

1. Какая функция рекламы проявляется, если рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус?
 - психологическая;
 - образовательная;
 - √ эстетическая;
 - социальная;
2. Какая функция рекламы реализуется, если реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест?
 - эстетическая;
 - образовательная;
 - социальная;
 - √ экономическая.
3. Какая функция рекламы проявляется при информировании о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствующая психологической адаптации людей к новым и непробованным товарам, идеям?
 - эстетическая;
 - экономическая.
 - социальная;
 - √ образовательная;
4. Какая функция рекламы проявляется при ежедневном воздействии рекламы на потенциальных покупателей, способствующих формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения?
 - √ социальная;
 - психологическая;
 - моральная;
 - эстетическая;
5. Психологическая функция состоит в:
 - побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценки и устремления потребителей;
 - постоянном напоминании о достоинствах товара или престиже фирмы;
 - воздействии на психику потребителей с целью привития неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги;
 - √ воздействию подразумевающее обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок.
6. Информативная функция состоит в:
 - √ заявлении о существовании, формировании знаний о товаре, фирме, их параметрах и особенностях;
 - информировании потребителей о свойствах, особенностях, цене товара с помощью рекламы;
 - в детальном информировании потребителей о фирме и выпускаемой ею продукции;
 - заявлении о существовании товара;
7. В переводе с латыни глагол «gesciamare» означает:
 - показывать;
 - продавать;
 - √ выкрикивать;
 - покупать;
8. Укажите на основные признаки рекламы:
 - однонаправленность, опосредованность, личность обращения, платность
 - платность, направленность на ряд объектов, личный характер обращения, опосредованность.

- ✓ платность, однонаправленность, неличность обращения, опосредованность.
- платность, неличность обращения, контакт через посредство средств массовой информации

9. В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода выделяют рекламу:

- ✓ экономическую, социальную, образовательную, психологическую, эстетическую, политическую.
- экономическую, социальную, образовательную, психологическую, физическую;
- экономическую, социальную, образовательную, этическую, моральную;
- экономическую, социальную, образовательную, моральную, психологическую, эстетическую;

10. В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу:

- информативную, увещательную, напоминающую
- жёсткую и мягкую;
- ✓ сувенирную, теле и радио рекламу, наружную, транзитную, печатную
- зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая

11. По характеру воздействия выделяют рекламу:

- ✓ жёсткую и мягкую
- мягкую и гляцевую;
- жёсткую и гладкую;
- мягкую и твёрдую;

12. По способу воздействия выделяют рекламу:

- информативную, увещательную, напоминающую;
- локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная.
- ✓ зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая.
- товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, рекламу личности, рекламу территории;

13. В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу:

- стимулирующую, информативную, напоминающую
- ✓ информативную, увещательную, напоминающую;
- престижную, информативную, увещательную
- информативную, напоминающую, массовую;

14. По предмету рекламной коммуникации выделяют рекламу:

- товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, массовую рекламу, рекламу территорий;
- престижную рекламу, рекламу идей, жёсткую рекламу, стимулирующую рекламу
- информирующую, стимулирующую, напоминающую, увещательную
- ✓ товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, рекламу личности, рекламу территории;

15. По широте охвата аудитории выделяют рекламу:

- глобальную, областную, международную, транснациональную
- массовую, глобальную, международную, общенациональную
- локальную, глобальную, общенациональную, массовую;
- ✓ локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная

16. По концентрированности на определённом сегменте аудитории выделяют рекламу:

- ✓ массовую и селективную;
- жёсткую и мягкую
- увещательную и напоминающую
- массовую и региональную

17. В зависимости от направленности на аудиторию выделяют:

- никакой.
- локальную, глобальную, общенациональную, массовую;
- бизнес-рекламу, рекламу потребительских товаров, социальную рекламу;
- ✓ бизнес-рекламу, рекламу потребительских товаров

18. По типу её инициатора выделяют рекламу:

- от имени производителей, от имени правительства, от имени предпринимателей, глобальную рекламу
- ✓ от имени производителей, от имени правительства, от имени частных лиц, социальную и политическую рекламу;
- социальную рекламу, политическую рекламу, глобальную рекламу, имиджевую рекламу;
- от имени производителей, от имени правительства, социальную рекламу;

19. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяют рекламу:

- локальную, региональную, массовую, общенациональную, глобальную
- ✓ локальную, региональную, общенациональную, международную, глобальную
- глобальную, международную, массовую, национальную, локальную;
- локальную, глобальную, общенациональную, массовую

20. Который из приведённых ниже целей относится к коммуникативным целям рекламы?

- информирование потребителей;
- ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;
- повышение уровня известности продукта
- ✓ убеждение покупателя приобрести данный товар

21. Который из приведённых ниже целей не относится к коммуникативным целям рекламы?

- влияние на привычки при потреблении продукта
- информирование потребителей;
- повышение уровня известности продукта
- ✓ убеждение покупателя приобрести данный товар;

22. Который из приведённых ниже целей не относится к экономическим целям рекламы?

- ✓ поддержание верности продукту
- формирование потребности в данном виде товара или услуги
- стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;
- поддержка сбыта товара

23. Который из приведённых ниже целей относится к экономическим целям рекламы?

- поддержание верности продукту
- улучшение мнения о предприятии и его продукции
- изменение имиджа в определенном направлении
- ✓ стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;

24. Который из ниже приведённых определений не верный?

- ✓ реклама снижает остроту конкуренции.
- реклама ускоряет оборот средств
- реклама переводит социальные противоречия из сферы производства в сферу потребления;
- реклама стимулирует спрос на предлагаемые товары;

25. Какое из нижеследующих определение социальной рекламы верное?

- Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства;

- Социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства;
- Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов предпринимателей;
- ✓ Социальная реклама – информация, носящая некоммерческий характер, заказываемая государственными органами и общественными институтами и распространяемая любыми носителями рекламы с целью раскрытия и доведения до широких народных масс сущности проводимых мероприятий, осуществления реформ и т.д.

26. Характерными чертами рекламы являются:

- все варианты не верные;
- двусторонность, убедительность, правдивость, конкретность, целенаправленность
- компетентность, доверительность, гуманность, точность, экспрессивность;
- ✓ гуманность, конкретность, целенаправленность, правдивость и компетентность

27. Какой из нижеперечисленных определений не верный?

- реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций;
- реклама – вид социальной коммуникации;
- ✓ реклама – способ манипулирования поведением потребителей

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

- ✓ социальная реклама;
- никакой.
- бизнес-реклама
- имиджевая реклама

29. Основной задачей увещательной рекламы является:

- политическая реклама;
- побудить потребителя к немедленному действию
- формирование осведомленности и знания о новом товаре
- ✓ убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;

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

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

31. Заказчиком рекламы является:

- рекламное агентство
- копирайтер;
- ✓ рекламодатель;
- медиабайер.

32. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

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

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

- престижная реклама

- стимулирующая реклама;
- ✓ информативная реклама;
- напоминающая реклама;

34. Предметом курса «Рекламное дело» является:

- ✓ совокупность мероприятий, связанных с производством, продвижением и потреблением рекламной информации с оценкой эффективности рекламы;
- все факторы, обуславливающие развитие рекламного бизнеса как особой отрасли предпринимательской деятельности;
- определенный вид товара, услуги или явления, о котором сообщается в виде рекламы;
- рекламная деятельность, предпринимаемая физическими или юридическими лицами, с целью получения части прибыли от увеличения сбыта;

35. В каком году и где 15 азербайджанских рекламистов были выбраны членами МРА?

- 15 ноября 1996 г. в Мадриде;
- 20 марта 1996 г. в Сеуле;
- ✓ 12 декабря 1996 г. в Чикаго;
- 10 октября 1996 г. в Париже;

36. На каком съезде и где впервые Азербайджан как рекламная страна была представлена на Международной Рекламной Ассоциации?

- ✓ на 35-м съезде в Сеуле ;
- на 35 съезде в Чикаго
- на 35-м съезде в Москве;
- на 35-м съезде в Кипре;

37. Когда был принят закон АР «О рекламе»?

- ✓ 3 октября 1997 г.;
- 3 октября 1996 г.;
- 3 октября 1998 г.;
- 3 октября 1999 г.;

38. Когда начался второй этап развития современной рекламы в Азербайджане?

- ✓ в 1997-м г., когда был принят закон АР «О рекламе»;
- с развитием нефтяной промышленности в Азербайджане
- с приходом исламской религии в Азербайджан
- в 1992-м г., с учреждением Бакинского Городского Управления Рекламы и Дизайна

39. Когда начался первый этап развития современной рекламы в Азербайджане?

- в 1997-м г., когда был принят закон АР «О рекламе»;
- с приходом исламской религии в Азербайджан;
- ✓ в 1992-м г., с учреждением Бакинского Городского Управления Рекламы и Дизайна.
- с развитием нефтяной промышленности в Азербайджане

40. Когда начался четвертый этап развития рекламы в Азербайджане?

- с приходом исламской религии в Азербайджан;
- в средние века
- XIII-X тысячелетие до н.э.;
- ✓ с развитием нефтяной промышленности в Азербайджане;

41. Когда начался третий этап развития рекламы в Азербайджане?

- с приходом исламской религии в Азербайджан;
- XIII-X тысячелетие до н.э.;

- ✓ в средние века;
- с развитием нефтяной промышленности в Азербайджане;

42. Когда начался второй этап развития рекламы в Азербайджане?

- XIII-X тысячелетие до н.э.;
- с развитием нефтяной промышленности в Азербайджане;
- в средние века;
- ✓ с приходом исламской религии в Азербайджан;

43. Когда начался первый этап формирования и развития рекламы в Азербайджане?

- XIV-IX тысячелетие до н.э.;
- X-XII вв. н.э.;
- VI-X вв. н.э.;
- ✓ XIII-X тысячелетие до н.э.;

44. Первая российская печатная реклама появилась:

- в XVII в.;
- в XX в.;
- ✓ в XVIII в.;
- в IX в.;

45. Зарождение рекламного дела в Киевской Руси относят:

- к IX-X вв.;
- к VIII-X вв.;
- ✓ к X-XI вв.;
- к VI-VIII вв.;

46. В каком году вышла в эфир первая телереклама?

- в 1940-е г.;
- в 1920-е г.;
- ✓ в 1930-е г.;
- в 1950-е г.;

47. В каком году вышла в эфир реклама по радио?

- в 1950-е г.;
- в 1930-е г.;
- ✓ в 1920-е г.;
- в 1940-е г.;

48. Первым агентством, работавшим над текстом рекламного сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство:

- «Айер и сыновья» основанное в 1880 г.;
- «Айер и сыновья» основанное в 1790 г.;
- ✓ «Айер и сыновья» основанное в 1890 г.;
- «Айер и сыновья» основанное в 1980 г.;

49. В какой период началось развитие рекламной деятельности в Западной Европе?

- XII в.;
- XIV в.;
- ✓ XVIII в.;
- IX в.;

50. Когда получила распространение геральдика, в рамках которой оговаривались принципы и правила использования изображений в знаках и гербах?
- X-XI вв.;
 - X-XIV вв.;
 - ✓ XI-XII вв.;
 - IX-X вв.;
51. В каком году и где появилась первая газета под названием «Gazett»?
- в 1560 г. в Испании;
 - в 1580 г. в Греции;
 - ✓ в 1630 г. во Франции.
 - в 1640 г. в Германии;
52. Когда и где появилось первое информационное бюро?
- 1550 г. Берлине.
 - 1540 г. в Мадриде;
 - ✓ 1530 г. в Венеции;
 - 1535 г. в Лондоне
53. Чем отличались первые рекламные тексты?
- беспорядочностью, красочностью, дизайном;
 - хаотичностью, неупорядоченностью, дисгармонией
 - ✓ бессистемностью, эпизодичностью, отсутствием правовой регламентации
 - гармонией, красочностью, яркостью, живописностью;
54. ,
- в Древнем Риме и Древней Греции;
 - в Древнем Египте и Древней Риме
 - ✓ в Древнем Египте и Древней Греции;
 - в Древней Руси и Древней Греции;
55. Прообразами политической рекламы являются:
- орнаменты, татуировки
 - клейма, которыми метили скот и рабов.
 - клейма, орнаменты
 - ✓ статуи, скульптуры знаменитых людей;
56. Источником брендовой рекламы служат:
- орнаменты, татуировки;
 - статуи, скульптуры знаменитых людей;
 - ✓ клейма, которыми метили скот и рабов
 - никакой;
57. Прототипом для появления изобразительной рекламы служат:
- деревянные доски, медные таблички;
 - никакой.
 - ✓ рисунки, орнаменты, татуировки
 - все;
58. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается:
- стенды, клейма, фирменные метки мастеров

- египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба и скота;
- ✓ египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба;
- египетский папирус, в котором сообщалось о продаже станка

59. Роль глашатаев на русских ярмарках выполняли:

- покупатели;
- клоуны;
- ✓ продавцы-коробейники;
- никакой.

60. Первое печатное объявление появилось:

- в России;
- в Германии;
- ✓ в Англии;
- в Италии.

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

- рекламный слоган
- в рекламный лозунг;
- ✓ в рекламный плакат;
- в печатный "летучий листок".

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

- приходом к власти Наполеона I;
- экономическими причинами
- ✓ последствиями Великой французской революции;
- социальными причинами

63. Печатный станок изобрел:

- Б. Батдольд
- Б. Франклин;
- ✓ И. Гуттенберг
- Д. Огилви

64. Каким образом обновлялись альбомы:

- закрашивались;
- заклеивались;
- ✓ забеливались;
- раскрашивались;

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

- XVIII век;
- позднее средневековье;
- ✓ раннее средневековье;
- античный период;

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

- герольд;
- торговец;
- ✓ глашатай;
- продавец;

67. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

- со времен раннего средневековья;
- со времен позднего средневековья.
- ✓ со времен античности;
- со времён развитого средневековья;

68. Что означает модель AIDA?

- accost, interest, definition, action
- activity, interest, deside, action;
- ✓ attention, interest, desire, action;
- access, interest, deseive, action;

69. Основные этапы модели AIDA?

- привлечение внимания, обращение, убеждение, приобретение продукта;
- обращение, информирование, мотивация, эффективность;
- ✓ привлечение внимания, создание интереса, формирование желания, действие;
- убеждение, информирование, создание интереса, эффективность;

70. Которые из ниже перечисленных элементов относят к модели Лацуэлла?

- аудитория, СМИ, сообщение, кодирование, декодирование, обращение;
- привлечение внимания, обращение, убеждение, приобретение продукта
- ✓ аудитория, СМИ, сообщение, кодирование, декодирование, обращение
- привлечения внимания, убеждение, мотивация, обращение, эффективность

71. Сколько элементов включает в себя модель Лацуэлла?

- 6.0
- 7.0
- ✓ 5.0
- 8.0

72. Что представляют собой смешанные модели?

- носят психологический характер и представляют основные этапы обработки рекламной информации;
- носят социальный характер и определяют объективные элементы массовых коммуникаций
- ✓ носят социально-психологический характер, совмещают черты коммуникативных и информационных моделей;
- носят экономический характер и осуществляют функцию координирования

73. Что представляют собой информационные модели?

- ✓ носят психологический характер и представляют основные этапы обработки рекламной информации
- носят экономический характер и осуществляют функцию координирования;
- носят социальный характер и определяют объективные элементы массовых коммуникаций
- носят социально-психологический характер, совмещают черты коммуникативных и информационных моделей;

74. Что представляют собой коммуникационные модели?

- носят психологический характер и представляют основные этапы обработки рекламной информации
- носят социально-психологический характер, совмещают черты коммуникативных и информационных моделей;
- ✓ носят социальный характер и определяют объективные элементы массовых коммуникаций;
- носят экономический характер и осуществляют функцию координирования;

75. Который из ниже перечисленных моделей относится к мотивационным моделям:

- Модель Вести-Макклина;

- модель Майерса;
- ✓ гомеостатическая теории мотивации
- модель Лацуэлла;

76. Теоретическими моделями рекламы являются:

- модели обучения и стабилизации;
- стимулирующие модели и модели обучения;
- ✓ мотивационные модели и модели обучения;
- модели стабилизации и модели мотивации;

77. Что такое послекоммуникативная фаза?

- форма коммуникации, в котором происходит изменение или стабилизация предпочтений;
- психический процесс, как воспоминание, понимание и запоминание зависящее от прошлого опыта и т.д.;
- ✓ результат воздействия, формирование определённого мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нём;
- выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам;

78. Что такое коммуникативная фаза?

- мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нём;
- форма коммуникации, в котором происходит изменение или стабилизация предпочтений;
- ✓ психический процесс, как воспоминание, понимание и запоминание зависящее от прошлого опыта и т.д.;
- форма коммуникации, в котором происходит выработка концепции рекламы.

79. Что такое докоммуникативная фаза?

- психический процесс, как воспоминание, понимание и запоминание зависящее от прошлого опыта и т.д.;
- результат воздействия, формирование определённого мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нём;
- ✓ выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам;
- форма коммуникации, в котором происходит изменение или стабилизация предпочтений;

80. Как называется четвёртая фаза процесса рекламной коммуникации?

- фаза кодирования
- фаза передачи
- ✓ фаза воздействия
- фаза декодирования

81. Как называется третья фаза процесса рекламной коммуникации?

- фаза декодирования;
- фаза передачи
- ✓ фаза восприятия
- фаза кодирования

82. Как называется вторая фаза процесса рекламной коммуникации?

- фаза кодирования
- фаза воздействия
- ✓ фаза передачи
- фаза декодирования

83. Как называется первая фаза процесса рекламной коммуникации?

- фаза воздействия;
- фаза декодирования
- ✓ Как называется первая фаза процесса рекламной коммуникации?

- фаза восприятия.

84. Который из ниже перечисленных относится к фазам процесса рекламной коммуникации?

- восприятие, ответная реакция, обратная связь, воздействие
- передача, кодирование, обращение, декодирование;
- ✓ кодирование, передача, восприятие, воздействие
- восприятие, передача, обращение, помехи;

85. Сколько фаз включает в себя процесс рекламной коммуникации?

- 3.0
- 4.0
- ✓ 2.0
- 5.0

86. В качестве основных функций коммуникаций выступают:

- обращение и шумы;
- обратная связь;
- ✓ кодирование и декодирование
- передатчик и получатель

87. Какую функцию осуществляет коммуникант?

- сохраняет информацию
- добывает информацию
- ✓ получает информацию;
- кодирует информацию

88. Какую функцию осуществляет коммуникатор?

- сохраняет информацию;
- получает информацию;
- ✓ передаёт информацию
- кодирует информацию

89. Что такое коммуникация?

- ✓ это процесс передачи информации от её владельца к её конечному потребителю
- это процесс переговоров коммуникатора с координатором;
- это процесс передачи информации от потребителей к поставщикам
- это процесс переговоров о купле-продаже

90. Целями продвижения не являются:

- формирования спроса и стимулирование сбыта;
- увеличение объёма продаж
- ✓ уменьшение целевого рынка фирмы;
- увеличение целевого рынка.

91. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций не включает в себя:

- спонсорство
- выставки и ярмарки;
- ✓ маркетинговую информационную систему
- прямой маркетинг

92. Стимулирование сбыта – это:

- составная часть рекламы
- составная часть комплекса продвижения
- ✓ составная часть комплекса маркетинга
- составная часть системы распределения

93. В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?

- маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций – главные фирменные цели;
- маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций – главные фирменные цели;
- ✓ главные фирменные цели – маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций
- маркетинговые цели – цели маркетинговых коммуникаций – главные фирменные цели;

94. Информация о выставках и ярмарках должна быть:

- ✓ доведена заранее до максимальной по размеру аудитории
- доведена только до определенного круга лиц;

95. Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации:

- никакой роли;
- главную роль
- ✓ большую роль;
- малую роль;

96. Какие из ниже перечисленных форм не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- паблик рилейшнз
- ✓ медиабайнинг;
- стимулирование сбыта

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

- продавец;
- покупатель;
- ✓ общество.
- потребитель;

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

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- ✓ концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция стимулирования сбыта;

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

- фоновые;
- негативные.
- ✓ позитивные;
- двойными

100. После кодирования идея не воплощается:

- во фразы.
- в графики;
- ✓ в мыслительные образы
- все варианты верные;

101. Который из ниже перечисленных функций коммуникационной модели не верный?

- кодирование;
- ответная реакция
- ✓ отправление;
- декодирование;

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

- экономическая;
- практическая;
- ✓ информативная;
- социальная;

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

- рекламы;
- прямого маркетинга
- ✓ стимулирования сбыта;
- паблик рилейшнз

104. Рекламный процесс представляет собой:

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

105. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

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

106. Сколько основных видов у суггестии?

- 4.0
- 3.0
- ✓ 2.0
- 1.0

107. Какой элемент может отсутствовать в композиции рекламного объявления?

- справочные сведения;
- ✓ зачин, предваряющий информационный блок;
- рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т.д.;
- информационный блок или рекламный текст;

108. Стереотипы классифицируются по природе возникновения на:

- краткосрочные, временные, непостоянные;
- краткосрочные, долгосрочные, постоянные;
- вечные, постоянные, долгосрочные;
- ✓ вечные, временные, заложенные с детства;

109. Что такое эстетические мотивы?

- это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека.
- способ воздействия изменяющее мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

- рефлекс нашего организма на какое то раздражение среды;
- ✓ один из самых сильных и долговременных мотивов уделяющее особое внимание внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения и т.д.

110. Кем был создан цветовой тест?

- ✓ М.Люшером
- Вебер Эрнст Генрихом;
- В.Робертом.
- А.Маслоу;

111. Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с верностью?

- зелёный;
- синий;
- фиолетовый;
- ✓ голубой;

112. Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с процветанием?

- ✓ жёлтый;
- красный;
- розовый;
- белый;

113. Какой из нижеперечисленных цветов у американцев ассоциируется с любовью?

- белый;
- жёлтый;
- ✓ красный;
- розовый;

114. В каком году была создана ассоциация цвета в США?

- 1920 г.;
- 1900 г.;
- ✓ 1915 г.;
- 1910 г.;

115. Основные функции цвета в рекламе:

- ✓ содействие максимальному усвоению информации
- стимулирование эмоций и ассоциаций;
- усиление аргументации и призыва;
- ни один из вариантов не верный

116. Который из нижеперечисленных цветов считается в Японии символом радости?

- оранжевый;
- красный;
- ✓ чёрный;
- белый;

117. Которые из нижеуказанных рекламных приёмов используются для перевода непроизвольного внимания в произвольное?

- ✓ все варианты верные;
- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимых словах;
- привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- применение интригующих заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;

118. По экспериментам психологов, сколько процентов силы воздействия сообщения зависит от звуковых, визуальных и других характеристик?
- 70%;
 - 50%;
 - ✓ 80%.
 - 60%;
119. По экспериментам психологов, сколько процентов силы воздействия сообщения зависит от его смысла?
- 10 %;
 - 30%;
 - ✓ 20%;
 - 40%;
120. Что означает ощущение?
- это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
 - рефлекс нашего организма на какое то раздражение среды;
 - ✓ это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека.
 - апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые;
121. Переработка информации, происходящая при рекламном воздействии на потребителя, включает следующие психические процессы?
- ощущения, восприятие, память, осязание, действие;
 - внимание, восприятие, память, мотивация, стимулирование
 - ✓ ощущения, восприятие, внимание, мышление, память
 - мотивация, осязание, мышление, стимулирование
122. Что такое произвольное внимание?
- привлечение со стороны
 - самовнушение;
 - ✓ определяется задачей сознательно выполняемой деятельности
 - внушение со стороны
123. Что такое внимание?
- это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
 - процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека существенных связях и отношениях;
 - ✓ это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
124. Который из ниже приведённых определений мышления верное?
- это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности
 - это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека.
 - ✓ процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;
 - это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
125. Что такое непроизвольное внимание?
- привлечение со стороны;

- самовнушение;
- ✓ рефлекс нашего организма на какое то раздражение среды;
- внушение со стороны;

126. В зависимости от цели рекламы и интереса к рекламируемому товару внимание подразделяется на:

- вольное и невольное
- намеренное и ненамеренное
- ✓ произвольное и непроизвольное
- умышленное и непредумышленное

127. Что означает аутосуггестия?

- привлечение со стороны
- внушение со стороны
- ✓ самовнушение;
- рефлекс на какое-то раздражение

128. Что означает гетеросуггестия?

- рефлекс на какое-то раздражение
- самовнушение;
- ✓ внушение со стороны;
- привлечение со стороны;

129. Что такое суггестия?

- процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;
- это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
- ✓ воздействие на личность приводящее либо к появлению у неё помимо воли и сознания определённого состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности;
- рефлекс нашего организма на какое то раздражение среды;

130. Какая формула применяется для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату (покупке товара)?

- ACE;
- RACE;
- ✓ AIDA;
- DAGMAR;

131. Что такое мотив?

- то, что вынуждает человека действовать
- то, что формирует желание приобрести товар;
- ✓ то, что побуждает человека к деятельности;
- то, что создаёт интерес к продукту;

132. Который из нижеперечисленных цветов в Европе считается символом печали?

- красный;
- оранжевый;
- ✓ чёрный;
- синий;

133. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

- Креативный директор
- Рекламопроизводитель;

- ✓ Рекламодатель;
- Рекламораспространитель;

134. В какой последовательности следует представить механизм психологического воздействия рекламы на её потребителя?

- проявление интереса, убеждение, восприятие, действие;
- заинтересованность, восприятие, воздействие, совершение покупки;
- ✓ привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций, убеждение, принятие решения, совершение покупки (действие);
- выбор средств информации, определение целей рекламы, запоминание, действие;

135. Сколько раз следует опубликовать объявление, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей?

- 2.0
- 1.0
- ✓ 3.0
- 4.0

136. В чём заключается суть престижной внушаемости?

- процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;
- привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций,
- ✓ изменяет мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;
- сводится к готовности соглашаться с информацией на основе нескритичности восприятия.

137. В чём заключается суть первичной (психомоторной) внушаемости?

- привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций,
- воздействует на изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника
- ✓ сводится к готовности соглашаться с информацией на основе нескритичности восприятия
- процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;

138. Что такое убеждение?

- способ воздействия изменяющее мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;
- способ воздействия, рассчитанный на нескритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств
- ✓ апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые;
- процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях.

139. Что такое внушение?

- способ воздействия изменяющее мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника; воздействие на личность приводящее либо к появлению у неё помимо воли и сознания определённого состояния, чувства,
- отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности;
- ✓ способ воздействия, рассчитанный на нескритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств;
- апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые;

140. Какие из ниже указанных факторов оказывают влияние на процесс поведения человека в рекламной среде?

- экономические и социальные
- внешние и психологические
- ✓ внешние и внутренние;
- внутренние и социальные

141. Когда и где появились первые билборды?

- 100 лет назад во Франции;

- 100 лет назад в Испании;
- ✓ 100 лет назад в Америке;
- 100 лет назад в Италии;

142. В каком размере чаще всего бывают рекламные поверхности призм?

- 3x4 м.;
- 3x10 м.;
- ✓ 3x6 м.;
- 3x8 м.;

143. Что означает призматрон?

- ✓ рекламная конструкция, представляющая собой несущую раму, в которой установлены рекламная конструкция с внутренней подсветкой, на котором в течении нескольких минут в автоматическом режиме сменяется от 2 до 8 рекламных изображений; ламели
- рекламная конструкция, которая полностью занимает торцевую поверхность здания;
- рекламная конструкция, которая успешно позволяет привлечь огромный процент первичной и вторичной целевой аудитории;
- рекламная конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров

144. В каком из ниже перечисленных видов наружной рекламы, владелец сам устанавливает время фиксации каждого рекламного изображения?

- ✓ скроллер;
- бильборд;
- призма;
- панно;

145. Как называется рекламный щит с внутренней подсветкой, на котором в течении нескольких минут в автоматическом режиме сменяются от 2 до 8 рекламных изображений;

- ✓ скроллер.
- бильборд;
- панно;
- призма;

146. Основными недостатками наружной рекламы как канала распространения рекламы являются:

- ✓ возможность передачи лишь небольшого объёма информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой;
- относительно невысокая стоимость одного контакта
- широкий охват аудитории, зрелищность наружной рекламы;
- частота и гибкость в размещении плакатов

147. Основными преимуществами наружной рекламы как канала распространения рекламы являются:

- относительно высокая стоимость изготовления и аренды;
- необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций
- ✓ широкий охват аудитории, зрелищность наружной рекламы;
- возможность передачи лишь небольшого объёма информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой

148. Как называется средство наружной рекламы размещенное на торцевых стенах зданий в районах максимального скопления автотранспорта и пешеходов?

- скроллеры;
- билборды;
- брендмауэры;
- ✓ жидкокристаллические экраны;

149. Которые из ниже следующих являются недостатками рекламы в журналах?

- фактор престижности издания;

- большая продолжительность жизни рекламы по сравнению с газетной рекламой;
- высокое полиграфическое качество;
- ✓ меньший географический охват территории распространения

150. Которые из ниже следующих являются преимуществами рекламы в журналах?

- высокие затраты на подготовку
- низкая оперативность в изменении макета
- небольшие тиражи;
- ✓ высокий уровень избирательности целевых групп

151. Которые из ниже следующих являются недостатками рекламы на газетах?

- возможность демонстрации образцов товаров
- высокий уровень избирательности целевых групп
- фактор престижности издания
- ✓ меньший географический охват территории распространения

152. Которые из ниже следующих являются преимуществами рекламы на газетах?

- высокие затраты на подготовку
- небольшие тиражи;
- ✓ высокий уровень избирательности целевых групп, фактор престижности издания, возможность демонстрации образцов товаров
- низкая оперативность в изменении макета

153. Что такое внемагазинная реклама?

- реклама, оказывающая сильное воздействие на аудиторию в силу особенностей технического характера;
- реклама, ограниченная пределами одного торгового предприятия и осуществляемая через радиотрансляционные установки
- ✓ реклама, осуществляемая через радиотрансляционную сеть;
- реклама, оказывающая комплексное воздействие на потребителей;

154. Что такое внутримагазинная реклама?

- реклама, оказывающая сильное воздействие на аудиторию в силу особенностей технического характера
- реклама, оказывающая комплексное воздействие на потребителей
- ✓ реклама, ограниченная пределами одного торгового предприятия и осуществляемая через радиотрансляционные установки;
- реклама, воздействующая на широкую аудиторию.

155. Которые из ниже перечисленных видов относятся к радиорекламе?

- внефирменная и внутрифирменная;
- внеорганизационная и внутриорганизационная
- ✓ внемагазинная и внутримагазинная
- все варианты верные

156. Как называется средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет с подсветкой, установленный чаще всего на тротуарах людных улиц и на остановках городского транспорта?

- бильборд;
- басорама;
- ✓ лайтбокс;
- бигборд;

157. Которые из нижеуказанных являются недостатками радиорекламы?

- возможность повторения рекламы большое число раз в течении дня и мотивация потребителя на приобретение товара в конкретных торговых точках.
- тарифы относительно не велики, что привлекательно для малых фирм

- ✓ продолжительность жизни радиосообщения, как и телеинформации, не превышает длительности её передачи
- оперативность выхода в эфир;

158. По исследованиям учёных, сколько процентов радиослушателей мгновенно достраивают сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе звучат музыка и текст телерекламы?

- продолжительность жизни радиосообщения, как и телеинформации, не превышает длительности её передачи;
- показатели концентрации внимания слушателей достаточно низки, потому, что люди слушают радио, занимаясь другими делами;
- ✓ привлекательность для местного рекламодателя, оперативность выхода в эфир;
- эффективность рекламной кампании трудно поддаётся анализу.

159. Которые из ниже следующих являются недостатками телевизионной рекламы?

- одновременное визуальное и звуковое воздействие.
- разнообразные тематические программы делающие возможным выбор целевой аудитории;
- ✓ по стоимости размещения рекламы телевидение относится к наиболее дорогим каналам распространения рекламы
- контроль за временем общения потребителя с рекламным обращением;

160. Которые из ниже следующих являются преимуществами телевизионной рекламы?

- высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика
- возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале;
- ✓ одновременное визуальное и звуковое воздействие, обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя в происходящее на экране;
- устойчиво негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы

161. Продолжительность трансляции рекламно-информационных роликов составляет:

- 1 минута;
- 60 с.;
- ✓ несколько минут.
- 40 с.;

162. Продолжительность трансляции развёрнутых роликов составляет:

- 30-50 с.;
- 30-40 с.;
- ✓ 30-60 с
- 30 с.;

163. Продолжительность трансляции блиц-роликов составляет:

- 5-20 с.;
- 5-30 с.;
- ✓ 5-10 с.;
- 5-40 с.

164. Которые из ниже перечисленных являются основными каналами распространения рекламы?

- ярмарки;
- почтовая реклама
- ✓ интернет-реклама
- выставки;

165. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя?

- наружная реклама
- реклама в прессе
- ✓ реклама на месте продажи.

- печатная реклама

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

- потребительских товаров;
- товаров и услуг массового спроса
- ✓ промышленной продукции и технологий
- все ответы верные;

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

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

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

- низкое качество воспроизведения
- краткосрочность существования;
- ✓ многочисленность «вторичных читателей»;
- многочисленность «первичных читателей»;

169. Буклет представляет собой:

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

170. Что такое брандмауэр?

- отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта;
- рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог
- ✓ крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;
- специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;

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

- телевизионная реклама
- наружная реклама;
- ✓ выставки;
- радио реклама;

172. Какое одно из средств рекламы используется чаще всего местными рекламодателями?

- Радио;
- Газеты;
- ✓ Телевидение;
- Журналы;

173. Что такое бильборд?

- реклама, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде закладки;
- вид рекламы в интернете;
- ✓ рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог;
- система подсветки для световых букв

174. Какое понятие из ниже перечисленных является лишним?

- Афиша;
- Плакат;
- ✓ флаер;
- Постер;

175. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- ✓ числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания
- отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу;
- изменением покупательского поведения потребителей

176. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

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

177. Который из нижеследующих категорий относится к методам посттестирования?

- эксперименты по продаже;
- фокус-группы
- ✓ тесты на запоминание и убедительность
- референтные группы;

178. Который из нижеследующих категорий относится к методам предтестирования?

- ✓ фокус-группы,
- метод подсчета непосредственных откликов
- референтные группы;
- общественные организации

179. Который из нижеуказанных методов исследует эффективность рекламной кампании после проведения ее основных мероприятий?

- ✓ посттестирование;
- тестирование;
- предтестирование;
- послетестирование;

180. Который из нижеуказанных методов оценивает эффективность отдельных составляющих рекламного обращения до проведения самой кампании?

- тестирование;
- послетестирование;
- посттестирование;
- ✓ предтестирование;

181. Какие из ниже указанных методов могут быть использованы для определения коммуникативной эффективности рекламной кампании?

- дотестирование и исследование
- все варианты верные;
- ✓ предтестирование и посттестирование
- тестирование и анализ

182. Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы движет потребителем, заставляя его осуществлять действия, необходимые рекламодателю, а именно - приобретение его товара?

- запоминаемость;

- распознаваемость;
- притягательность;
- ✓ сила воздействия

183. Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы полностью определяется тем эмоциональным настроением, с которым она создана?

- сила воздействия
- распознаваемость
- запоминаемость;
- ✓ притягательность;

184. Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы позволяет потребителю выбрать тот товар, сведения о котором он лучше запомнил?

- ✓ запоминаемость;
- притягательность;
- сила воздействия
- распознаваемость;

185. Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы позволяет оценить как отдельные элементы рекламного обращения так и всю рекламу в целом?

- вовлечение в потребление, притягательность, оригинальность, сила воздействия
- сила воздействия
- запоминаемость;
- ✓ распознаваемость;

186. Основные показатели коммуникативной эффективности рекламы?

- внедрение рекламы, запоминаемость, сила воздействия, оригинальность
- ✓ распознаваемость, запоминаемость, притягательность, сила воздействия.
- сила воздействия, запоминаемость, притягательность, оригинальность
- распознаваемость, запоминаемость, коммуникабельность, узнаваемость;

187. Кто из нижеследующих рекламистов впервые ввел показатели внедрения рекламы и вовлечения в потребление?

- Д. Огилви;
- Ф.Котлер;
- Г.Картер;
- ✓ Дж. Ривс

188. Который из нижеперечисленных формул является суммой всех рейтингов?

- ✓ GRP;
- ADRA;
- ADL.
- OTS;

189. Который из нижеперечисленных формул является частотой контактов с рекламным обращением?

- ADRA;
- ✓ OTS;
- ADL.
- GRP;

190. Что означает коммуникативная составляющая эффективности рекламы?

- коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой оценку рекламных кампаний полученных от применения рекламного средства;

- коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой разницу между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и распродажи товара;
- коммуникативная эффективность рекламы, определяется профессиональным и творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством рекламы
- ✓ коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой оценку рекламной кампании в её взаимоотношениях с потребителями рекламы

191. Экономический эффект рекламных мероприятий может быть:

- положительным, активным, нейтральным
- положительный, отрицательным, пассивным
- активным, положительным, отрицательным
- ✓ положительным, отрицательным, нейтральным;

192. Который из нижеперечисленных определений верный?

- ✓ экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу;
- все варианты не верные.
- экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота путем сопоставления планируемых и фактических показателей;
- экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и распродажи товара;

193. Которые из нижеследующих показателей экономической эффективности применяют при анализе эффективности рекламной кампании?

- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании. К сумме рекламных затрат;
- объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- ✓ все варианты верные

194. Который из нижеперечисленных составляющих эффективности рекламы определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее?

- социальная;
- ✓ экономическая;
- предпринимательская;
- коммуникативная;

195. Который из нижеперечисленных определений экономической эффективности рекламы верный?

- все варианты верные
- это экономический результат, которая определяется профессиональным и творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством рекламы;
- это экономический результат, представляющая собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы;
- ✓ это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании

196. Которые из нижеследующих являются основными составляющими эффективности рекламы?

- ✓ экономическая и коммуникативная;
- социальная и предпринимательская
- экономическая и общественная
- предварительная и окончательная;

197. Рекламная кампания – это:

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

198. Проектирование межличностных отношений, в основном носит утилитарный характер. Это составление текстов, документов, договоров и контрактов:
- Арт-дизайн;
 - Художественное конструирование;
 - Системный дизайн
 - ✓ Нон-дизайн;
199. Что из нижеперечисленных является проектированием среды, предметных взаимосвязей?
- ✓ Межпредметный;
 - Арт-дизайн;
 - Инженерный;
 - Графический;
200. Что из нижеследующих относится к дизайну печатной продукции?
- Стайлинг.
 - Художественное конструирование
 - Арт-дизайн;
 - ✓ Графический;
201. Промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн:
- Нон-дизайн;
 - ✓ Художественное конструирование;
 - Арт-дизайн;
 - Графический;
202. Который из нижеперечисленных относится к дизайну, привязанный к конкретным объектам?
- Межпредметный;
 - Арт-дизайн
 - Графический;
 - ✓ Предметный.
203. Промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями:
- Графический;
 - Межпредметный;
 - ✓ Инженерный;
 - Арт-дизайн;
204. Промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах:
- ✓ Стайлинг.
 - Арт-дизайн
 - Графический;
 - Инженерный;
205. К основным видам дизайна не относится:
- ✓ Нет правильного ответа.
 - Межпредметный;
 - Графический;
 - Инженерный;
206. Для создания качественной рекламы дизайнеру необходимо получить информацию от клиента:

- о цели и задачи проводимой рекламной кампании;
- о целевой аудитории;
- о товаре;
- ✓ все варианты верные.

207. Основными аспектами деятельности дизайнера рекламы является:

- ✓ аналитический, креативный;
- все варианты верные
- визуальный, оформительский;
- художественный, аналоговый

208. Что из нижеперечисленных является процессом разработки и воплощения рекламной идеи в определенную, наиболее эффективную визуальную форму посредством подбора и компоновки различных элементов рекламы?

- дизайн студии;
- дизайн одежды;
- ✓ дизайн рекламы;
- дизайн интерьера;

209. Как называется дизайн печатной продукции?

- ✓ графический;
- стайлинг;
- арт-дизайн;
- нон-дизайн;

210. Как называется промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн?

- системный дизайн.
- нон-дизайн;
- стайлинг;
- ✓ художественное конструирование

211. Как называется промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах?

- арт-дизайн;
- инженерный;
- ✓ стайлинг;
- нон-дизайн;

212. Как называется промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями?

- нон-дизайн;
- арт-дизайн;
- стайлинг;
- ✓ инженерный;

213. Что представляет собой системный дизайн?

- промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах;
- промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями;
- промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн;
- ✓ проектирование всех направлений деятельности по созданию и обеспечению функционирования объекта;

214. Что означает арт-дизайн?

- ✓ дизайн в искусстве, утилитарная сторона либо отсутствует, либо второстепенна;
- промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн;

- промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах;
- промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями;

215. Что означает нон-дизайн?

- промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн;
- промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями;
- промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах;
- ✓ проектирование межличностных отношений, в основном носит утилитарный характер. Это составление текстов, документов, договоров и контрактов.

216. Что означает графический дизайн?

- промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах;
- ✓ дизайн печатной продукции
- промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями;
- промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн;

217. Что означает художественное конструирование?

- промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями
- промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах;
- дизайн печатной продукции
- ✓ промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн;

218. Что означает стайлинг?

- ✓ промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах
- все варианты верные;
- дизайн печатной продукции;
- промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями;

219. Которые из ниже указанных относятся к межпредметному виду дизайна?

- дизайн печатной продукции
- ✓ промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями;
- все варианты верные;
- промышленный дизайн, в котором акцент делается на оформительских задачах

220. Которые из ниже указанных относятся к предметному виду дизайна?

- инженерный, стайлинг, арт-дизайн, системный дизайн
- нон-дизайн, арт-дизайн, системный дизайн;
- все варианты верные
- ✓ инженерный, стайлинг, художественное конструирование, графический;

221. Которые из нижеперечисленных являются основными видами дизайна?

- указательный и предметный
- оформительский и указательный
- отраслевой и предметный
- ✓ предметный и межпредметный

222. Что означает слово «дизайн» в переводе с английского языка?

- ✓ проектировать.
- иллюзировать;
- рисовать;
- воображать;

223. Что такое дизайн?

- это вид деятельности по архитектуре;
- это вид деятельности по рисованию;
- все варианты верные;
- ✓ это вид деятельности по проектированию, оформлению предметного мира;

224. Что такое системный дизайн?

- это особый вид творческой деятельности, основная цель которой, функциональная организация внешней среды;
- ✓ это особый вид творческого проектирования, включающий в создаваемую модель все факторы, которые в какой-либо степени влияют на процесс разработки и создания объекта, условия его потребления и последующего функционирования;
- это особый вид творческого проектирования, включающий разработку образного решения, его визуализацию в структуре и композиции рекламы представляющая собой отдельные этапы единого процесса создания эффективного обращения;
- это целенаправленная деятельность по созданию внешней формы любых искусственных объектов;

225. Что из нижеперечисленных можно считать одним из первых видов дизайна?

- арт-дизайн;
- стайлинг;
- системный дизайн
- ✓ промышленный дизайн;

226. К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?

- ✓ ко второй половине XIX века, когда сформировался ряд необходимых для этого социально-экономических факторов;
- дизайн возникает с развитием производства, основанного на тиражировании созданного мастером образца. Так, на мануфактурах Древнего Рима рабы копировали созданный художником предмет;
- возникновение дизайна можно отнести к 1910 годам, толчком чему послужило развитие различных направлений беспредметного искусства;
- к началу 30-х годов XX века, когда дизайн впервые выступает как реальная коммерческая сила;

227. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

- ✓ потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- нужда в конкретном виде продукции;
- потребность в товаре (услуге);
- правильного ответа нет.

228. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- большое число потребителей;
- превышение спроса над предложением
- правильного ответа нет.
- ✓ превышение предложения над спросом;

229. Что такое потребность?

- количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- правильного ответа нет;
- ✓ нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

230. Что такое частота контактов?

- ✓ число контактов, приходящееся на одного представителя целевой аудитории в течение рекламного периода
- это процент индивидов из общего числа потенциальных зрителей или слушателей, которые смотрели или слушали конкретную передачу;
- доля тех, кто в данный момент смотрел телевизор от общего числа имеющих возможность смотреть телевизор;
- процент реальных зрителей или слушателей, которые в определенный момент времени смотрели или слушали определенную передачу от числа смотревших телевизор (слушавших радио) в данный момент;

- 231.** Что такое рейтинг?
- √ это процент индивидов из общего числа потенциальных зрителей или слушателей, которые смотрели или слушали конкретную передачу;
 - число индивидов, которые хотя бы раз проконтактировали с рекламным сообщением;
 - доля тех, кто в данный момент смотрел телевизор от общего числа имеющих возможность смотреть телевизор;
 - процент реальных зрителей или слушателей, которые в определенный момент времени смотрели или слушали определенную передачу от числа смотревших телевизор (слушавших радио) в данный момент;
- 232.** Как называется территория, на которой существует потенциальная возможность приема телевизионного канала, радиостанции, распространения газет или журналов?
- частота;
 - рейтинг;
 - доля;
 - √ технический охват;
- 233.** Основными техническими характеристиками медиасредств являются:
- частота;
 - рейтинг;
 - √ все варианты верные.
 - доля;
- 234.** Что означает стоимость одного общерейтингового пункта?
- доля телеаудитории, умноженная на величину активной аудитории;
 - √ мера, определяющая эффективность конкретной программы;
 - усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток;
 - показывает, сколько раз потребитель видел конкретное рекламное обращение;
- 235.** Что означает рейтинг рекламного ролика?
- мера, определяющая эффективность конкретной программы;
 - доля телеаудитории, умноженная на величину активной аудитории
 - показывает, сколько раз потребитель видел конкретное рекламное обращение;
 - √ усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток
- 236.** Что означает рейтинг передачи?
- √ доля телеаудитории, умноженная на величину активной аудитории
 - показывает, сколько раз потребитель видел конкретное рекламное обращение
 - мера, определяющая эффективность конкретной программы;
 - усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток
- 237.** Что представляет собой частота рекламных контактов?
- усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток;
 - √ показывает, сколько раз потребитель видел конкретное рекламное обращение;
 - показатель чистого полезного охвата, умноженный на частоту контакта.
 - доля телеаудитории, умноженная на величину активной аудитории;
- 238.** Что такое рекламная стратегия?
- фактор, от которых зависит рекламная кампания.
 - √ общая руководящая линия и установка на достижение конечных целей;
 - действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий с целью создания имиджа и привлечения клиентов для реализации продукции;
 - образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей

239. В чем заключается сущность рекламной политики?
- в выборе факторов от которых зависит рекламная кампания;
 - в выборе рекламной тактики;
 - в выборе рекламной стратегии
 - ✓ в выборе рекламной стратегии и тактики;
240. Как называется действие по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий с целью создания имиджа и привлечения клиентов для реализации продукции?
- ✓ рекламная политика компании
 - факторы от которых зависит рекламная кампания;
 - рекламная стратегия компании
 - рекламная тактика компании
241. Как называется число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течении определенного отрезка времени?
- рейтинг;
 - аудитория;
 - ✓ охват;
 - доля;
242. Который из ниже перечисленных методов является наиболее эффективным методом определения рекламного бюджета?
- метод предыдущего года;
 - метод финансовых возможностей фирмы
 - метод «проценты от оборота»;
 - ✓ метод целей и задач;
243. От чего зависит продолжительность рекламной кампании?
- продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, наличия финансовых средств, масштабов кампании;
 - продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов фирмы;
 - все варианты верные;
 - ✓ продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании
244. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением?
- ✓ составление сметы расходов;
 - оценка и выбор вариантов обращения
 - составление слогана.
 - использование обращения;
245. Что представляет собой планирование средств рекламы?
- составление планов и планов-графиков размещения рекламных сообщений в соответствии с целями предпринятой рекламной кампании;
 - процессы составления моделей распространения, сбыта и поведения конкурентов с целью реализации основных идей рекламной кампании;
 - система маркетинговых мероприятий, позволяющих в комплексе учитывать финансовые возможности рекламодателя и основные направления размещения рекламы
 - ✓ процесс постановки и решения проблем, который трансформирует задачи маркетинга в ряд стратегических шагов, конечной целью которого является появление рекламного обращения перед целевой аудиторией.
246. Что представляет собой бриф?
- коммерческое предложение лица, намеревающегося заключить договор с одним или несколькими конкретными лицами.
 - ✓ краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством;
 - документ, предназначенный для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации товаров

- официальный документ, выдаваемый теле- и радиоканалом о количестве, времени и продолжительности выхода в эфир рекламных обращений конкретного рекламодателя;
247. Какой документ должен заполнить рекламодатель прежде чем приступить к непосредственной разработке плана рекламной кампании?
- договор;
 - опросник;
 - прайс-лист;
 - ✓ бриф.
248. Какие из нижеперечисленных работ включает ситуационный анализ?
- ✓ все варианты верные
 - анализ внутренней не рекламной среды
 - анализ внутренней рекламной среды предприятия
 - анализ внешнего окружения рекламной деятельности;
249. Которые из ниже следующих являются важным этапом ситуационного анализа?
- изучение рекламной политики конкурентов, анализ рынка.
 - ✓ исследования рынка, изучение рекламной политики конкурентов;
 - анализ внутренней рекламной среды
 - анализ внешней рекламной среды;
250. Медиапланирование – это:
- определение эффективности проведенной рекламной кампании на радио
 - определение эффективности проведенной рекламной кампании на телевидении;
 - планирование рекламы органа массовой информации
 - ✓ определение графика и средств размещения рекламы в соответствии с концепцией рекламной кампании и рекламным бюджетом
251. Медиаисследование – это:
- процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
 - изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы;
 - результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
 - ✓ изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации
252. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?
- ✓ метод исчисления от наличных средств
 - метод исчисления в процентах к сумме продаж
 - исторический метод
 - метод исчисления исходя из целей и задач.
253. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:
- имя бренда;
 - любой броский элемент рекламы
 - адресная информация рекламного характера
 - ✓ слоган.
254. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- недифференцированные и дифференцированные
 - ✓ вводящие, увещательные, напоминающие
 - местные, региональные, общенациональные, международные
 - одноканальные, многоканальные;

255. Что такое рекламный слоган?

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

256. Рекламная кампания называется целевой, если:

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

257. Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- ✓ Все ответы верны.
- Ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- Осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- Создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов

258. Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит:

- Рекламораспространителям и рекламным агентствам
- Рекламодателям и рекламопроизводителям;
- все ответы верны.
- ✓ Рекламодателям и рекламным агентствам

259. Типы субъектов, участвующие в рекламном процессе:

- Вспомогательные, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов (фото- и киностудии, типографии и др.);
- Рекламные агентства;
- ✓ все ответы верны.
- Средства массовой информации;

260. Типы субъектов, не участвующие в рекламном процессе:

- Рекламодатели;
- Средства массовой информации;
- ✓ Рекламораспространители.
- Рекламные агентства;

261. В скольких этапах можно представить решение многоплановых задач, стоящих перед рекламным агентством по созданию рекламного продукта:

- ✓ 3
- 4.0
- 2
- 1.0

262. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

- Рекламодатель;
- ✓ Рекламораспространитель;
- Рекламопроизводитель;
- Агентство;

263. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.
- Рекламодатель;
 - Рекламораспространитель;
 - Агентство;
 - ✓ Рекламопроизводитель;
264. Основные функции рекламодателя:
- ✓ Все ответы верны.
 - Определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
 - Подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству;
 - Определение объекта рекламы;
265. В роли рекламодателя может выступать:
- Любая торговая или производственная фирма;
 - Банк;
 - ✓ Все ответы правильные
 - Инвестиционная компания;
266. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.
- Рекламораспространитель;
 - Рекламопроизводитель;
 - Агентство;
 - ✓ Рекламодатель;
267. Рекламораспространитель это:
- Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;
 - Югენტства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера
 - ✓ Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;
268. Рекламодатель это:
- ✓ Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;
 - Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - Агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера
 - Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;
269. Рекламопроизводитель это:
- юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;
 - Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы

- Агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера
 - √ юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- 270.** Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
- географическим регионам;
 - √ функциям;
 - типам рынков;
 - группам товаров;
- 271.** Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое проводит необходимые исследования рынка, изучает возможности использования различных средств распространения рекламы?
- служба исполнения заказов;
 - административная служба
 - творческая служба;
 - √ служба маркетинга
- 272.** Которые из нижеперечисленных являются недостатками организации собственной рекламной службы?
- √ отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
 - меньшие затраты, если фирма обращается к рекламе постоянно
 - знание особенностей компании и продукта;
 - близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
- 273.** Которые из нижеперечисленных являются преимуществами организации собственной рекламной службы?
- отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
 - √ близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
 - все варианты верные;
 - подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени и средств, чем у рекламного агентства.
- 274.** Какой деятельностью занимается специалисты производственный отдел?
- осуществляют генерирование идей рекламного обращения;
 - проводят рекламную кампанию
 - эффективно ведут хозяйственно-финансовую деятельность
 - √ изготовлением рекламных носителей и рекламных средств;
- 275.** В каком из нижеперечисленных отделов основными работниками должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов?
- отдел исполнения заказов;
 - маркетинговый отдел;
 - производственный отдел;
 - √ отдел исследования и развития;
- 276.** В состав, какого из нижеперечисленных отделов входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами?
- √ отдел исполнения заказов.
 - маркетинговый отдел;
 - производственный отдел
 - финансовый отдел
- 277.** В каком из нижеперечисленных отделов объединяются текстовики, художники, специалисты-графики, режиссеры, редакторы и др.?
- производственный отдел;

- финансовый отдел;
- маркетинговый отдел;
- ✓ творческий отдел;

278. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение или распространение рекламной информации

- путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- ✓ путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- путем продажи и (или) сдачи во временное пользование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- в средствах распространения рекламы, определенных рекламодателем;

279. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо осуществляющее:

- уполномоченный рекламодателем производитель рекламной продукции;
- полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы
- финансирование, производство и размещение рекламной информации.
- ✓ полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

280. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

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

281. Что не предполагает контроль глобальных целей и стратегий фирмы?

- определение долгосрочной политики фирмы
- ✓ определение краткосрочной политики фирмы;
- определение основной линии поведения фирмы
- формирования образа фирмы

282. На какой вопрос нужно ответить, исследуя действенность рекламы, стимулирования сбыта, публичных релейшнз?

- оптимален ли объем расходов на рекламу?
- что думают о рекламе фирмы ее клиенты и общественность?
- каковы основные цели рекламы?
- ✓ все варианты верные.

283. Какие основные уровни рекламной эффективности выделяет известный маркетолог Жан-Жак Ламбен?

- ✓ эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения и поведенческая эффективность
- эффективность восприятия и эффективность на уровне отношения;
- эффективность на уровне отношения и поведенческая эффективность;
- эффективность восприятия и поведенческая эффективность

284. Что из ниже перечисленного не относится к внешним факторам, влияющим на эффективность рекламной кампании?

- изменения поведения потребителей
- влияние рыночной конъюнктуры;
- ✓ качество рекламной продукции
- действия конкурентов

285. Что из ниже перечисленного не относится к внутренним факторам, влияющим на эффективность рекламной кампании?

- ✓ изменения поведения потребителей
- эффективность рекламной стратегии

- обоснованность медиаплана
- качество рекламной продукции;

286. В чем заключается суть «метода тайников»?

- относительно рекламируемого товара, респондентам задаются вопросы с семантическими дифференциалами, между которыми расположена шкала. Респондент должен отразить своё отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению;
- √ данный метод предполагает использование настоящих рекламных объявлений, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.
- данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов;
- метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования

287. В чем заключается суть «метода Геллапа-Робинсона»?

- √ данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов относительно рекламируемого товара, респондентам задаются вопросы с семантическими дифференциалами, между которыми расположена шкала. Респондент должен отразить своё отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению;
- метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования;
- данный метод предполагает использование настоящих рекламных объявлений, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

288. В чем заключается суть метода посттестирования «Отзыв без помощи»?

- данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов; относительно рекламируемого товара, респондентам задаются вопросы с семантическими дифференциалами, между которыми
- √ расположена шкала. Респондент должен отразить своё отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению;
- метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования;
- данный метод предполагает использование настоящих рекламных объявлений, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

289. В чем заключается суть метода посттестирования «Отзыв с помощью»?

- метод даёт возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования; относительно рекламируемого товара, респондентам задаются вопросы с семантическими дифференциалами, между которыми
- расположена шкала. Респондент должен отразить своё отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению;
- данный метод позволяет оценить запоминаемость рекламы по «свежим следам», непосредственно после рекламных контактов;
- √ респондентам показываются определённые рекламные носители, после чего задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия рекламы

290. Какие виды контроля можно выделить по типу субъекта контроля?

- контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы; контроль рекламного бюджета; контроль эффективности средств рекламы и т.д. и т.п.;
- предварительный, текущий и итоговый контроль
- стратегический и тактический контроль;
- √ внутрифирменный контроль и внешний контроль

291. Какие виды контроля можно выделить в зависимости от объекта контроля?

- √ контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы; контроль рекламного бюджета; контроль эффективности средств рекламы и т.д. и т.п.;
- стратегический и тактический контроль;
- внутрифирменный контроль и внешний контроль;
- предварительный, текущий и итоговый контроль

292. Что из нижеперечисленного не относится к целям заключительного (итогового) контроля?

- формирование мотивационных вознаграждений
- корректировка принимаемых решений;
- корректировка поведения руководителя
- ✓ обеспечение требуемых условий для бесперебойной и качественной работы организации

293. Что является недостатком выборочного контроля?

- требует высоких затрат;
- для проверки требуется разрушать абсолютно все изделия;
- ✓ связан с риском случайных ошибок
- требует сравнительно меньше затрат

294. Что из нижеперечисленного не относится к текущему контролю?

- цель текущего контроля – совершенствование деятельности, координация ее для достижения цели;
- текущий контроль обычно существует в формах стратегического и оперативного;
- текущий контроль выполняется непосредственно на стадии хозяйственного процесса;
- ✓ по своему содержанию, текущий контроль – это организационный контроль, задача которого в основном состоит в проверке готовности организации, ее персонала, производственного аппарата, системы управления и пр. к работе;

295. Что из нижеперечисленного относится к предварительному контролю?

- цель предварительного контроля – обеспечение требуемых условий для бесперебойной и качественной работы организации;
- это входной контроль всех видов ресурсов;
- инструментом проведения служит предтестирование
- ✓ все варианты верные

296. Какие виды контроля выделяются в зависимости от времени проведения?

- ✓ предварительный, текущий и итоговый
- стратегический, тактический и итоговый
- стратегический, тактический и текущий
- стратегический, тактический и предварительный

297. Какие виды контроля выделяются по характеру ставящихся перед контролем целей?

- предварительный и текущий;
- предварительный и итоговый;
- текущий и итоговый;
- ✓ стратегический и тактический;

298. Что является специфической целью контроля рекламной деятельности?

- обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- ✓ все варианты верные
- определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности
- обеспечение максимальной эффективности рекламы

299. Какие основные элементы включает в себя процесс контроля?

- установление стандартов
- измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации
- анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов;
- ✓ все варианты верные.

300. Наиболее распространенной формой проведения стратегического контроля маркетинга является:

- ✓ маркетинговая ревизия;
- маркетинговая проверка

- финансовая ревизия
- маркетинговый мониторинг;

301. Которые из нижеперечисленных методов являются основными методами посттестирования?

- при выборе для кампании средств рекламы;
- ✓ при достаточно высоких объемах рекламных затрат
- при анализе эффективности расходования денежных средств на осуществление рекламных мероприятий;
- при достаточно меньших объемах рекламных затрат;

302. Которые из нижеперечисленных методов не относятся к основным методам посттестирования?

- отзыв с помощью;
- метод Старча;
- метод Геллапа-Робинсона
- ✓ метод анализа.

303. В зависимости от объекта контроля выделяют:

- государственный и общественный контроль
- внутрифирменный и внешний контроль
- предварительный и итоговый контроль
- ✓ контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы

304. В зависимости от времени проведения различаются:

- ✓ предварительный, текущий и итоговый контроль
- государственный и общественный контроль
- стратегический и тактический контроль
- внутрифирменный и внешний контроль

305. По характеру ставящихся перед контролем целей выделяют:

- предварительный и итоговый контроль
- внутрифирменный и внешний контроль;
- государственный и общественный контроль
- ✓ стратегический и тактический контроль

306. Которые из нижеуказанных целей является специфическими целями контроля рекламной деятельности?

- определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности
- ✓ все варианты верные
- определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;

307. Который из нижеперечисленных элементов процесса контроля верный?

- управление подчиненными, координация подчиненных
- установление внутрифирменных стандартов, анализ рынка;
- все варианты верные;
- ✓ установление стандартов, анализ сложившейся ситуации;

308. В зависимости от типа субъекта контроля рекламной деятельности выделяют:

- ✓ внутрифирменный и внешний контроль
- государственный и общественный контроль.
- контроль выполнения планов, бюджета, эффективности рекламы и др.
- предварительный, промежуточный и итоговый контроль.

309. Который, из нижеперечисленных определений рекламного агентства верный?
- √ профессиональная организация, являющаяся юридическим лицом, оказывающая комплексные услуги, связанные с производством и распространением рекламы;
 - юридическое и физическое лицо, осуществляющее размещение или распространение рекламной информации путем предоставления или использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и т.д.;
 - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - организация координирующая изготовление рекламы на всех этапах, контролирующая качество и сроки работ;
310. Сколько статей включает в себя Международный Кодекс Рекламы?
- 30.0
 - 20
 - 10.0
 - √ 15;
311. Когда и где был опубликован Международный Кодекс Рекламы?
- 1990 г. в Москве
 - √ 1987 г. В Париже
 - 1995 г. в Хьюстоне
 - 1985 г. Венеции
312. Кто несет ответственность за нарушение настоящего Закона в соответствии с законодательством АР?
- √ субъекты рекламной деятельности
 - рекламопроизводитель;
 - рекламные агентства
 - рекламораспространитель;
313. Кто из нижеследующих несет ответственность за нарушение законодательства АР «О рекламе» в части касающейся места, времени и средства распространения рекламы?
- рекламодаделец и рекламопроизводитель
 - рекламопроизводитель;
 - рекламодаделец;
 - √ рекламораспространитель;
314. В пределах скольких процентов годовой стоимости услуг, предоставляемых организациями немассовой информации, рекламораспространители обязаны обеспечить распространение социальной рекламы?
- √ 5%;
 - 0.02
 - 3%;
 - 6%.
315. Каким образом распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться на одном и том же канале?
- √ более двух раз в течении одного часа при общей продолжительности не более 2 минут;
 - более двух раз в течении одного часа при общей продолжительности не более 4 минут;
 - более одного раза в течении одного часа при общей продолжительности не более 2 минут;
 - более одного раза в течении одного часа при общей продолжительности не более 4 минут;
316. При распространении рекламы в виде наложения кадров либо «бегущей строки», ее площадь не должна быть более:
- √ 7%;
 - 10%;
 - 17%;
 - 20%;

- 317.** Прерывание радио- и телепередач в целях рекламы возможно:
- ✓ не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 15 минут в образовательных передачах;
 - не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 40 минут в образовательных
 - не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 20 минут в образовательных передачах;
 - не более одного раза (до 45 секунд) – в течении 30 минут в образовательных передачах;
- 318.** Прерывание радио- и телепередач в целях рекламы возможно:
- ✓ не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 60 минут;
 - не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 50 минут;
 - не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 90 минут.
 - не более двух раз в передачах продолжительностью от 15 минут до 40 минут;
- 319.** На какую из нижеперечисленных видов рекламы не распространяется Закон АР «О Рекламе»?
- некоммерческую;
 - социальную;
 - ✓ политическую;
 - институциональную.
- 320.** Как называется реклама, распространяемая для опровержения ненадлежащей рекламы и ликвидации её последствий?
- ненадлежащая;
 - недостоверная;
 - неэтичная;
 - ✓ контрреклама;
- 321.** Согласно Закону АР «О рекламе» объем рекламы в изданиях, не специализирующихся на рекламе:
- не должен превышать 50% площади одного номера периодического печатного издания;
 - не должен превышать 30% площади одного номера периодического печатного издания;
 - не должен превышать 30% площади одного номера периодического печатного издания;
 - ✓ не должен превышать 40% площади одного номера периодического печатного издания;
- 322.** В соответствии со статьей 12 Закона АР «О рекламе» не допускается прерывать рекламой:
- развлекательные передачи
 - информационные передачи
 - телевизионные спектакли
 - ✓ детские и религиозные передачи.
- 323.** В соответствии с законом АР «О рекламе» распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании:
- договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.
 - договоров с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства по согласованию с органами муниципального управления.
 - личного заявления владельца транспортного средства в органы муниципального управления и договора с его представителями
 - ✓ договоров, заключенных с собственником транспортных средств и по разрешению соответствующего органа исполнительной власти.
- 324.** Основной целью Закона АР «О рекламе» является:
- проведение протекционистской политики государства в отношении отечественных компаний.
 - пересмотр идей международного кодекса рекламной практики применительно к национальным условиям;
 - обеспечение развития рекламной практики на принципах нравственной и юридической безупречности, регулирование процессов распространения рекламы в средствах массовой информации.
 - ✓ защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращения и пересечение ненадлежащей рекламы.

325. Если реклама дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, то она называется:
- ненадлежащей.
 - неэтичной;
 - ✓ недобросовестной.
 - недостоверной.
326. Если реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, то она называется:
- скрытой.
 - ненадлежащей.
 - ✓ неэтичной
 - недобросовестной.
327. Согласно Закону АР «О рекламе», скрытая реклама - это:
- реклама, основанная на пробуждении чувства любопытства потенциальных потребителей товара;
 - неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления и др.
 - ✓ воздействие на потребителя способами, вызывающими не осознаваемое восприятие путем использования видеовставок (двойной звукозаписи), и других спецэффектов
 - рекламная информация, искусно закамуфлированная в информационных сообщениях нерекламного характера.
328. Если в рекламе присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении ряда характеристик товара, то она называется:
- ненадлежащей;
 - неэтичной;
 - ✓ недостоверной;
 - скрытой.
329. Заведомо ложная реклама – это:
- реклама, приводящая недостоверные факты
 - реклама, вводящая потребителя в заблуждение с целью получения конкурентных преимуществ.
 - ✓ реклама, которая не умышленно вводит в заблуждение потребителя;
 - реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит потребителя в заблуждение;
330. Недобросовестной является реклама, которая, в частности:
- выполнена на низком качественном уровне;
 - использует имена известных юридических и физических лиц, без их согласия;
 - ✓ содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами конкурентов
 - содержит ложные обещания
331. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте, определяется как:
- заведомо ложная;
 - недобросовестная;
 - ✓ недостоверная;
 - неэтичная;
332. При платном справочном, телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться:
- только на бесплатной основе;
 - только, если она учитывает интересы абонента
 - ✓ только с согласия абонента;
 - только, если она не увеличивает стоимость предоставляемых абоненту услуг.

333. В соответствии с законодательством Азербайджанской Республики не допускается:
- реклама, не соответствующая утвержденным законодательством формам и видам;
 - реклама рекламодателя, если его деятельность требует специального разрешения (лицензии), а такое разрешение (лицензия) не получено;
 - ✓ реклама товара, производство и реализация которого запрещается законодательством АР;
 - реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения, но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством;
334. Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях:
- запрещено на радио и телевидении
 - запрещено на транспорте
 - ✓ запрещено законом;
 - должно сопровождаться предупреждением о вреде курения.
335. Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны:
- обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы;
 - не обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если эти материалы использовались в официально зарегистрированных средствах распространения информации
 - ✓ обязаны хранить рекламные материалы или их копии, включая вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы;
 - обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если со дня последнего распространения рекламы прошел период времени превышающий один год.
336. Каким образом должна осуществляться контрреклама?
- того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама;
 - того же средства распространения, тех же параметров пространства, места и времени, а также сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;
 - ✓ того же средства распространения, и на протяжении тех же характеристик продолжительности и тех же сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама
 - тех же средств распространения, с использованием не меньших характеристик продолжительности воздействия на потребителя, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.
337. Закон АР «О рекламе» не распространяется:
- на социальную рекламу;
 - на экологическую рекламу;
 - ✓ на политическую рекламу
 - на некоммерческую рекламу.
338. Что из нижеперечисленных является основным государственным юридическим документом, обязательным для исполнения всеми участниками рекламного процесса?
- Закон АР «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
 - Закон АР «О защите прав потребителей»;
 - ✓ Закон АР «О Рекламе»;
 - Закон АР «О культуре»;
339. Размер бегущей строки не должен превышать
- 5% площади кадра
 - 2% площади кадра;
 - ✓ 7% площади кадра;
 - 8% площади кадра;
340. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

- недобросовестной;
- заведомо ложной;
- ✓ неэтичной.
- скрытой;

341. Как называется реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения?

- неэтичная;
- недобросовестная;
- ✓ недостоверная;
- заведомо ложная;

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

- 20% объема вещания в течении суток;
- 30% объема вещания в течении суток;
- ✓ 25% объема вещания в течении суток;
- 35% объема вещания в течении суток;

343. Информация о ненадлежащей рекламе?

- скрытая.
- неэтичная;
- ✓ контрреклама;
- недобросовестная;

344. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения:

- табу;
- оферта;
- ✓ авторское право;
- вензель;

345. Авторское право – это:

- право действующая на основании чьих-либо поручений;
- право на осуществление размещения или распространение рекламной информации путем предоставления или использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевещания, а также каналов связи, эфирного времени и т.д.;
- ✓ исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения;
- все варианты верные;

346. Что из перечисленных не входит в один из типов схем организации маркетинга?

- ✓ мировая.
- сегментная;
- региональная;
- товарная;

347. Что из нижеперечисленных входит в один из типов схем организации маркетинга?

- функциональная;
- ✓ функциональная и сегментная
- мировая;
- сегментная;

348. Специалиста, отвечающего за работу рекламной службы, обычно называют?

- ✓ менеджером по рекламе

- маркетологом;
- механиком;
- фондовым биржевиком

349. Из каких факторов зависит организационная структура рекламной службы фирмы?

- ✓ все варианты верные
- место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы;
- специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара
- степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности;

350. Все работы в рекламной организации, связанные с конкретным заказчиком ведутся одним специалистом. Как называют этого специалиста?

- ✓ контактор;
- трейдер;
- финансист;
- копирайтер;

351. В организационную структуру рекламного агентства входит?

- ✓ творческая служба
- инвестиционный фонд;
- сервисное обслуживание
- служба безопасности;

352. Обычно в организационной структуре выделяют следующие основные функциональные подразделения:

- творческую службу
- административную службу;
- производственную службу;
- ✓ все варианты верные

353. Что из нижеперечисленных является совокупностью органов управления структурных подразделений организации и взаимосвязей между ними?

- ✓ организационная структура
- высшее правление
- административная система;
- инфраструктура организации

354. От чего зависит выбор рекламного агентства?

- политики агентства
- численностью работников рекламного агентства
- прибыли агентства
- ✓ перечня оказываемых им рекламных услуг;

355. Что представляет собой специализированное рекламное агентство?

- брокерскую фирму;
- предприятие розничной торговли
- агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций;
- ✓ агентство, предоставляющее специализированные услуги в области отдельных видов маркетинговых коммуникаций, создания или размещения рекламы;

356. Полносервисное рекламное агентство – это:

- предприятие розничной торговли
- агентство, специализирующееся на одном виде услуг

- организация по оказанию помощи бедным
- ✓ агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций

357. Рекламные агентства – это:

- физические лица предоставляющие клиентам материальные продукты
- исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов;
- организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;
- ✓ независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т. ;

358. Дайте определение рекламодателям?

- все варианты верные
- независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т. п.;
- средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории
- ✓ организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги

359. Какие из нижеперечисленных не относятся к важнейшим организационным функциям, которые осуществляют управляющие?

- разработка бюджета, необходимого для осуществления определенного вида деятельности;
- делегирование;
- ✓ управление денежным потоком предприятия
- координация работы;

360. Какие из нижеперечисленных не относятся к важнейшим организационным функциям, которые осуществляют управляющие?

- ✓ все варианты не верные
- делегирование;
- разработка бюджета, необходимого для осуществления определенного вида деятельности;
- координация работы;

361. Какие из нижеперечисленных относятся к важнейшим организационным функциям, которые осуществляют управляющие?

- ✓ все варианты верные
- разработка бюджета, необходимого для осуществления определенного вида деятельности;
- делегирование;
- распределение работы между подчиненными

362. Какие из нижеперечисленных относятся к важнейшим организационным функциям, которые осуществляют управляющие?

- управление денежным потоком предприятия
- все варианты не верные
- ✓ руководство подчиненными;
- ведение бухучёта

363. Которые из нижеуказанных типов схем организации маркетинга верные?

- товарная;
- рыночная;
- региональная;
- ✓ все варианты верные.

364. Который, из нижеперечисленных функций является постоянным и непрерывным процессом определения целей и задач коммуникационной и рекламной политики, оценки их достижения, разработки планов проведения рекламных мероприятий?

- контроль;
- администрирование;

- партнерство.
- ✓ планирование;

365. Какие работы предполагает выполнение функции администрирования?

- ✓ руководство и контроль за деятельностью, укомплектование штата, распределение обязанностей и т.д.;
- выбор внешних партнеров, обсуждение условий и подготовка контракта с агентством и т.д.;
- определение целей и задач коммуникационной и рекламной политики, оценка их достижения, разработка планов проведения рекламных мероприятий;
- координацию работы рекламного подразделения в рамках маркетинговой службы фирмы, а также с отделами, занимающимися производством, финансированием, кадровой службой и т.д.;

366. Который, из нижеперечисленных функций, независимо от их размера выполняются рекламными службами?

- планирование, координация, маркетинговые исследования, разработка бюджета, контроль
- администрирование, планирование, координация, партнерство, контроль;
- планирование, организация, мотивация, стимулирование, партнерство, контроль;
- ✓ администрирование, планирование, координация, взаимодействие с партнерами, разработка бюджета;

367. Кто из нижеследующих специалистов отвечает за работу рекламной службы?

- визуализатор
- ✓ менеджером по рекламе;
- арт-директор;
- креатив-директор;

368. Кто из нижеследующих специалистов рекламного агентства разрабатывает зрительную часть рекламного обращения?

- ✓ визуализатор
- арт-директор;
- креатив-директор;
- копирайтер;

369. Кто из нижеследующих специалистов является ведущим специалистом рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий?

- медиабайер;
- арт-директор;
- копирайтер;
- ✓ креатив-директор;

370. Кто из нижеперечисленных работников является ведущим специалистом агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий?

- копирайтер;
- ✓ дизайнер;
- арт-директор;
- наборщик;

371. Кто из нижеперечисленных работников является специалистом рекламного агентства, разрабатывающий текстовые рекламные обращения, слоганы?

- наборщик;
- дизайнер;
- арт-директор;
- ✓ копирайтер;

372. Кто из нижеперечисленных работников является специалистом рекламного агентства, разрабатывающий визуальную часть рекламного обращения?

- копирайтер;

- дизайнер;
- печатник;
- ✓ арт-директор;

373. Сфера рекламного менеджмента представляет собой:

- ✓ систему взаимодействующих структур, каждая из которых выполняет вполне определенную роль в рекламном процессе;
- систему взаимодействующих рыночных структур, выполняющих роли рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламодистрибьютера рекламы;
- систему взаимодействующих рыночных структур, функционирование которых в той или иной мере связано с рекламным бизнесом;
- систему взаимодействующих структур, осуществляющих функции создания и распространения рекламы

374. Которые из нижеперечисленных являются субъектами рекламного менеджмента?

- это те группы людей или отдельные лица, на которых направлены управленческие решения или определяемые ими действия;
- это рекламодатели, реализующие свои функции самостоятельно, либо с помощью рекламопроизводителей
- это совокупность рекламных служб и рекламных агентств
- ✓ это люди, которые принимают и реализуют управленческие решения в области рекламы;

375. Которые из нижеперечисленных являются объектами рекламного менеджмента?

- это совокупность рекламных служб и рекламных агентств;
- ✓ это те группы людей или отдельные лица, на которых направлены управленческие решения или определяемые ими действия;
- это рекламодатели, реализующие свои функции самостоятельно, либо с помощью рекламопроизводителей.
- это люди, которые принимают и реализуют управленческие решения в области рекламы;

376. Какие функции реализует творческий отдел рекламной службы?

- исследований особенностей товара, рынка, потребителей, конкурентов
- ✓ связанные с созданием, оформлением и редактированием рекламных сообщений;
- стратегического и тактического планирования
- анализа результатов проведения РК или отдельных рекламных акций;

377. Какие функции выполняет отдел маркетинга рекламной службы?

- стратегического и тактического планирования;
- связанные с созданием, оформлением и редактированием рекламных сообщений;
- производства, тиражирования различных видов рекламной продукции;
- ✓ проведения исследований рынка, потребителей, каналов распространения рекламы, эффективности рекламы и т.д.;

378. Что является основным преимуществом для менеджера по рекламе при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных?

- стремление добиваться максимальной прибыли
- соответствие профессиональным стандартам
- продажа рекламируемого товара
- ✓ уверенность в постоянном доступе к самым свежим сведениям;

379. Какие сопоставляющие играют для менеджера по рекламе решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- ✓ заказчик, целевая аудитория, продукт/товар
- определение регионального сегмента с географической точки зрения;
- структура сегмента рынка;
- оценка ситуации на рынке с учетом рекламируемого продукта;

380. Сочетание каких качеств менеджера по рекламе важны на начальном этапе работы?

- уверенность, энтузиазм, смелость, точность.
- профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта

- стратегическое мышление, энтузиазм, смелость;
- ✓ заинтересованность мнением заказчика, компетентность, точность;

381. Сколько процентов площади газет в Европе и Америке занимает рекламная информация?

- 60%;
- 40%;
- ✓ 80%;
- 50%;

382. Чем в основном представлена наружная реклама в Азербайджане?

- рекламными щитами
- рекламными растяжками
- рекламными афишами
- ✓ Все варианты верные;

383. В какой из перечисленных стран интернет реклама по объемам превышает телевизионную рекламу?

- Россия;
- Польша;
- ✓ Великобритания;
- Турция;

384. Что относится к задачам в сфере Public Relations?

- ✓ все варианты верные
- задача возвышения имиджа;
- задача неявной отстройки от конкурентов
- задача контррекламы

385. Что из нижеперечисленного не относится к факторам, отрицательно влияющим на телерекламу в Азербайджане?

- в последнее время люди смотрят телевизор все меньше и меньше;
- ✓ телереклама обладает высокой интерактивностью
- в последнее время всё больше зрителей переключаются на кабельное телевидение
- многие люди переключают канал во время рекламы

386. Какой год можно назвать серебряным годом отечественной рекламы?

- 2009.0
- 2011.0
- ✓ 2008;
- 2005.0

387. Какой год можно назвать золотым годом отечественной рекламы?

- 2008;
- 2005;
- 2007;
- ✓ 2006;

388. На какой вид рекламы азербайджанские компании тратят 95% рекламного бюджета?

- печатную рекламу
- интернет рекламу
- ✓ рекламу на телевидении и на радио
- наружную рекламу

389. Современные подходы к рекламе частично используют такие дисциплины, как:

- √ все перечисленное
- Социальная психология
- Экономика;
- Психология;

390. Сколько процентов дохода должно уходить на рекламу?

- 2-3%;
- 20-25%;
- √ 10-11%;
- 5-7%;

391. Какая компания часто посещает международные конференции на рекламную тематику?

- «PalSud»;
- «Sevimli Dad»;
- «Procter & Gamble»;
- √ «Azercell»;

392. Что такое «Golden Drum», «London International Awards»?

- автомобильная марка
- зарубежный бренд одежды
- часто рекламируемый товар
- √ конференции, фестивали на рекламную тематику

393. Какая отрасль в настоящее время является самой быстро развивающейся и перспективной в национальном рекламном рынке?

- √ интернет-реклама
- телерекламу;
- наружная реклама
- радио-реклама

394. Который из нижеперечисленных

- Радио-реклама;
- Наружная реклама;
- Телерекламу;
- √ Реклама в прессе

395. Где установлено наибольшее количество билбордных реклам в г. Баку?

- недалеко от образовательных учреждений;
- √ на светофорах и при выходе из метро;
- рядом со спортивными комплексами;
- на автобусных остановках

396. Почему точный объем рынка рекламы определить сложно?

- по причине политической нестабильности
- по причине слишком большого объема рекламы
- из-за неточных данных комитета статистики
- √ из-за наличия скрытых реклам

397. Какая реклама считается самой эффективной?

- √ телереклама;
- реклама метрополитена
- реклама в интернете

- радио-реклама

398. Большая часть рекламного бюджета расходуется на:

- создание рекламы
- ✓ распространение рекламы
- подписание договоров с клиентами
- зарплату работникам

399. Сколько процентов рекламного бюджета расходуется на создание рекламы?

- 90-100%.
- 5-10%;
- 70-80%;
- ✓ 20-30%;

400. Начиная с какого года рекламная деятельность занимала достаточно высокий удельный вес в смете расходов наших предприятий?

- 2006 г.;
- 2008 г.;
- 2009 г.;
- ✓ 2007 г.;

401. Самым проблемным средством рекламы в Азербайджане является:

- ✓ реклама в прессе
- наружная реклама
- выставки;
- радио реклама

402. Самым эффективным средством распространения рекламы является:

- интернет;
- наружка;
- выставки.
- ✓ телевидение;

403. Сколько процентов рекламного бюджета расходуется лишь на создание рекламы?

- 10-15%;
- ✓ 20-30%;
- 10-20%;
- 50%.

404. Какой вид рекламы, по сравнению с частичной интерактивностью ТВ и абсолютной интерактивностью интернета является пассивной?

- печатная реклама
- сувенирная реклама
- радио реклама
- ✓ наружная реклама

405. В каком из нижеперечисленных средств массовой информации представлена реклама?

- ✓ все варианты верные
- радио;
- газеты;
- журналы;

406. Основными преимуществами электролюминесцентных панелей по сравнению с лайтбоксами являются:

- маленький вес;
- маленькая толщина
- ✓ все варианты верные
- яркая подсветка

407. Что такое EL-указатели (el-sings)?

- это тонкие и гибкие светодинамические пластиковые листы
- 100%-ная равномерная подсветка, имеющая от 1 до 3 режимов свечения
- ✓ панель определенной конфигурации
- это специальный коврик с нанесенным высококачественным постером

408. Что такое EL-панели (el-panels)?

- это специальный коврик с нанесенным высококачественным постером;
- панель определенной конфигурации
- ✓ 100%-ная равномерная подсветка, имеющая от 1 до 3 режимов свечения;
- это тонкие и гибкие светодинамические пластиковые листы

409. Сколько различают видов электролюминесцентных панелей?

- 1
- 3.0
- ✓ 2
- 4.0

410. Что такое электролюминесцентные панели и указатели?

- это проекционные интерактивные стенды, витрины, полы, барные стойки
- это порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- ✓ это тонкие и гибкие светодинамические пластиковые листы;
- это специальный коврик с нанесенным высококачественным постером

411. Что представляют собой Touch-панели?

- располагаются в помещении на стенах, под потолком и используются для трансляции рекламы и телепередач;
- проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны
- ✓ проекционные интерактивные стенды, витрины, полы, барные стойки;
- привлекают к себе внимание своей динамичностью, легко меняют ролики или изображения под конкретную акцию или новинки;

412. Что представляют собой видеопанели?

- порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- ✓ располагаются в помещении на стенах, под потолком и используются для трансляции рекламы и телепередач;
- привлекают к себе внимание своей динамичностью, легко меняют ролики или изображения под конкретную акцию или новинки;

413. Что представляют собой видеовитрины?

- проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- наклеиваются на стеклянные витрины
- ✓ привлекают к себе внимание своей динамичностью, легко меняют ролики или изображения под конкретную акцию или новинки;
- порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу

414. Что представляют собой видеобуквы?

- наклеиваются на стеклянные витрины
- проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны
- ✓ порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- прозрачные, пропускающие солнечный свет, работают и при дневном свете;

415. Что представляет собой сверх яркие пленки задней проекции?

- прозрачные, пропускающие солнечный свет, работают и при дневном свете;
- порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- ✓ наклеиваются на стеклянные витрины
- проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;

416. Что представляют собой двухсторонние экраны?

- наклеиваются на стеклянные витрины
- порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;
- ✓ проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны
- прозрачные, пропускающие солнечный свет, работают и при дневном свете

417. Что представляют собой специальные голографические пленки?

- проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- наклеиваются на стеклянные витрины
- ✓ прозрачные, пропускающие солнечный свет, работают и при дневном свете;
- порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;

418. Который из нижеследующих стандартных размеров бар-раннеров верный?

- 220x200 мм или 719x300
- 100x200 мм или 300x500
- ✓ 430x230 мм или 810x210
- 240x340 мм или 350x720

419. Что представляет собой бар-раннеры?

- эффект, который дает возможность просматривать, двигать, масштабировать, поворачивать фотографии;
- интерактивное устройство, которое создает из мельчайших капель воды плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображений
- ✓ это специальный коврик с нанесенным высококачественным постером
- акриловую конструкцию толщиной не больше 1 сантиметра, на которую нанесена пленка обратной проекции с особыми характеристиками

420. Которые из нижеуказанных являются преимуществами флуоресцентные доски Flash AdBoard?

- легко писать информацию
- возможность выдрать режим подсветки
- ✓ все варианты верные
- время работы 100000 часов

421. Как называется интерактивное устройство, которое создает из мельчайших капель воды плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображения?

- волшебное зеркало
- левитирующие рекламоносители
- ✓ туман-экран
- флуоресцентные доски Flash AdBoard

422. Который из нижеперечисленных является основным преимуществом технологии «виртуальный промоутер»?

- исключает фактор человеческих ошибок;
- вызывает живой интерес посетителей
- ✓ все варианты верные
- не раздражает клиентов излишней информацией

423. Что представляет собой «виртуальный промоутер»?

- проекционная система позволяющая отобразить логотип компании, надпись или постер на полу, стене, потолке или тротуаре;
- интерактивное устройство, которое создает из мельчайших капель воды плоскую поверхность для демонстрации видеороликов или изображений
- ✓ акриловую конструкцию толщиной не больше 1 сантиметра, на которую нанесена пленка обратной проекции с особыми характеристиками
- эффект, который дает возможность просматривать, двигать, масштабировать, поворачивать фотографии

424. По подсчетам специалистов, сколько процентов инновационных рекламных технологий способно увеличить объем продаж представляемой продукции?

- 20-30%;
- 10-15%;
- ✓ 20-45%;
- 10-20%;

425. Какой вид рекламы в связи с его высокой эффективностью все чаще используется производителями и крупными торговыми комплексами в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ для VTL-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частных посещений?

- Just Touch;
- Flash AdBoard
- ✓ Ground FX.
- X3D video

426. Который из нижеперечисленных рекламных технологий разработана компанией GestureTek?

- Just Touch;
- Flash AdBoard
- ✓ Ground FX.
- X3D video

427. Который из нижеперечисленных технологий интерактивного взаимодействия работает на базе системы Touch Screen?

- Flash AdBoard
- X3D video
- ✓ Just Touch;
- Ground FX.

428. Который из нижеперечисленных технологий интерактивного взаимодействия появилось в США еще в начале XXI века?

- Free Format Projection
- Ground FX.
- ✓ Just Touch
- X3D video

429. Какой вид рекламы с использованием новейших технологий активно используют в крупных супермаркетах, клубах, развлекательных торговых центрах, такие страны, как Япония, Китай, Франция, Германия и США?

- Flash AdBoard;
- Just Touch
- ✓ X3D video;
- Free Format Projection

430. Главным козырем X3D video, в отличие от простых 3D технологий является:

- восприятие трехмерных изображений без использования стандартных технологий;
- восприятие трехмерных изображений без использования новейших технологий
- ✓ восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств
- все варианты верные

431. Который из нижеперечисленных новых технологий появилось на российском рынке InDoor рекламы в 2005 г.?

- Just Touch
- Ground FX;
- ✓ X3D video
- Free Format Projection

432. Рекламодатели каких стран совершили в первые революцию, открыв миру инновационную рекламу, по степени эффективности в разы превосходящую ее традиционные способы?

- Италии и Франции
- России и Турции
- ✓ США и Японии
- США и Германии

433. Что такое экстерналинные эффекты?

- все варианты не верные
- косвенные эффекты
- ✓ внешние эффекты
- прямые эффекты

434. Что из нижеперечисленных является отличительной особенностью современных рекламных технологий?

- новшества, которые привлекают потенциальных потребителей
- новшества, которые повышают эффективность рекламных кампаний
- ✓ новизна и способность вовлекать зрителя во взаимодействие
- все варианты не верные

435. Как называются тонкие и гибкие светодинамические пластиковые листы?

- волшебное зеркало
- виртуальный промоутер
- ✓ электролюминесцентные панели и указатели
- цифровые постеры

436. Что такое Touch-панели?

- цифровые постеры
- волшебное зеркало
- ✓ проекционные интерактивные стенды, витрины, полы и т.д.
- электролюминесцентные панели и указатели

437. Как называется конструкция, состоящая из корпуса, внутри которого находится миниатюрная копия товара, которая «парит» и вращается в воздухе, не имея креплений?

- 3D стикеры;
- волшебное зеркало
- ✓ левитотрон;
- виртуальный промоутер

438. Как называется инновационный рекламоноситель, который имеет способность изменять свойства своей поверхности?

- виртуальный промоутер

- цифровые постеры
- ✓ волшебное зеркало;
- Ground FX;

439. Как называется видео-модель, изготовленная с использованием целого ряда инновационных технологий в области рекламы?

- цифровые постеры
- Just Touch;
- ✓ виртуальный промоутер
- Ground FX;

440. Который из нижеперечисленных технологий позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие?

- Just Touch;
- цифровые постеры
- ✓ Ground FX;
- 3D стикеры;

441. По утверждению специалистов, сколько процентов потенциальных покупателей обращают внимание на технологию InDoog TV.

- более 70%;
- более 50%;
- ✓ более 90%;
- 100%.

442. Какой вид инновационной рекламы позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло?

- Ground FX;
- виртуальный промоутер
- ✓ Just Touch
- 3D стикеры;

443. Инновации, нововведения – это:

- результат научно-исследовательской или опытно-конструкторской разработки, соответствующий требованиям, установленным законом;
- новые конкурентоспособные товары или услуги, соответствующие требованиям, установленным законом
- ✓ вновь созданные или усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или другого характера, существенно улучшающие структуру и качество производства или социальной сферы;
- комплект документов, определяющих процедуру и комплекс всех необходимых мероприятий по созданию и реализации инновационного продукта или инновационной продукции;

444. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

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

445. Рекламный слоган это:

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

446. Спонсорство в основном применяется с целью

- Повышения рейтинга;
- бескорыстно помочь комулибо;
- ✓ улучшить свой рекламный образ
- получить "моральные дивиденды";

447. Логотип – это:

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

448. Слухи (молв играют в распространении маркетинговой информации

- никакой роли
- главную роль
- ✓ большую роль;
- Второстеп

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

- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг;
- ✓ медиабайнинг;
- паблик рилейшнз

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

- позитивные;
- негативные.
- ✓ фоновые;
- информативные.

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

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

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

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

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

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

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

- недобросовестной рекламой;
- неэтичной рекламой

- ✓ недостоверной рекламой;
 - Торговой рекламой;
- 455.** В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:
- 40 % объема вещания в течение суток;
 - 30 % объема вещания в течение суток
 - ✓ 25 % объема вещания в течение суток;
 - 45% объема вещания в течение суток
- 456.** Основной задачей увещательной рекламы является:
- формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - удержание в памяти потребителей информации о товаре;
 - ✓ убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
 - способствовать популяризации товара;
- 457.** Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:
- поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;;
 - способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
 - ✓ способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
 - способствует популяризации товара и повышению спроса;
- 458.** Как называется один из приемов исследования в рекламной психологии?
- психологическое исследование
 - психологический тест
 - ✓ ассоциативный тест
 - сравнительный тест
- 459.** Неличный характер рекламы показывает:
- идентификацию имени рекламодателя
 - невысокий имидж рекламодателя
 - ✓ обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории
 - анонимность готовящего рекламное обращение
- 460.** Начало развития рекламной индустрии
- начало 18 в.
 - конец 17 в.
 - ✓ середина 18 в.
 - конец 19 в.
- 461.** Дата утверждения Закона о создании торговой комиссии
- 1924 г.
 - 1920 г.
 - ✓ 1914 г.
 - 1918 г.
- 462.** Синтетические средства маркетинговых коммуникаций
- непрякая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании
 - неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
 - ✓ брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрирование маркетинговых коммуникаций в местах продажи
 - стимулирование

- 463.** Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций
- отправитель, адресат, система кодирования, барьеры
 - система кодирования, ответная реакция, обратная связь
 - ✓ реклама, прямой маркетинг, публик рилейшнз, стимулирование сбыта
 - незапланированное искажение при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды
- 464.** Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ...
- спонсоров рекламы
 - бюджета рекламной компании
 - ✓ цели рекламной компании
 - потенциальных клиентов
- 465.** Основной строительный материал радиопередач?
- записи
 - звук
 - ✓ слово
 - музыка
- 466.** Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям?
- организационная
 - развлекательная
 - ✓ мобилизационная
 - инновационная
- 467.** Рассылки для всех желающих это:
- Закрытые рассылки
 - Платные рассылки;
 - ✓ Открытые рассылки
 - Бесплатные рассылки;
- 468.** Рассылки для людей определенного круга это:
- Нет правильного ответа
 - Открытые рассылки
 - ✓ Закрытые рассылки
 - Платные рассылки
- 469.** Существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей это:
- Платные рассылки
 - Открытые рассылки
 - ✓ Бесплатные рассылки
 - Закрытые рассылки;
- 470.** Рассылки бывают:
- Расширенные;
 - Грубые.
 - ✓ Бесплатные;
 - Мягкие;
- 471.** Рассылки не бывают

- Платные;
- Бесплатные;
- √ Расширенные.
- Закрытые;

472. Рассылки бывают:

- Платные;
- Бесплатные;
- √ Все ответы верны
- Закрытые;

473. К преимуществам e-mail рекламы относится:

- Благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию
- Многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное – качество переходов на сайт рекламодателя (больше «правильных» посетителей);
- √ все ответы верны
- Интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

474. К преимуществам e-mail рекламы относится:

- Дает возможность персонализированного обращения
- e-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя
- √ Все ответы верны
- Электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети

475. Что представляют собой списки рассылки?

- Создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники;
- Служит для пересылки информации между адресатами. На этот механизм опираются многие популярные средства вещания в Интернет;
- √ Они посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой момент аннулировать свою подписку.
- Представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, иногда PNG, SWF. Помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы;

476. Что же представляет собой дискуссионные листы?

- Служит для пересылки информации между адресатами. На этот механизм опираются многие популярные средства вещания в Интернет;
- Служит для размещения информации о фирме, услугах, которые она оказывает, и товарах, которые реализует. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие;
- √ Создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники;
- Представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, иногда PNG, SWF. Помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы;

477. Что же представляет собой электронная почтовая рассылка?

- Представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, иногда PNG, SWF. Помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы;
- Служит для размещения информации о фирме, услугах, которые она оказывает, и товарах, которые реализует. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие;
- √ Служит для пересылки информации между адресатами. На этот механизм опираются многие популярные средства вещания в Интернет;
- Создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники;

478. Что же представляет собой Web-сайт?
- Представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, иногда PNG, SWF. Помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы;
 - Служит для пересылки информации между адресатами. На этот механизм опираются многие популярные средства вещания в Интернет
 - √ Служит для размещения информации о фирме, услугах, которые она оказывает, и товарах, которые реализует. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие;
 - Создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники;
479. Что же представляет собой баннер?
- Служит для пересылки информации между адресатами. На этот механизм опираются многие популярные средства вещания в Интернет;
 - Создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники;
 - √ Представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, иногда PNG, SWF. Помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы;
 - Служит для размещения информации о фирме, услугах, которые она оказывает, и товарах, которые реализует. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие;
480. Что из нижеследующих создаётся для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике?
- Списки рассылки
 - Электронной почты
 - √ Дискуссионные листы
 - Web-сайта;
481. На механизм ... опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюда входят дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения:
- Дискуссионные листы
 - Web-сайта;
 - √ Электронной почты;
 - Списков рассылки;
482. Что служит для пересылки информации между адресатами?
- √ Электронная почтовая рассылка
 - Дискуссионные листы
 - Списки рассылки
 - Баннер;
483. Который из нижеперечисленных служит для размещения информации о фирме, услугах, которые она оказывает, и товарах, которые реализует?
- Электронная почтовая рассылка
 - Дискуссионные листы
 - √ Web-сайт
 - Списки рассылки
484. Который из нижеперечисленных является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика Web-узла? Кроме того, является мощным инструментом имиджевой рекламы.
- Электронная почтовая рассылка
 - Списки рассылки
 - Web-сайт;
 - √ Баннер;
485. Который из нижеперечисленных представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, иногда PNG, SWF? Помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы.

- √ Баннер;
- Списки рассылки
- Web-сайт;
- Электронная почтовая рассылка

486. Основными рекламоносителями в Интернете не являются:

- Списки рассылки;
- √ Нет правильного ответа.
- Web-сайты;
- Электронная почтовая рассылка;

487. К преимуществам Интернет перед другими медиа относится:

- √ Все ответы верны
- Обратная связь с клиентами;
- Дистанционная связь со своими сотрудниками и партнерами
- Имиджевый шаг

488. К преимуществам Интернета перед другими медиа относится:

- √ Все ответы верны
- Оперативность;
- Подробная информация о бизнесе
- Расширение географической аудитории;

489. К числу особенностей Интернета относятся:

- Возможность оперативной передачи актуализированной информации
- Возможность статистического анализа поведения пользователей
- Возможность разбивки клиентов на группы;
- √ Все ответы верны

490. К числу особенностей Интернета относятся:

- √ Все ответы верны
- Четко определенные каналы доступа;
- Активные пользователи, готовые понести определенные издержки;
- Оптимальная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;

491. Интернет - это:

- Глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир, которая оказала и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества;
- Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию
- √ Все ответы верны
- Глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ;

492. Что такое спам?

- √ массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия на то получателей.
- самый экономичный способ донести информацию до потребителя;
- это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам;
- метод маркетинга, при котором компании рассылают рекламные материалы и образцы своей продукции потенциальным покупателям.

493. Что такое e-mail рассылка?

- тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о вашем товаре;
- это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам;
- самый экономичный способ донести информацию до потребителя
- ✓ метод маркетинга, при котором компании рассылают рекламные материалы и образцы своей продукции потенциальным покупателям

494. Что такое банерная реклама?

- самый экономичный способ донести информацию до потребителя
- ✓ это тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о вашем товаре;
- это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам;
- это массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия на то получателей;

495. Что такое контекстная реклама?

- ✓ это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам;
- тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о вашем товаре;
- самый экономичный способ донести информацию до потребителя
- это массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия на то получателей;

496. Затраты на рекламу в Интернет (по сравнению с затратами на телевизионную рекламу):

- значительно выше и доступны лишь немногим рекламодателям;
- примерно одного порядка
- полностью определяются выбором видов Интернет-рекламы;
- ✓ значительно ниже, а иногда могут вообще отсутствовать;

497. Что означает таргетинг?

- ✓ рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей.
- узконаправленное рекламное сообщение в Интернет, предназначенное для небольшой группы пользователей
- отбор адресов рассылки по электронной почте в соответствии с основными параметрами выбранной группы целевого воздействия;
- узконаправленная реклама, показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации, ориентированный на целевую аудиторию;

498. Которые из нижеперечисленных видов баннера верные?

- стандартные, всплывающие, по клику;
- всплывающие, стандартные, прямые;
- ✓ статические, динамические, по клику;
- прямые, динамические, всплывающие

499. Сколько видов у баннера?

- ✓ 3
- 5.0
- 2
- 1.0

500. Что такое баннер?

- рекламный флажок с изображением логотипа фирмы, чаще всего используемый в качестве сувенира
- ✓ небольшое по размерам графическое рекламное изображение, расположенное в верхней или нижней части страницы в Интернет и имеющее гиперссылку на определенный сервер;
- рекламный плакат на витринах, в проходах между стеллажами или на стенах торгового зала;

- элемент компьютеризованной рекламы, представляющий собой рекламную страницу на Web-сервере