рилейшнз :

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

127 Функция лоббирования в Паблик Рилейшнз предназначена для:

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

128 Функция Реклама изделия в Паблик Рилейшнз предназначена для:

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

129 какие функции выполняют отделы ПР:

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

130 кем впервые был употреблен термин паблик рилейшнз :

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

131 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это:

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

132 Главной особенностью связей с общественностью является:

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

133 Что входит в комплекс инструментов и форм PR:

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

134 Мероприятия паблик рилейшнз – это:

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

135 Связи с общественностью – это:

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

136 Целью PR в отличие от средств стимулирования сбыта является:

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

137 к какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность:

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

138 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:

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

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

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

140 Функция Связи с прессой в Паблик Рилейшнз предназначена для:

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

141 Функция корпоративные связи в Паблик Рилейшнз предназначена для:

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

142 Негативный пиар - это разновидность PR, который:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

149 Направление связей с общественностью, используемое при работе с целевыми аудиториями вне организаций:

- вирусный пиар
- зеленый пиар
- коричневый пиар
- серый пиар
- внешний пиар

150 Позитивный пиар - это разновидность PR, который:

- основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени

- использует социальную коммуникацию для создания и продвижения положительного имиджа заказчика, результатом чего является повышение репутации заказчика
- является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде

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

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

152 Белый пиар – это разновидность PR, который:

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

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

- белый пиар
- вирусный пиар
- зеленый пиар
- коричневый пиар
- серый пиар

154 Направление связей с общественностью, используемое при работе с целевыми аудиториями внутри организаций:

- внутренний пиар
- вирусный пиар
- зеленый пиар
- коричневый пиар
- серый пиар

155 Внутренний пиар - это разновидность PR, который:

- основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- используется при работе с целевыми аудиториями внутри организаций
- является нечем родственным неофашистской и фашистской пропаганде

156 Внешний пиар - это разновидность PR, который:

- основывается на технологии мифов и легенд, и предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий»
- использует, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях, высказывание расистских, ксенофобных заявлений)
- появился для демонстрации понятия, контрастного к чёрному пиару, то есть открытой рекламы от своего собственного имени
- используется при работе с целевыми аудиториями вне организаций
- является нечтом родственным неофашистской и фашистской пропаганде

157 Выставка — это:

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

158 Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Остров :

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

159 Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Полуостров :

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

160 какие из ниже перечисленных факторов характеризуют угловой стенд:

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

161 Линейный стенд характеризуют следующие признаки:

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

162 Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Сквозной :

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

163 Что из ниже перечисленного характеризует тип стенда Визави :

- этот выставочный стенд открыт с двух параллельных друг другу сторон и имеет два выхода на проходы, что позволяет охватить аудиторию с двух разных сторон
- идеальное решение для крупных предприятий, т. к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию
- этот стенд имеет два, расположенных друг против друга линейных стенда, а так же имеет два фасада, выходящих в один и тот же проход
- является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам
- располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов

164 Успешность участия различных фирм в ярмарках и выставках обеспечивается благодаря:

- правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке
- правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, более низкая цена участия в ярмарке или выставке
- правильному выбору и низкой цене участия необходимой ярмарки или выставки, участие в ярмарке или выставке производственного назначения
- взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке
- правильному выбору необходимой ярмарки или выставки, взаимоувязке целей бухучета и целей участия в ярмарке или выставке

165 какое требование предъявляется к современному торговому оборудованию, расположенному в рекламных целях:

- охлаждать в жаркую погоду
- быть ярким
- быть менее заметным
- привлекать внимание покупателя
- представлять товар

166 Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

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

167 Значение ярмарки между различными регионами в средние века:

- передача информации, предназначенной конкретным группам населения
- профессионально- прагматические цели
- налаживали связи торговцев со связями покупателей
- развитию производства
- в становлении коммерческих коммуникаций

168 Розовый пиар – это разновидность PR, который:

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

169 Желтый пиар – это разновидность PR, который:

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

170 Серый пиар – это разновидность PR, который:

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

171 Самопиар – это разновидность PR, который:

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

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

172 коричневый пиар – это разновидность PR, который:

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

173 Зеленый пиар – это разновидность PR, который:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

178 к 5 компонентам почтового отправления в прямом маркетинге относятся:

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

179 Что такое каталог-маркетинг:

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

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

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

181 какой из каналов прямого маркетинга предполагает установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона, как предварительная стадия перед применением приемов персональных продаж:

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

182 Разновидностью какого из каналов прямого маркетинга являются SMS-сообщения:

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

183 какой из каналов прямого маркетинга также носит название магазина на диване :

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

184 Что из ниже перечисленного предполагает телефон маркетинг:

- телефонный разговор между потенциальными потребителями и фирмами-поставщиками
- установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона
- Прямой маркетинг с использованием каталогов товаров
- Установление контакта посредством интернета
- использование старых номеров потребителей

185 Запланированный пиар – это разновидность PR, который:

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

186 Черный пиар – это разновидность PR, который:

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

187 Вирусный пиар – это разновидность PR, который:

- создается в результате кризисной ситуации, в которую попадает организация (пожар, забастовка и т.п.) и не всегда носит отрицательный характер
- основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых
- не требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед

- требует предварительного исследования и планирования, и часто такая кампания по созданию паблисити для организации или политического деятеля планируется на много лет вперед
- проводится в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации

188 Спонтанный пиар – это разновидность PR, который:

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

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

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

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

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

191 к какому виду пиара относится социально ответственный пиар:

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

192 к какому виду пиара относится вид, который основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых:

- белый пиар
- вирусный пиар
- зеленый пиар
- коричневый пиар
- серый пиар

193 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:

- белый пиар

- вирусный пиар
- спонтанный пиар
- коричневый пиар
- серый пиар

194 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:

- рутинный пиар
- антикризисный пиар
- спонтанный пиар
- коричневый пиар
- запланированный пиар

195 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:

- рутинный пиар
- антикризисный пиар
- спонтанный пиар
- коричневый пиар
- запланированный пиар

196 к какому виду пиара относится пиар-деятельность в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, внешними силами:

- рутинный пиар
- антикризисный пиар
- спонтанный пиар
- коричневый пиар
- запланированный пиар

197 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):

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

198 к какому виду пиара относится вид, который в отличие от чёрного пиара, не предполагает прямой лжи о своем происхождении:

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

199 к внешним средствам ИМк относятся:

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

200 к внутренним средствам ИМк относятся:

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

201 Воблер, как один из приемов ИМк – это:

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

202 Джумби, как один из приемов ИМк – это:

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

203 Основной задачей внешних средств ИМк является:

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

204 Открытость, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование

- 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

205 Персонализация, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- 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

206 Оперативность, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- 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

207 Основные средства и приемы ИМК классифицируются на следующие группы:

- воблеры, джумби, витрины
- внешние средства, внутренние средства, напольная графика
- музыка, дизайн, внешние средства, внутренние средства
- айстопперы, манекены, воблеры, джумби
- внешние средства, внутренние средства, воблеры, джумби

208 Основной задачей внутренних средств ИМК является:

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

209 какие из элементов маркетинговых коммуникаций применяются предприятиями при интегрированном маркетинговом подходе:

- выставки и ярмарки, реклама, стимулирование сбыта, ATL мероприятия
- спонсоринг, реклама, стимулирование сбыта, ADIDA
- реклама, стимулирование сбыта, ПР, личная продажа
- стимулирование сбыта, личная продажа, медиапланирование в СМИ, ПР
- реклама, ADIDA, стимулирование сбыта, ПР, личная продажа

210 кем впервые была разработана концепция ИМк:

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

211 Притягательная сила – это:

- свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
- зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- способность заставить потребителя желать товар
- свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время

212 Изучение эффективности рекламных слоганов – это:

- процесс, позволяющий понять, насколько правильно был выбран слоган
- исследование каналов, из которых покупатель узнал о существовании марки
- процесс, позволяющий определить, какой из рекламных носителей оказался более эффективным
- процесс, выяснение покупателем, показывая ему образцы предыдущих креативов, какие он видел или помнит
- статистическая методика, позволяющая наглядно представить имидж и восприятие нескольких торговых марок

213 Запоминаемость – это:

- свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
- зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- способность заставить потребителя желать товар
- свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время

214 Агитационная сила – это:

- свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
- зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- способность заставить потребителя желать товар
- свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время

215 Рекламодатель желает завоевать 7% рынка, который состоит из 50 миллионов курящего населения. какое количество курящих он хочет сделать своими?

- 2 млн
- 3.5 млн
- 5 млн
- 4.5 млн
- 6 млн

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

- 3 млн
- 2 млн
- 5 млн
- 4.5 млн
- 6 млн

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

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

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

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

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

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

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

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

221 Агитационная сила рекламы, как один из критериев коммуникативной эффективности –

это:

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

222 При каких условиях не рекомендуется использования личной продажи:

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

223 Использование личной продажи не рекомендуется при следующих условиях:

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

224 Личная продажа предполагает:

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

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

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

226 Продавец заучивает на память основные положения своего рассказа-это:

- исследование специфических потребностей потребителя
- метод заранее отработанного подхода
- подход с позиций формулирования нужд и запросов клиента
- подход с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента
- заранее подготовленная речь

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

- Реклама на радио

- реклама в прессе
- печатная реклама
- реклама на ТВ
- реклама на месте продажи

228 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:

- Преодоление возражений
- Первый контакт
- Подтверждение потребностей
- Презентация
- Поиск потенциальных клиентов

229 какой из этапов личной продажи занимает лишь первые несколько минут встречи, но он может определить весь успех или неудачу этого этапа:

- Преодоление возражений
- Первый контакт
- Предварительный контакт – планирование продаж
- Презентация
- Поиск потенциальных клиентов

230 к какому из этапов личной продаже относится этап, на котором продавец должен выявить, прояснить и понять потребности покупателя, задавая различные вопросы:

- Преодоление возражений
- Первый контакт
- Предварительный контакт – планирование продаж
- Презентация
- Подтверждение потребностей

231 кем во многом предопределяется проведение личных продаж:

- профессионализмом торгового представителя
- исследовательской организацией
- работником снабжения
- объемом инвестиций в производство
- рекламодателем

232 к какому из этапов личной продаже относится этап, где продавцы выясняют все о бизнесе потенциальных клиентов: каков объем бизнеса, принятая практика закупок, где расположены его производственные предприятия, имена руководящих сотрудников, тех, кто принимает решение о закупке:

- Преодоление возражений
- Первый контакт
- Предварительный контакт – планирование продаж
- Презентация
- Поиск потенциальных клиентов

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

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

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

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

235 При выборе целевого рынка компании могут использовать следующие стратегии охвата рынка:

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

236 Дифференцированная стратегия маркетинга – это:

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

237 Недифференцированная стратегия маркетинга – это:

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

238 Стратегия концентрированного маркетинга – это:

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

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

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

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

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

241 к какой из групп потребителей относятся лояльные потребители торговой марки:

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

242 к какой из групп потребителей относятся новые пользователи товарной категории:

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

243 к какой из групп потребителей относятся непостоянные потребители торговой марки:

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

244 Выделяют 4 основных канала сетевого маркетинга:

- электронные магазины; форумы, телеконференции, доски объявлений
- форумы, телеконференции, доски объявлений, Интернет
- электронные магазины; форумы, Интернет, продажа на улице
- форумы, телеконференции, доски объявлений, Интернет
- электронные магазины; форумы, телеконференции и доски объявлений; Интернет; электронная почта

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

- поиск новых клиентов
- Привлечение
- Работа с базами данных
- Сохранение клиентов
- онлайн продажи

246 к какой из стадий планирования в прямом маркетинге относится поиск новых клиентов :

- программы для постоянных покупателей
- Привлечение.
- Работа с базами данных
- Сохранение клиентов
- онлайн продажи

247 Применение творческого подхода, как одного из трех важнейших требований директ-маркетинговой кампании:

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

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

- проведение сэмплинга
- выражается в том, что для формирования директ-маркетинговой коммуникации продавцу необходимо знать, какими признаками (социально-демографическими характеристиками) должен обладать потребитель
- разработка слоганов для рекламной кампании

- предполагает предложение коммуникатором оригинальных и интересных ходов в течение всей кампании
- является целью проведения кампании, которая должна четко представляться коммуникатором, а ее основные каналы заранее проработаны

249 Форумы, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

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

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

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

251 Телеконференции, как один из каналов сетевого маркетинга – это:

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

252 Проведение директ-маркетинговой кампании требует соблюдения трех важнейших требований:

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

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

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

254 Прямой маркетинг — это:

- распространение положительного мнения о фирме-производителе

- Продажа товара без торговых посредников
- Изучение клиентов в компьютерных базах данных
- Продажа того, что производит фирма без учета потребностей
- удовлетворение нужд и потребностей

255 Виды прямого маркетинга — это:

- Internet, факс, сэмплинг
- фирменный магазин, раздача бесплатных образцов, TV, маркетинг по каталогам
- Internet, TV, маркетинг по каталогам, маркетинг по почте
- факс, продажа через посреднические структуры, TV, маркетинг по каталогам
- факс, фирменный магазин, продажа по телефону, купоны

256 Интегрированный прямой маркетинг — это:

- маркетинг услуг
- максимаркетинг
- комплекс маркетинга
- агромаркетинг
- четыре «Р»

257 В прямом маркетинге используются следующие три стадии планирования:

- привлечение, работа с базами данных, сохранение клиентов
- поиск новых клиентов, хранение информации, привлечение клиентов
- постановка цели, работа с базами данных, сохранение клиентов
- привлечение, реклама товара, сохранение клиентов
- привлечение, работа с базами данных, поиск новых клиентов

258 какой из ниже перечисленных методов прямого маркетинга является наиболее выгодным для компании:

- информировать потенциальных потребителей о новшествах в товарной категории
- Искать новых потребителей
- Удерживать существующих потребителей
- Инвестировать в маркетинг
- ломать потребность к торговой марке

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

- Маркетинг идей
- Банковский маркетинг
- WEB Реклама
- Агро маркетинг
- Прямой маркетинг

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

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

261 В прямом маркетинге применяются три вида проведения опросов:

- опросы по сходным демографическим характеристикам, геодемография
- Маркетинговые исследования, отслеживающие исследования и геодемография
- опросы, исследования экономических факторов и геодемография
- опросы, отслеживающие исследования и опросы не ответивших на рекламу
- опросы, отслеживающие исследования и геодемография

262 Что из нижеперечисленного относится к формам прямого маркетинга:

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

263 Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания:

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

264 На кого ориентирован прямой маркетинг:

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

265 к какому виду прямого маркетинга относится связь потребителей с компьютеризированным каталогом продавца посредством кабельных линий:

- заказ товара по телефону
- «магазин на диване»
- Телевизионный маркетинг
- Телемаркетинг
- Электронная торговля

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

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

267 Приемы стимулирования торгового посредника делятся на две группы:

- раздача образцов и льготы в натуральном выражении
- операция «загадочный клиент» и льготы в натуральном выражении

- финансовые льготы и льготы в натуральном выражении
- финансовые льготы и скидки, связанные с внесением товаров в каталоги
- финансовые льготы и купонаж

268 к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:

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

269 Метод стимулирования сбыта конкурсы витрин представляет собой:

- метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов
- лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
- цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
- метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов

270 Метод стимулирования сбыта загадочный клиент представляет собой:

- метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов
- лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
- цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
- метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов

271 Стимулирование сбыта достигается с помощью следующих средств:

- рекламы в газетах, журналах
- предложения товара магазинам на платной основе
- коммерческие сделки за скидку с цены
- профессиональные личные встречи и специализированные выставки
- премии, бесплатные образцы

272 кто является основными адресатами мероприятий стимулирование сбыта:

- конкуренты, сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители
- потребители, поставщики, конкуренты
- торговые посредники; сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители
- сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители, поставщики
- поставщики, сбытовики самой организации (собственный торговый персонал), потребители, посредники

273 Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста, придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым

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

274 Цели стимулирования, обращенного к продавцу, сводятся к следующему:

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

275 Цели стимулирования, обращенного к торговому посреднику, сводятся к следующему:

- превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста, придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
- увеличить число покупателей, увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем
- превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста
- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его трудно узнаваемым
- 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

276 В какие три группы можно объединить средства стимулирования сбыта:

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

277 Где применяется общее стимулирование:

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

278 Где применяется избирательное стимулирование:

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

279 Где применяется индивидуальное стимулирование:

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

280 какие используются способы прямой скидки:

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

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

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

282 Вирусный маркетинг как один из методов BTL marketing – это:

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

283 клубные BTL проекты – это:

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

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

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

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

285 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.:

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

286 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:

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

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

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

288 Спонсоринг в области спорта – это:

- 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
- оказание поддержки лицам, организациям, спортсменам, общественным движениям в средствах массовой информации
- 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
- 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.

- вид спонсоринга, когда спонсируемая сторона берет на себя ответственность за пропаганду фирмы-спонсора, ее фирменного стиля (логотипа, эмблемы) на спортивной одежде или на спортпринадлежностях, упоминание спонсора в интервью СМИ, участие команды или известного спортсмена в рекламе фирмы-спонсора по ТВ или по радио

289 Социальный спонсоринг – это:

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

290 Экоспонсоринг – это:

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

291 Спонсоринг в области культуры – это:

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

292 Наиболее развитое направление спонсоринга в настоящее время:

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

293 Спонсорство — это:

- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

- различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
- устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
- это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной

294 Спонсорство в основном применяется с целью:

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

295 какие из нижеследующих являются составляющими BTL мероприятий:

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

296 Особенности, присущие ATL-мероприятиям:

- построение прямой обратной связи между целевой аудиторией и производителем рекламируемого товара
- проведение мероприятий с помощью BTL-технологий (презентации, мерчендайзинг, дегустации, раздачу листовок, шоу-проекты)
- реклама направлена на более узкую категорию потребителей, что достигается за счет установления личного контакта
- 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)
- высокая стоимость мультимедийной рекламы, которая обуславливается широкими масштабами охвата

297 Что представляют собой BTL мероприятия:

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

298 Что представляют собой ATL мероприятия

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

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

- 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
- маркетинговые акции, увеличивающие длительность пребывания клиента с компанией, повышающее его удовлетворенность продуктом компании, предлагающие полезные бонусы за «сохранение верности» продукту компании..
- 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.
- выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- 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

300 POS материалы, как один распространенных видов BTL активности:

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

301 Event-маркетинг, как один распространенных видов BTL активности:

- акции, направленные на создание сообщества покупателей бренда с целью построения лояльности, удержание крупных клиентов и увеличения объема покупок на 1 покупателя.
- проведение специальных событий, фестивалей, развлекательных мероприятий для целевой аудитории. Такие события позволяют очень сильно укрепить характер бренда, построить знание о торговой марке
- когда компания выступает не просто как рекламодатель, а в качестве авторитетного эксперта и спикера по интересующей тематике
- выставки, ярмарки, стенды, спонсорство мероприятий;
- 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.

302 Информационно-рекламные методы предполагают:

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

303 Юридические методы предполагают:

- деятельность предприятий по активизации процедур слияний и поглощений компаний
- мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя

- активизация процедур слияний и поглощений компаний говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК
- этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами
- конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок

304 В зависимости от времени проведения различают:

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

305 По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:

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

306 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 :

- высокая цена
- открытость
- синергизм
- оперативность
- Персонализация

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

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

308 разработка композиции рекламного обращения включает себя следующие части:

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

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

- Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)
- Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)

- Сила бренда (brandpower)
- Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)
- Число рабочего персонала

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

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

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

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

312 Организационно-экономические методы предполагают:

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

313 По типу субъекта контроля различают:

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

314 Основные коммуникационные характеристики ИМК:

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

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

315 Методы ИМк можно разделить на основные группы:

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

316 Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

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

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

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

318 Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж включают следующие мероприятия:

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

319 ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций все же является:

- обмен
- маркетинг
- менеджмент
- производство
- распределение

320 Слово интегрированные предполагает комплекс различных методов:

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

321 Методы установления межличностных отношений предполагают:

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

322 Можно выделить несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:

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

323 Синергизм, как один из базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций - это:

- выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом, а так же взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ, когда горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству
- когда речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций, когда информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация
- можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК, чьи совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование
- 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

324 Метод стимулирования сбыта купонаж представляет собой:

- метод стимулирования направленных на рекламодателей магазинов
- лиц, назначенных предприятие, инкогнито перемещающихся от одной торговой точки к другой и вручающим их владельцам ценные подарки, при условии, когда порядок и изобилие царят на полках магазинов
- цель, когда необходимо максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени (в основном, проводятся перед праздниками)
- метод, который применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- людей, которые ежемесячно убирают витрины магазинов

325 Инструментами стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия являются:

- туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе, использование купонов в журналах
- Скидки, связанные с внесением товаров в каталоги, раздача бесплатных образцов потребителям
- использование купонов в журналах, сезонные скидки, премии за достижение особых показателей
- премии за достижение особых показателей, раздача бесплатных образцов потребителям
- премии за достижение особых показателей; премии к зарплате или при выполнении годовых показателей; туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе

326 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом внутреннего перехода, когда:

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

327 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом ожидания, когда:

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

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

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

329 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом каннибализации, когда:

- при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается
- лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае
- перед проведением стимулирования объемы продаж падают, т.к. потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение
- после стимулирования продажи снижаются, т.к. потребители закупили необходимое им количество продукта

- во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие

330 Влияние стимулирования сбыта на потребителей называют эффектом перехода, когда:

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

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

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

332 При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект отсрочки:

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

333 При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект затоваривания:

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

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

- посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта
- Одного успеха первой кампании по стимулированию достаточно, чтобы вслед за ней одно за другим на рынке появились аналогичные мероприятия, что нежелательно как для производителя, так и для посредника
- при чрезмерном объеме стимулирования имидж торговой марки ослабевает, а само стимулирование может войти в противоречие со стратегией позиционирования бренда
- 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
- повсеместная практика стимулирования сбыта затрудняет определение «справедливой цены» и сравнение цен

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

- посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта
- Одного успеха первой кампании по стимулированию достаточно, чтобы вслед за ней одно за другим на рынке появились аналогичные мероприятия, что нежелательно как для производителя, так и для посредника
- при чрезмерном объеме стимулирования имидж торговой марки ослабевает, а само стимулирование может войти в противоречие со стратегией позиционирования бренда
- 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
- повсеместная практика стимулирования сбыта затрудняет определение «справедливой цены» и сравнение цен

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

- посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта
- Одного успеха первой кампании по стимулированию достаточно, чтобы вслед за ней одно за другим на рынке появились аналогичные мероприятия, что нежелательно как для производителя, так и для посредника
- при чрезмерном объеме стимулирования имидж торговой марки ослабевает, а само стимулирование может войти в противоречие со стратегией позиционирования бренда
- 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
- повсеместная практика стимулирования сбыта затрудняет определение «справедливой цены» и сравнение цен

337 Паблисити – это:

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

338 Связи с общественностью – это:

- это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью

- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
- это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы
- это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие

339 Реклама – это:

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

340 Совокупность средств СМк условно делятся на 2-е группы:

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

341 Семантика изучает:

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

342 Физическими помехами являются:

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

343 В общей массе помех выделяются три большие группы:

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

344 Система декодирования обеспечивает:

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

- «получение» послания коммуникатора получателем

345 Получателями информации в маркетинговой коммуникации являются:

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

346 канал коммуникации-:

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

347 Фильтры, барьеры-это:

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

348 Мероприятия паблик рилейшнз – это:

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

349 Личная продажа – это:

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

350 Прямой маркетинг –это:

- это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие

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

351 Спонсорство — это:

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

352 Выставка — это:

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

353 Сколько %-тов информации, согласно проведенным исследованиям, доходит от совета директоров:

- 63%- до вице-президентов, 40% — до начальников цехов, 20% — до рабочих
- 40%- до вице-президентов, 63%— до начальников цехов, 20% — до рабочих
- 20%- до вице-президентов, 63%— до начальников цехов, 40%— до рабочих
- 20%- до вице-президентов, 40%— до начальников цехов, 63%— до рабочих
- 40%- до вице-президентов, 20%— до начальников цехов, 63%— до рабочих

354 кратковременными побудительными действиями, направленными на поощрение покупки или апробирование товара или услуги является

- стимулирование сбыта
- спонсорство
- личная продажа
- паблик рилейшнз
- прямой маркетинг

355 к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относятся:

- система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, прямой маркетинг
- брендинг, стимулирование сбыта, личная продажа
- участие фирмы в выставках и ярмарках, реклама, связи с общественностью
- личная продажа, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров
- спонсорство, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, брендинг

356 Схема маркетинговой коммуникации включает следующие элементы:

- отправитель, кодирование, СМИ, распределение товара, получатель, обратная связь, ценообразование
- телевидение, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи
- отправитель, печатная информация, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, журналы
- отправитель, кодирование, газеты, радио, декодирование, получатель, помехи
- отправитель, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи

357 к зрительному типу рекламы относятся:

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

358 к слуховому типу рекламы относятся:

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

359 Ароматизированная листовка относится к:

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

360 Рекламная деятельность, охватывающая иногда весь мир – это:

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

361 Связанные слоганы имеют следующую структуру:

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

362 Привязанные слоганы имеют следующую структуру:

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

- независимы от названия ("Бери от жизни всё", "Аромат, который сближает")

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

- коммерческая реклама
 социальная реклама
 бизнес-реклама
 имиджевая реклама
 политическая реклама

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

- региональная
 информативная реклама
 увещательная реклама
 напоминающая реклама
 имиджевая

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

- Стадия спада
 стадия выведения на рынок
 стадия роста
 стадия зрелости
 стадия насыщения

366 Эффект на кривой влияния рекламы на кривую жизненного цикла товара на стадии внедрения:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

371 Основная функция государства на рекламном рынке - это:

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

372 Рекламная деятельность в Азербайджане регулируется:

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

373 Неличный характер рекламы показывает:

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

374 Выберите особенность присущую рекламе:

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

375 На кого нацелена потребительская реклама:

- на оптовиков, которые занимаются перепродажей
- на людей, которые приобретают товары для личного использования или для других
- на людей, которые приобретают товары для других

- на людей, которые приобретают товары только для личного использования
- на людей, которые закупаются закупками или, дают заявки на продукцию, используемую предприятиями

376 На кого нацелена реклама производственного назначения:

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

377 Целью информационной рекламы является:

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

378 Целью престижной или имиджевой рекламы является:

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

379 Целью напоминающей рекламы является:

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

380 какой из цветов не относится к хроматическим:

- синий
- черный
- красные
- желтый
- зеленый

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

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

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

382 В зависимости от вида целевой аудитории какие формы имеет реклама:

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

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

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

384 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:

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

385 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:

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

386 к разновидностям рекламы, в зависимости от поставленных целей, относят:

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

387 Целью социальной или разъяснительно-пропагандистской рекламы является:

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

388 Путем увещевания клиентов маркетологам удается несколько отодвинуть этот этап и больше продать товаров и их запасы на складах:

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

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

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

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

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

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

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

392 Основными целями рекламы на стадии роста нового товара являются:

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

393 Основными целями рекламы на стадии выведения товара на рынок являются:

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

- Дальнейшее повышение осведомленности покупателей

394 какие из перечисленных цветов являются теплыми:

- сиреневый
 синий
 оранжевый
 фиолетовый
 голубой

395 какие из перечисленных цветов являются холодными:

- желтый, оранжевый
 красные
 синий
 оранжевый
 желтый

396 к ахроматическим цветам относятся:

- синий
 красный
 черный
 желтый
 зеленый

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

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

398 На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна:

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

399 Развитие рекламы в Азербайджане условно можно разделить на периодов:

- 9 периодов
 10 периодов
 3 периода
 5 периодов
 7 периодов

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

- саморегулирование рекламы
 защита потребителей от рекламодателей
 право на исключительное обладание торговой маркой потребовало защиты со стороны государства

- недобросовестная реклама, непристойная реклама
- массовое недовольство рекламой

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

406 какие из ниже перечисленных особенностей присущи рекламе:

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

407 какое качество можно назвать антиперсонифицированностью :

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

408 Свободные слоганы имеют следующую структуру:

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

409 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:

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

410 классификация рекламодателей с точки зрения сферы распространения их торговой деятельности:

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

411 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:

- рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
- индустриализация и рост объемов производства
- развитие коммуникаций
- улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества

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

412 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.

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

413 В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

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

414 Размер территории, охватываемой локальной рекламной деятельностью:

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

415 В радиорекламе существует три основных источника звуковых эффектов:

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

416 Мануальные эффекты – это:

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

417 Электронные эффекты – это:

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

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

418 Записанные естественные звуки – это:

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

419 Размер территории, охватываемой региональной рекламной деятельностью:

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

420 к зрительно-обонятельному типу рекламы относятся:

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

421 Размер территории, охватываемой общенациональной рекламной деятельностью:

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

422 Размер территории, охватываемой международной рекламной деятельностью:

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

423 Размер территории, охватываемой глобальной рекламной деятельностью:

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

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

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

425 Рекламная деятельность, охватывающая определенную часть страны – это:

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

426 Рекламная деятельность, охватывающая территории нескольких государств – это:

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

427 к зрительно-слуховому типу рекламы относятся:

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

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

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

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

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

430 Рекламная деятельность, охватывающая масштабы всего государства – это:

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

431 Рекламу по способу воздействия классифицируют на следующие виды:

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

432 Теле-, кино- и видео-реклама относятся к:

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

433 Общее число экземпляров печатного издания – это:

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

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

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

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

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

436 Сущность когнитивного воздействия состоит:

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

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

- баннеры
- радиожурналы
- радиообъявления

- рекламные радиорепортажи
- радиоролики

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

- баннеры
- радиожурналы
- радиообъявления
- рекламные радиорепортажи
- радиоролики

439 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:

- баннеры
- радиожурналы
- радиообъявления
- рекламные радиорепортажи
- радиоролики

440 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:

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

441 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:

- баннеры
- радиожурналы
- радиообъявления
- рекламные радиорепортажи
- радиоролики

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

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

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

- баннеры

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

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

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

445 Целью аффективного воздействия является:

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

446 Внушение (суггестивное воздействие) предполагает:

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

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

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

448 конативное воздействие обращения реализуется:

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

449 Выделяют следующие уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный, передача информации, суггестивный, внушение
- конативный, определение поведения, суггестивный, внушение
- когнитивный, аффективный, конативный, суггестивный

- когнитивный, передача информации, конативный, суггестивный
- аффективный, формирование отношения, конативный, суггестивный

450 Согласно модели рекламной AIDA, акт покупки проходит следующие фазы:

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

451 Согласно рекламной модели АССА, акт покупки проходит следующие фазы:

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

452 Согласно рекламной модели AIDMA, акт покупки проходит следующие фазы:

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

453 Согласно рекламной модели Одобрение , акт покупки проходит следующие фазы:

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

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

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

455 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:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

460 Чтобы потенциальными покупателями было принято решение о совершении покупок, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предприятию-производителю; создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу фирме - посреднику; побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки

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

461 Недостатки личных продаж.

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

462 Личным продажам присущи следующие недостатки:

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

463 какие недостатки присущи личным продажам:

- Личный контакт
- Сложность унификации технологии продажи
- Гибкость отношений
- Диалоговый режим коммуникации
- Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

464 Личным продажам присущи следующие преимущества:

- Высокие издержки
- Сложность унификации технологии продажи
- Гибкость отношений
- Это самый дорогой инструмент продвижения
- Невозможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

465 какие преимущества присущи личным продажам:

- неличный контакт
- Сложность унификации технологии продажи
- высокие издержки
- Диалоговый режим коммуникации

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

466 к преимуществам присущим личным продажам относится:

- личный контакт
 Сложность унификации технологии продажи
 твердость отношений, высокие издержки
 классификационный режим коммуникации
 Отсутствие возможности использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя

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

- Электронная торговля
 Личные продажи
 Телемаркетинг
 Агроткетинг
 Продажа через посредников

468 к преимуществам присущим личным продажам относится:

- Сложность унификации технологии продажи
 твердость и сложность отношений
 классификационный режим коммуникации
 Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя
 неличный контакт

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

- бухгалтер
 Консультант
 Представитель-курьер
 Организатор спроса
 модератор

470 к отрицательным чертам метода личной продажи можно отнести:

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

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

- Модератор
 Консультант
 Представитель-курьер
 Продавец
 организатор спроса

472 кто отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов при личной

продаже:

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

473 к отрицательным чертам личных продаж относятся:

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

474 Организатор - спроса:

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

475 Представитель-курьер:

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

476 Проанализировать маркетинговые затраты компании можно тремя способами:

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

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

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

478 Одной из отрицательных характеристик метода личных продаж можно отнести:

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

479 консультант:

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

480 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:

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

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

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

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

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

483 Под бесполезной аудиторией понимаются:

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

484 По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

485 категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

486 Позиционирование марки - это:

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

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

- брошюры
- радио
- газеты
- специальные издания
- телевидение

488 Рекламная компания называется целевой, если:

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

489 Деление аудитории по схожим характеристикам – это:

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

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

- уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему
- уровень доходов потребителей, количество семей
- уровень сотрудничества с поставщиками
- социальные и референтные группы, средства распространения

- образ жизни и тип личности потребителей, вид товара

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

- концентрированному маркетингу
 активному маркетингу
 прямому маркетингу
 недифференцированному маркетингу
 дифференцированному маркетингу

492 В каком из ниже приведённых случаев целесообразно использование дифференцированной формы маркетинга:

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

493 к рациональным мотивам относят обращения:

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

494 На стадии лояльности нужно:

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

495 На стадии симпатия нужно:

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

496 На стадии знания нужно:

- воздействовать на потребителей путем снижения цен, розыгрышем призов или другими методами стимулирования
 дать информацию о компании и ее товарах

- знания необходимо расширить сообщения о товаре, сделать их более информационными
- определить отношение потребителей к товарам компании
- формировать убеждения о том, что наилучший выбор потребителей- это приобретение продвигаемого товара или услуги

497 На стадии осведомленности нужно:

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

498 к стадиям принятия решения о покупке относятся:

- осведомленность, знание, симпатия, предпочтение, отрицание, покупка
- неосведомленность, знание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка
- осведомленность, знание, антипатия, предпочтение, лояльность, покупка
- осведомленность, незнание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка
- осведомленность, знание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка

499 к организационным коммуникациям относятся:

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

500 к межличностной коммуникации относятся:

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

501 к массовой коммуникации относятся:

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

502 В зависимости от количества участников коммуникации выделяют такие ее виды:

- религиозная, межрайонная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая
- внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, разовая, организационная, массовая

- внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, религиозная, массовая
- расовая, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая
- внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая

503 При разработке содержания обращения используются следующие типы мотивов:

- рациональные, эмоциональные и нравственные
- практические, эмоциональные и нравственные
- рациональные, музыкальные и нравственные
- рациональные, эмоциональные и радио мотивы
- рациональные, радио мотивы и нравственные

504 Экспертно-оценочные каналы – это:

- когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории
- когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
- когда эксперты, зависимые от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
- соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
- когда независимые эксперты делают заявления только для соседей

505 Общественно-бытовые каналы – это:

- когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории
- когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
- когда эксперты, зависимые от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
- соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
- когда независимые эксперты делают заявления только для соседей

506 какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

- кричащие
- фоновые
- микро – и макро-
- негативные
- Отрицательные

507 Дать трактовку понятию коммуникация :

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

508 Понятие кодирования в рекламной коммуникации означает:

- экспрессивную способность выразить не только смысловую, но и оценочную информацию
- носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммутатора на целевую аудиторию
- процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемый адресату информации в виде текстов, символов и образов

- процесс формирования рекламного обращения и оценки эффективности её воздействия
- прагматическую способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определённое воздействие на покупателя

509 Разъяснительно-пропагандистские каналы – это:

- когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории
- когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
- когда эксперты зависимые от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
- соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
- когда независимые эксперты делают заявления только для соседей

510 каналы личной коммуникации подразделяются на:

- обсуждаемые, объявляемые; общественно-бытовые
- разъяснительно-пропагандистские; неличные; общественно-бытовые
- обсуждаемые; экспертно-оценочные; общественно-бытовые
- разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые
- разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; объявляемые

511 к нравственным мотивам относят обращения:

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

512 к эмоциональным мотивам относят обращения:

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

513 Распознаваемость – это:

- свойство сообщения, позволяющее медленно изучать его свойства и свойства определенной фирмы (или марки)
- зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение
- свойство сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять его основную тематику при беглом просмотре
- способность заставить потребителя желать товар
- свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время

514 Что не относится к методам вычисления экономической эффективности маркетинговых коммуникаций:

- спад товарооборота
- рост товарооборота под воздействием рекламы
- показатель рентабельности рекламирования

- метод целевых альтернатив
- экономический эффект от рекламных мероприятий

515 количественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения покупателей путем:

- метода целевых альтернатив
- опроса
- проведение фокус-групп, глубинных интервью
- создание потребительской панели
- использования экспертных методов

516 качественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения покупателей путем:

- проведение фокус-групп, глубинных интервью
- показателя рентабельности рекламирования
- оценка эффективности методом ROI
- метода целевых альтернатив
- экономической эффективности рекламных мероприятий

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

- 6
- 2
- 3
- 4
- 5

518 Первый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- Получение прибыли
- Действия целевых покупателей
- Контакт потребителя с сообщением
- Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- Обработка информации сообщения

519 Второй этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- Получение прибыли
- Обработка информации сообщения
- Действия целевых покупателей
- Контакт потребителя с сообщением
- Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

520 Третий этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала
- Обработка информации сообщения
- Действия целевых покупателей

- Контакт потребителя с сообщением

521 Четвертый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

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

522 Пятый этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

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

523 Шестой этап модели эффективности маркетинговых коммуникаций Дж. Росситера и Л. Перси:

- Действия целевых покупателей
 Обработка информации сообщения
 Получение прибыли
 Контакт потребителя с сообщением
 Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки

524 Сколько длятся краткосрочные выставки и ярмарки:

- 0,5-5 месяцев
 0,5-1 год и более
 10- 15 дней
 1- 2 месяца
 от 1-5 дней до 0,5 месяца

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

- группы по маркетингу
 ярмарочный комитет
 дирекцию
 арбитраж
 группы по учёту договоров

526 Выставочные стенды классифицируются следующим образом:

- сквозной стенд, стенд "визави", линейный стенд, двойной стенд, стенд "полуостров", стенд "остров"
 витринный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", сквозной стенд, стенд "визави"
 линейный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", дверной стенд, стенд "визави"
 линейный стенд, угловой стенд, стенд "полуостров", стенд "остров", сквозной стенд, стенд "визави"
 сквозной стенд, печатный стенд, линейный стенд, двойной стенд, стенд "полуостров", стенд "остров"

527 как классифицируются выставки и ярмарки по значимости для экономики города/региона/

страны:

- выставки федерального значения; выставки межрегионального значения; выставки регионального значения; выставки местного значения
- выставки федерального значения; выставки межрегионального значения; выставки народного значения; выставки местного значения
- выставки федерального значения; выставки локального значения; выставки регионального значения; выставки местного значения
- выставки федерального значения; выставки международного значения; выставки регионального значения; универсальные выставки, выставки местного значения
- выставки федерального значения; выставки национального значения; выставки регионального значения; специализированные выставки, выставки местного значения

528 Выставки федерального значения – это:

- выставки, не имеющие ни для кого никакого значения
- выставки, имеющие значение для страны в целом
- выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
- выставки, имеющие значение только для одного региона
- выставки, имеющие значение для города, области

529 Выставки межрегионального значения – это:

- выставки, не имеющие ни для кого никакого значения
- выставки, имеющие значение для страны в целом
- выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
- выставки, имеющие значение только для одного региона
- выставки, имеющие значение для города, области

530 Выставки регионального значения – это:

- выставки, не имеющие ни для кого никакого значения
- выставки, имеющие значение для страны в целом
- выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
- выставки, имеющие значение только для одного региона
- выставки, имеющие значение для города, области

531 Выставки местного значения – это:

- выставки, имеющие значение для страны в целом
- выставки, имеющие значение для нескольких регионов страны
- выставки, имеющие значение только для одного региона
- выставки, имеющие значение для города, области
- выставки, не имеющие ни для кого никакого значения

532 Выставки по территориальному признаку классифицируются следующим образом:

- длительные выставки, проводимые внутри страны; кратковременные выставки, проводимые на территории других стран, выставки проводимые виртуально
- выставки, проводимые внутри страны; выставки, проводимые на территории других стран, международные выставки
- выставки, проводимые внутри страны; Интернет - выставки, выставки проводимые виртуально
- выставки, проводимые внутри страны; выставки, проводимые на территории других стран, выставки проводимые виртуально
- выставки, проводимые один раз внутри страны; выставки, проводимые на территории соседних стран, выставки проводимые виртуально

533 Ярмарки/выставки по времени функционирования классифицируются следующим образом:

- постоянно действующие, временные, краткосрочные
- постоянно действующие, временные, длительные
- постоянно действующие, региональные, краткосрочные
- Интернет выставки, временные, краткосрочные
- выставки проводимые виртуально, временные, краткосрочные

534 Сколько длятся постоянно действующие выставки и ярмарки:

- 10- 15 дней
- 0,5-1 год и более
- 0,5-5 месяцев
- от 1-5 дней до 0,5 месяца
- 1- 2 месяца

535 Сколько длятся временные выставки и ярмарки:

- 10- 15 дней
- 0,5-1 год и более
- 0,5-5 месяцев
- от 1-5 дней до 0,5 месяца
- 1- 2 месяца

536 к национальным выставкам относятся:

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

537 к международным выставкам относятся:

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

538 к выставкам с международным участием относятся:

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

539 к межрегиональным выставкам относятся:

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

540 к местным выставкам относятся:

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

541 к всемирным выставкам относятся:

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

542 По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

- Ежеквартальные
- Еженедельные
- Ежеминутные
- Ежедневные
- Ежегодные

543 классификация ярмарок/выставок по отраслевому признаку:

- многоотраслевые; индивидуального потребления, специализированные, промышленного производства
- универсальные, многоотраслевые, уникальные
- многоотраслевые; индивидуального потребления, промышленного производства
- специализированные, универсальные
- универсальные, разноотраслевые, уникальные

544 По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки:

- Национальные, транснациональные, межрегиональные, международные
- Региональные, межрегиональные
- Межрегиональные, национальные, локальные
- Национальные, региональные, межрегиональные, международные
- Международные, локальные, экономические

545 Сфера действия региональных ярмарок и выставок распространяется в радиусе:

- 75 км

- 50 км
- 300 км
- 200 км
- 100 км

546 Выставки/ярмарки принято классифицировать по пяти основным признакам:

- по времени функционирования, информационные, ознакомительные, эффективные
- по географическому составу экспонентов, по территориальному признаку, по времени функционирования, по значимости мероприятия для экономики города, по количеству участников
- по тематическому (отраслевому) признаку, по назначению, по ценовой категории, по количеству участников
- по значимости мероприятия для экономики города, по территориальному признаку, по времени функционирования, по ценовой категории, по географическому составу экспонентов
- по территориальному признаку, по времени функционирования, по значимости мероприятия для экономики города, по географическому составу экспонентов, по тематическому (отраслевому) признаку

547 Выставки/ярмарки по географическому составу классифицируются:

- всемирные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные
- всемирные, расовые, с международным участием, национальные, межрегиональные, местные
- всемирные, международные, с международным участием, национальные, ежеквартальные, неэффективные
- специализированные, международные, с международным участием, национальные, межрегиональные, продолжительные
- всемирные, международные, временные, национальные, межрегиональные, постоянно действующие

548 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:

- длительные аукционы
- бесплатные аукционы
- согласные аукционы
- принудительные аукционы
- негласные (немые) аукционы

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

- угловой стенд
- стенд «полуостров»
- стенд «остров»
- сквозной стенд
- линейный стенд

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

- межрегиональные выставки/ярмарки
- всемирные выставки/ярмарки
- международные, выставки/ярмарки
- выставки/ярмарки с международным участием,
- местные выставки/ярмарки,

551 Международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области

экономики, науки, техники и культуры по географическому составу классифицируются как:

- межрегиональные
- всемирные,
- международные,
- с международным участием,
- национальные,

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

- межрегиональные выставки/ярмарки
- всемирные выставки/ярмарки
- международные, выставки/ярмарки
- выставки/ярмарки с международным участием,
- национальные выставки/ярмарки,

553 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:

- межрегиональные выставки/ярмарки
- всемирные выставки/ярмарки
- международные, выставки/ярмарки
- выставки/ярмарки с международным участием,
- национальные выставки/ярмарки,

554 Выставки с участием фирм отдельно взятой страны по географическому составу классифицируются как:

- межрегиональные выставки/ярмарки
- всемирные выставки/ярмарки
- международные, выставки/ярмарки
- выставки/ярмарки с международным участием,
- национальные выставки/ярмарки,

555 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:

- сквозной стенд
- линейный стенд
- угловой стенд
- стенд «полуостров»
- стенд «остров»

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

- сквозной стенд
- линейный стенд
- угловой стенд
- стенд «полуостров»
- стенд «остров»

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

- сквозной стенд
- линейный стенд
- угловой стенд
- стенд «полуостров»
- стенд «остров»

558 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:

- сквозной стенд
- линейный стенд
- угловой стенд
- стенд «полуостров»
- стенд «остров»

559 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:

- сквозной стенд
- линейный стенд
- угловой стенд
- стенд "визави"
- стенд «остров»

560 В зависимости от порядка организации аукционы классифицируются на:

- длительные , постоянные
- платные, бесплатные
- принудительные, добровольные (проводимые по инициативе владельцев товаров)
- принудительные, региональные
- местные, международные

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

- местным
- бесплатным
- добровольным (проводимым по инициативе владельцев товаров)
- принудительным
- международным

562 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:

- принудительные аукционы
- негласные (немые) аукционы
- длительные аукционы
- бесплатные аукционы

- согласные аукционы

563 Аукционы классифицируются по масштабу деятельности на следующие виды:

- длительные, постоянные
 платные, бесплатные
 принудительные, добровольные
 принудительные, региональные
 национальные, международные

564 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:

- местным
 бесплатным
 добровольным (проводимым по инициативе владельцев товаров)
 принудительным
 международным

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

- Эффект каннибализации
 эффект внутреннего перехода
 эффект ожидания
 эффект ослабления спроса
 эффект перехода

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

- Эффект каннибализации
 эффект внутреннего перехода
 эффект ожидания
 эффект ослабления спроса
 эффект перехода

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

- Эффект каннибализации
 эффект внутреннего перехода
 эффект ожидания
 эффект ослабления спроса
 эффект перехода

568 Любое стимулирование подталкивает потребителей к использованию продвигаемого товара – это:

- Эффект каннибализации
 эффект пробной покупки
 эффект ожидания
 эффект ослабления спроса
 эффект перехода

569 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:

- Эффект удержания
- эффект пробной покупки
- эффект ожидания
- эффект ослабления спроса
- эффект перехода

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

- Эффект каннибализации
- эффект отсрочки
- эффект затоваривания
- девиантные заказы
- эффект пробной покупки

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

- Эффект каннибализации
- эффект отсрочки
- эффект затоваривания
- девиантные заказы
- эффект пробной покупки

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

- Эффект спекуляции
- эффект отсрочки
- эффект затоваривания
- девиантные заказы
- эффект пробной покупки

573 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:

- пробная покупка
- эскалация стимулирования
- ослабление торговой марки
- спекуляция
- затрудненное сравнение цен

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

- пробная покупка
- эскалация стимулирования
- ослабление торговой марки

- спекуляция
- затрудненное сравнение цен

575 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:

- затрудненное сравнение цен
- пробная покупка
- эскалация стимулирования
- ослабление торговой марки
- спекуляция

576 Повсеместная практика стимулирования сбыта затрудняет определение справедливой цены и сравнение цен – это:

- пробная покупка
- эскалация стимулирования
- ослабление торговой марки
- спекуляция
- затрудненное сравнение цен

577 Вид стимулирования сбыта Совмещенная продажа :

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

578 Стимулирование сбыта это:

- многообразные средства длительного воздействия, которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы
- многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать только лишь потребительские рынки
- многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы
- многообразные средства кратковременного воздействия, которые призваны стимулировать международную экономику
- это метод выпуска ценных бумаг

579 Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

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

580 конкурс-это:

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

- инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача
- это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

581 Что привлекает внимание потребителей к товару и вызывает желание его приобрести:

- Международная политика
- НДС
- облигация
- Реклама
- Потребители

582 купон-это:

- это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает сертификаты, гарантирующие при их предъявлении скидку с установленной цены
- инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача
- это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

583 Скидка-это:

- это кратковременное снижение цен для стимулирования пробных покупок или противодействия усилиям конкурентов
- инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- инструмент стимулирования сбыта не требует от потребителей использования аналитических навыков или эрудиции - все решает удача
- это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

584 Премия-это:

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

585 Лотерея-это:

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

- инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- инструмент стимулирования сбыта конкурсы, в которых потребитель имеет шанс выиграть приз или сумму денег, указав свою фамилию и адрес
- это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

586 Образец-это:

- это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- вид стимулирования сбыта - раздача бесплатных образцов товара - как правило, нового
- это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

587 Программы для постоянных покупателей - это:

- это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- Этот инструмент стимулирования сбыта используется для поощрения и вознаграждения повторных покупок посредством учета каждой покупки, совершенной потребителем, и предоставления премии по мере их накопления
- это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

588 Экспозиции в местах продажи-это:

- это инструмент стимулирования сбыта, который предлагает скидку с цены товара и поощряет пробные покупки
- инструмент стимулирования сбыта, который требует от потребителей аналитических навыков и сообразительности для завоевания приза
- Этот вид стимулирования сбыта предполагает размещение рекламных надписей или экспозиций товаров в наиболее многолюдных частях магазина
- это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой товар, предлагаемый покупателю конкретного продукта бесплатно или со значительной скидкой
- требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться

589 Скидка-возврат – это:

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

590 По отношению к каким торговцам применяется купонаж:

- зависимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- зависимым розничным торговцам и традиционной торговле и не даёт возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- независимым оптовым торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- зависимым розничным торговцам и поставщикам и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования
- независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия на экономику страны

591 Стимулирование сбыта может быть коротким и ...:

- вспомогательным
- длительным
- быстрым
- экономичным
- эффективным

592 как называется первый шаг в разработке плана стимулирования:

- Оценка успеха средств стимулирования
- Определение бюджета и оценка эффективности стимулирования сбыта
- Установление цели
- Ответственность за стимулирование сбыта
- Координация плана

593 Буклет представляет собой:

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

594 Объектами стимулирования сбыта могут являться:

- конкуренты, сбытовики самой организации, потребители
- потребители, поставщики, конкуренты
- торговые посредники, собственный торговый персонал, потребители
- сбытовики самой организации, потребители, поставщики
- поставщики, сбытовики самой организации, потребители, посредники

595 При влиянии стимулирования сбыта на торговых посредников наблюдается эффект девиантных заказов:

- при переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается;
- посредники назначают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта;
- во время проведения стимулирования объемы заказов торговых компаний ограничиваются имеющимися у них складскими площадями, в связи с чем после стимулирования заказы уменьшаются;
- некоторые торговцы заказывают продукцию только во время мероприятий стимулирования и отказываются от закупок по полной стоимости

- по завершении мероприятия объем продаж товара остается на повышенном уровне (это положительный эффект, длящийся дольше, чем длится само стимулирование);

596 Предложение цены , как средство стимулирования сбыта - это:

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

597 Предложение в натуральной форме , как средство стимулирования сбыта - это:

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

598 Активное предложение , как средство стимулирования сбыта - это:

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

599 Вид стимулирования сбыта Специальные цены или мелкооптовая продажа :

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

600 Вид стимулирования сбыта Зачет подержанного товара при покупке нового :

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

601 к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:

- операция «загадочный клиент»
 Скидки на количество покупаемого товара
 Раздача образцов
 Конкурсы витрин
 Стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев

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

- Эффект каннибализации
- эффект внутреннего перехода
- эффект ожидания
- эффект ослабления спроса
- эффект перехода

603 Вид стимулирования сбыта Дополнительное количество товара бесплатно :

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

604 к финансовым льготам относятся следующие виды стимулирования:

- операция «загадочный клиент»
- Конкурсы витрин
- Раздача образцов
- Купонаж
- Стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев

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

- Эффект каннибализации
- эффект отсрочки
- эффект затоваривания
- девиантные заказы
- эффект пробной покупки

606 Глобализация в рекламе это:

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

607 Аудитория носителя рекламы это следующий вид данных:

- число человек, усвоивших смысл и детали рекламного обращения, обычно меньше числа припомнивших объявление.
- число человек, имевших контакт с носителем (число зрителей конкретной телевизионной передачи).

- тираж журнала или газеты или же число телевизоров или радиоприемников, доступных для распространения рекламы.
- число человек, имевших контакт с конкретным рекламным обращением в носителе.
- число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса.

608 как выглядит эффективность, выраженная через коэффициент ROI?

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

609 Плюсом метода роста товарооборота под воздействием рекламы является:

- сложность данного метода
- не определяется степень маркетинговых коммуникаций на объемы продаж
- неточное измерение товарооборота компании
- точность измерения товарооборота компании
- условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей

610 Простейший метод оценки эффективности маркетинговых коммуникаций - это:

- определение эффективности как разницы между прибылью, полученной предприятием, и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций
- зависимость объема продаж от расходов на рекламу
- метод, основанный на определении корреляционной зависимости
- условность степени измерения рекламного воздействия на потребителей
- метод, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг

611 При оценке рекламной деятельности используются:

- количественные исследования
- качественные и квартальные исследования
- количественные и качественные исследования
- качественные исследования
- количественные исследования

612 карта восприятия – это статистическая методика, используемая при оценке эффективности рекламной деятельности:

- используется креативным отделом рекламного агентства
- позволяющая наглядно представить имидж и восприятие нескольких торговых марок.
- анализ и перевод количественных оценок потребителей
- используемая для сбора данных о сходстве торговых марок
- применяется формула расчета эффективности рекламного обращения по количеству положительных откликов

613 Волновые исследования рекламной деятельности проводятся:

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

614 В зависимости от периодичности проведения выделяются следующие виды исследований:

- разовые, местные, непрерывные
- разовые, волновые, непрерывные
- волновые, региональные
- платные, бесплатные
- местные, международные

615 Непрерывные исследования рекламной деятельности проводятся:

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

616 Оценка экономической эффективности рекламы строится на следующих принципах:

- проведение оценки коммуникативной эффективности рекламы позволяет отделить собственно эффективность рекламы от других эффектов – макроэкономической ситуации, действия конкурентов, работы других служб предприятия и т.п.
- 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
- реклама может быть признана эффективной даже в ситуации снижения товарооборота или ухудшения других экономических и финансовых показателей
- проведение оценки коммуникативной эффективности рекламы позволяет изучать и улучшать качество содержания и формы подачи рекламного обращения
- реклама исчисляется только в денежном эквиваленте в виде объема затрат, вложенных в подготовку и проведение той или иной рекламной кампании

617 коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

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

618 какие методы используются при оценки эффективности рекламной деятельности предприятия:

- шкала семантической дифференциации, метод проекции
- шкала семантической дифференциации, атрибутивная карта восприятия
- метод проекции, метод вариантов
- метод вариантов, шкала семантической дифференциации, атрибутивная карта восприятия
- атрибутивная карта восприятия, метод проекции

619 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:

- повысить степень узнаваемости марки
- увеличить степень проникновения
- увеличить число посещений
- увеличить среднюю продолжительность визита

- реклама центра

620 При какой форме спроса использование рекламы предприятием считается неэффективным:

- при вариантах В и С
 отрицательном спросе
 падающем спросе
 сезонном спросе
 чрезмерном спросе

621 Цель эффективной рекламной кампании заключается в:

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

622 Распространенность носителя рекламы это следующий вид данных:

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

623 Припоминание рекламы - это следующий вид данных:

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

624 Восприятие рекламы - это следующий вид данных:

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

625 Число контактов рекламного сообщения - это следующий вид данных:

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

626 Сбытовой отклик на рекламу - это следующий вид данных:

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

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

- Восприятие рекламы
- Аудитория носителя рекламы
- Распространенность носителя.
- Распространенность носителя.
- Припоминание рекламы

628 Число человек, припомнивших рекламное обращение в ходе опроса характеризуют следующий тип данных:

- Восприятие рекламы
- Аудитория носителя рекламы
- Распространенность носителя.
- Число контактов рекламного сообщения
- Припоминание рекламы

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

- Восприятие рекламы
- Аудитория носителя рекламы
- Распространенность носителя.
- Число контактов рекламного сообщения
- Припоминание рекламы

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

- Восприятие рекламы
- Аудитория носителя рекламы
- Распространенность носителя.
- Число контактов рекламного сообщения
- Припоминание рекламы

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

- Число контактов рекламного сообщения
- Припоминание рекламы
- Восприятие рекламы
- Аудитория носителя рекламы
- Распространенность носителя

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

- Восприятие рекламы
- Аудитория носителя рекламы
- Распространенность носителя.
- Число контактов рекламного сообщения
- Сбытовой отклик на рекламу

633 Оптимизация масштабов компаний рекламодателей и рекламных агентств – это:

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

634 Активизация деятельности правительства – это:

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

635 Внедрение новых технологий средств распространения рекламы – это:

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

636 Отзыв с помощью как одна из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

- 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.
- 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.
- 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

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

637 Метод тайников как один из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

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

638 Метод Старча как один из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

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

639 Метод Гэллага-Робинсона как один из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

- 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.
- 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.

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

640 Отзыв без помощи как одна из известных и часто проводимых процедур посттестирования характеризуется:

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

641 Разворот - это:

- малоформатное сфальцованное недорогое издание
- размещение рекламного материала на обложке журнала
- рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы
- одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания
- всплывающий рекламный ролик на компьютере

642 Рекламная кампания называется целевой, если:

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

643 Основные преимущества радио, как одного из средств распространения рекламной информации:

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

644 Основные недостатки радио, как одного из средств распространения рекламной информации:

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

645 Основные недостатки телевидения, как одного из средств распространения рекламной информации:

- высокая стоимость, насыщенность, наличие бесполезной аудитории, мимолетность контакта
- сочетания изображения, звука и динамики, высокая степень охвата, высокий уровень внимания
- массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам
- массовость, высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам
- только восприятие на слух, уровень внимания ниже чем в теле-обращении
- сочетания изображения, звука и динамики, сочетания изображения, звука и динамики, только восприятие на слух

646 Прямая почтовая реклама (директ мейл) – это:

- представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно
- платное, размещенное на телевидение рекламное сообщение
- совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени
- платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- рассылка рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров

647 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

- используется только на потребительском рынке
- направлена на увеличение объема спроса
- направлена на увеличение объема потребления
- формирует приверженность к марке, а не ломает
- используется только на рынке средств производства

648 какие средства распространения рекламы предпочтительнее использовать при рекламировании оборудования:

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

649 Цель рекламной кампании заключается в:

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

650 Баннер - это:

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

651 Байрик – это:

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

652 Вставка – это:

- информация, которая появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя
- включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции
- 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
- это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы
- является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым

653 Что представляет собой мини – сайт:

- является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым
- включает в себя одну или несколько страниц и посвящается конкретному товару, услуге, рекламной акции
- 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
- это страничка, которая раскрывается поверх основного окна и может содержать текст, изображение, другие элементы
- информация, которая появляется при загрузке сайта и представляет собой растянутую на весь экран рекламную заставку, щелкнув по которой пользователь переходит на сайт рекламодателя

654 Что представляет собой коллаж:

- является фрагментом одной или нескольких страниц владельца рекламной площадки и интегрируется с ее содержимым

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

655 Рекламный слоган - это:

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

656 По своей структуре слоганы делятся на следующие типы:

- связанные, парные, свободные
- связанные, привязанные, свободные
- связанные, занятые, свободные
- парные, занятые, свободные
- привязанные, дедуктивные, свободные

657 Рекламный образ- это:

- художественный образ, соответствующий потребностям оптовых посредников
- художественный образ, соответствующий потребностям потребительской группы
- художественный образ, соответствующий потребностям производителя - рекламодателя
- художественный образ, соответствующий потребностям конкурентов
- художественный образ, соответствующий потребностям рекламного агентства

658 Основным элементом рекламных объявлений является:

- девиз, яркость и привлекательность красок
- изображение, слоган
- текст, изображение
- слоган, название рекламного агентства
- текст, информация о товаре

659 Основные факторы, повлиявшие на формирование потребностей в рекламе:

- индустриализация и снижение объемов производства
- низкий уровень коммуникаций
- разделение труда и появления рынка продавца
- низкая платежеспособность потребителей
- промышленная революция

660 Появление каких средств в 1445 году способствовало дальнейшему распространению рекламы и формированию особого рыночного пространства со своей специфической структурой?

- интернет
- транспортных средств

- печатных средств
- воздушных средств
- появление письменности

661 какие годы характеризуются периодом, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий?

- 1910-1960
- 1980-1985
- 1950-1980
- 1930-1960
- 1930-1950

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

- Жанровой рекламой
- недостоверной рекламой
- недобросовестной рекламой
- неэтичной рекламой
- Коммерческой рекламой

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

- Напоминающей рекламой
- недостоверной рекламой
- недобросовестной рекламой
- неэтичной рекламой
- Увещательной рекламой

664 какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности:

- Наружная реклама
- реклама в прессе
- реклама на радио
- прямая почтовая реклама
- реклама на телевидении

665 Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при следующем средстве рекламы:

- Реклама на радио
- реклама в прессе
- печатная реклама
- реклама на ТВ
- реклама на месте продажи

666 какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

- товарная концепция
- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция интенсификации коммерческих усилий
- производственная концепция

667 какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга:

- агент
- спонсор
- продавец
- покупатель
- общество

668 Рекламная кампания - это:

- поиск рекламного агентства и проведение рекламных мероприятий
- фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
- планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий
- комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели

669 краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

- мультипликационный персонаж
- заголовок
- слоган
- имя бренда
- эхо-фраза

670 какие из этих принципов используются при разработке рекламного слогана:

- точность, простота, краткость
- краткость, сложность
- подчеркните факты и аргументы, многословность
- руководствуйтесь здравым смыслом
- будьте похожими на других

671 Преимуществом распространения рекламы товаров повседневного спроса по телевидению является:

- отсутствие личного контакта
- её оперативность
- широта потребительской аудитории
- разработка художественных образов
- низкая стоимость рекламы

672 Реклама в отличие от стимулирования сбыта:

- используется только на потребительском рынке
- направлена на увеличение объёма спроса
- направлена на увеличение объёма потребления
- формирует длительную потребность торговой марке
- используется только на рынке средств производства

673 Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется:

- технологиям транспортировки и хранения товаров
- позиции товара на рынке

- выбору целевых рынков
- технологии разработки товара
- потребительским свойствам товара

674 креативный отдел рекламной службы несёт ответственность за следующее:

- изучение целевого рынка
- планирование рекламы
- тестирование рекламных текстов
- разработка рекламных текстов
- распространение рекламных текстов

675 Планирование рекламной деятельности это - :

- медиапланирование
- этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей средств их реализации
- исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
- комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы
- специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы

676 Этапу тактических решений при проведении рекламных кампаний предшествует этап:

- разработки рекламных девизов
- производства рекламной продукции и подведение итогов рекламной кампании
- исследования итогов рекламной кампании
- стратегического планирования и производства рекламной продукции
- исследований и стратегического планирования

677 Рекламная кампания – это:

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

678 Эхо-фаза (или кода) представляет собой:

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

679 копирование элементов чужой рекламной продукции:

- недопустимо, так как теряется неповторимость, индивидуальность рекламы
- допустимы, если заимствованы её лучшие элементы
- допустимо, так как «играет на руку» конкуренту
- может принести значительную выгоду имиджу вашей фирмы
- допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят

680 какой показатель размещения рекламы в прессе зависит от престижа издания, формата

рекламного объявления, места расположения рубрик и качества использованных цветов?

- цвет
- периодичность
- стоимость
- тираж
- формат

681 Что играет главную роль в содержании рекламного обращения:

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

682 Брандмауэр - это:

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

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

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

684 к какому виду графика относится график, в которой реклама в СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года:

- сезонный график
- график рывок
- график неравномерные импульсы
- график импульсная подача
- последовательный график

685 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:

- сезонный график
- график рывок
- график неравномерные импульсы
- график импульсная подача
- последовательный график

686 к какому виду графика относится график, в которой реклама в СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж:

- сезонный график
- график рывок

- график неравномерные импульсы
- график импульсная подача
- последовательный график

687 к какому виду графика относится график, в которой реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса:

- сезонный график
- график рывок
- неравномерные импульсы
- график импульсная подача
- последовательный график

688 ключевое изображение – это:

- слоган или рекламный девиз
- постоянный визуальный фон, на котором подаётся рекламная информация
- главный элемент рекламного сообщения: как правило, девиз рекламы
- неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета
- преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение

689 Для разработки какого бюджета рекомендуется использовать метод целей и задач, и метод Пекхэма:

- в случае инфляции
- для разработки рекламного бюджета новой товарной категории
- для разработки бюджета устоявшейся марки
- для разработки рекламного бюджета новой марки
- для разработки рекламного бюджета новой товарной категории, для разработки бюджета устоявшейся марки

690 какие методы используются для разработки рекламного бюджета новой марки:

- метод исчисления «от наличных средств»
- метод Пекхэма, метод Шроера
- метод целей и задач, а метод НУП как дополнительный
- метод целей и задач, метод Пекхэма
- метод Шроера, метод НУП

691 какие методы используются для разработки бюджета устоявшейся марки:

- тестовая реклама, статистическое прогнозирование, метод Шроера
- тестовая реклама, метод Шроера
- метод целей и задач, метод Пекхэма
- метод Пекхэма, метод Шроера
- статистическое прогнозирование, метод Шроера, метод Пекхэма

692 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 ?

- метод Пекхэма
- метод Шроера
- метод целей и задач
- метод прогнозирования на основе экспертных оценок
- метод конкурентного паритета

693 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 ?

- метод процента к объему продаж
- метод Шроера
- метод НУП
- метод целей и задач
- метод Пекхэма

694 к преимуществам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

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

695 к недостаткам метода прироста относится:

- наличие точки отсчета
- наличие точки отсчета, легкость определения
- быстрота расчета данного метода
- размер бюджета редко увязывается с целями
- легкость определения

696 к преимуществам метода исчисления в процентах к сумме продаж относится:

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

697 к какому методу относится следующее высказывание Эксперты должны иметь краткий список основных факторов, влияющих на продажи :

- метод прогнозирования на основе экспертных оценок
- метод Пекхэма
- метод Шроера
- метод целей и задач
- метод процента к объему продаж

698 к какому методу относится следующее высказывание Полученные независимые оценки усредняются. Не нужно проводить групповое обсуждение или пользоваться иными методами обратной связи :

- метод Пекхэма
- НУП
- метод Шроера
- метод целей и задач
- метод процента к объему продаж

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

- для разработки бюджета товара в период зрелости
- во всех случаях
- для разработки рекламного бюджета новой марки
- для разработки бюджета устоявшейся марки
- для разработки рекламного бюджета новой товарной категории

700 Для разработки рекламного бюджета новой товарной категории используются следующие методы:

- метод Шроера, метод НУП
- метод Пекхэма, метод Шроера
- метод целей и задач, метод Пекхэма
- метод целей и задач, а метод НУП как дополнительный
- метод Шроера, метод 5В