

## «Маркетинговые коммуникации»

Вопросы и ответы из теста по [Маркетинговым коммуникациям](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 454

Тест по предмету «Маркетинговые коммуникации».

---

1. «Бликфанг» — это элемент обращения ...

- **привлекающий внимание**

2. Агентская («полевая») персональная продажа — это процесс розничной реализации продуктов конечным потребителям, как правило, осуществляемой торговым агентом ...

- **непосредственно на месте заключения сделки по купле-продаже**

3. Агентство, представляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется:

- **полносервисное рекламное агентство**

4. Адвокат-каналы состоят из \_\_\_\_\_ компании, которые связываются с представителями целевой аудитории.

- **торговых представителей**

5. Анализ обратной связи показал, что уровень осведомленности о рекламируемой марке составил 40%, только 25% из узнавших марку опробовали ее, зато 70% из числа опробовавших остались довольны. В этом случае компания должна

- **улучшить программу продвижения**

6. Аналитико-прогностическая функция общественных коммуникаций направлена на:

- **выработку стратегии и тактики**

7. Аудиокомбинация, официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников этой комбинации, — это фирменная(-ый) ...

- **мелодия**

8. Беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим получить информацию, — это:

- **интервью**

9. Брэнд представляет собой ...

- **образ марки товара (услуги)**

10. В задании клиента ПР-агентству устанавливается(-ются):

- **характеристика клиента**

11. В информационных посланиях используются 3 основных типа призывов: 1) рациональные; 2) эмоциональные; 3) \_\_\_\_\_.

- **нравственные**

12. В использовании средств и методов рекламы, позволяющих решать задачи демонстрации преимуществ фирмы или товара, привлечения новых клиентов, увеличения за счет этого их доли на рынке и т.д., реализуется функция рекламы ...

- **как средства конкуренции**



13. В модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга состоят из четырех элементов: 1) товар; 2) цена; 3) \_\_\_\_\_; 4) методы продвижения.

- **методы распространения**

14. В настоящее время среди методов продвижения потребительских товаров персональная продажа занимает:

- **третье место**

15. В настоящее время среди методов продвижения продукции производственного назначения персональная продажа занимает:

- **первое место**

16. В определении персональной продажи как внешней прямой маркетинговой коммуникации, осуществляемой в форме, как правило, \_\_\_\_\_ между представителем персонала организации и потенциальным покупателем определенного продукта, непосредственной целью которого является рыночная реализация последнего, пропущено.

- **устного личного общения**

17. В определении торгового агента как физического лица, действующего \_\_\_\_\_ и осуществляющего поиск покупателей, формирование и поддержание с ними деловых партнерских отношений и (в ряде случаев) розничную продажу предлагаемой к реализации продукции, пропущено.

- **от имени уполномочившей его организации**

18. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.п. состоит сущность воздействия на потребителя:

- **когнитивного**

19. В подсказывании потребителю ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие рекламного обращения:

- **конативного**

20. В рекламной деятельности (при оказании интеллектуальных услуг) к предмету рекламы относится:

- **образование**

21. В сфере маркетинговых коммуникаций, в настоящее время, наиболее сильно развивается следующая форма:

- **электронные диалоговые средства информации**

22. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:

- **социальная**

23. В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и непробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:

- **образовательная**

24. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:

- **экономическая**

25. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:

- **эстетическая**



26. Важной чертой директ-маркетинга, как маркетинговой системы, является:

- **интерактивный характер**

27. Видами консультационных проектов являются:

- **стандартизированные и уникальные**

28. Внешние личные маркетинговые коммуникации — это интегрированная система \_\_\_\_\_, благодаря которым осуществляется непосредственный обмен сведениями между субъектами внутренней и внешней маркетинговой среды организации.

- **отношений**

29. Внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном послании, — это:

- **реклама**

30. Внешняя прямая маркетинговая коммуникация, осуществляемая в форме устного личного общения между представителем организации и потенциальным покупателем определенного продукта, непосредственной целью которой является его рыночная реализация, — это:

- **персональная продажа**

31. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:

- **суггестия**

32. Возможным переводом «паблик рилейшенз» на русский язык является(-ются):

- **общественные коммуникации**

33. Вследствие того, что информационные потоки, идущие от коммуникатора к реципиенту значительно превосходят соответствующие потоки обратной связи и между встречными информационными потоками имеется временной лаг, внешние массовые (неличные) маркетинговые коммуникации считаются:

- **квазиодносторонними**

34. Выделяют три основные линии переговоров: 1) «жесткая»; 2) «мягкая»; 3) \_\_\_\_\_.

- **комбинированная**

35. Высокое качество исполнения рекламных работ предопределяет:

- **профессионализм**

36. Выставку как форму товарного рынка характеризует:

- **заключение сделок по образцам**

37. Главная цель внутренних маркетинговых коммуникаций состоит в:

- **обеспечении понимания передаваемых сообщений**

38. Главная цель стратегии проталкивания — предоставление посредникам условий, мотивирующих торговцев к:

- **интенсификации продвижения товаров компании**

39. Главную роль активной передачи информации от производителя к потребителю выполняют:

- **маркетинговые коммуникации**

40. Деятели рынка упаковку товара называют \_\_\_\_\_ переменной комплекса маркетинга.

- **пятой**



41. Деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга — это:

- **спонсорство**

42. Деятельность физического или юридического лица по предоставлению на формально безвозмездной основе (напрямую или через посредников) конкретных ресурсов определенному или неопределенному кругу субъектов, осуществляемая, как правило, в информационно-коммуникативных целях, — это:

- **благотворительность**

43. Директ-мейл (продажа по почте) предусматривает рассылку

- **буклетов и каталогов**

44. Дискуссионные группы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-служб, — это:

- **форумы**

45. Для новых средств информации характерна:

- **интерактивность поведения субъектов**

46. Для традиционных средств информации характерна:

- **однаправленность коммуникационной модели**

47. Довод в пользу рекламируемого товара, содержащийся в рекламном обращении, носит название:

- **рекламный аргумент**

48. Договор рекламодателя с рекламным агентством включает в себя

- **условия оплаты**

49. Доходы рекламных агентств включают в себя

- **комиссионные вознаграждения от владельцев средств распространения рекламы**

50. Если вскоре после продажи товара торговый агент звонит потребителю и спрашивает о впечатлении, которое произвел на него товар, а также выясняет его пожелания и жалобы, то этот уровень взаимоотношений с потребителями называется:

- **ответственным**

51. Если компания постоянно работает с потребителями в поисках способов предложения более высокой ценности, то этот уровень взаимоотношений с потребителем называется:

- **партнерским**

52. Если маркетолог инициирует процесс информационно-коммуникативного воздействия на контактные аудитории, он является:

- **коммуникатором**

53. Если организационная структура характеризуется жесткой централизацией, однако в рамках фирмы проводится четкое разграничение функций, то эта система управления маркетингом называется:

- **функциональной**

54. Если партнер по переговорам не позволяет другой стороне обнаружить свои минимальные требования, то он использует линию переговоров

- **жесткую**

55. Если партнер по переговорам сообщает другой стороне свои минимальные требования, то он использует линию переговоров

- **мягкую**



56. Если производитель основную часть проблем по продвижению товара берет на себя, акцентируя внимание конечных пользователей на собственной компании (торговой марке), то он использует стратегию

- **привлечения**

57. Если стратегия ориентирована на посредников и перекладывает на них основные проблемы по дальнейшему продвижению товара до конечных потребителей, то это стратегия ...

- **проталкивания**

58. Если целевая аудитория знает о существовании компании или ее продукции, но не более того, то коммуникатор должен обеспечить у аудитории

- **знание**

59. Если целевая аудитория знает о товаре, но относится к нему скептически из-за неправильных знаний, то коммуникатор должен сформировать у аудитории

- **правильное знание**

60. Если целевая аудитория знает только название товара или знает о нем немного, то маркетолог должен обеспечить у аудитории

- **осведомленность**

61. Если целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку, то задача коммуникатора — сформировать у аудитории

- **убеждение в необходимости товара**

62. Если целевой аудитории товар нравится, но она не отдает ему предпочтение, то коммуникатор должен сформировать у аудитории

- **новые предпочтения**

63. Если цель переговоров — взаимовыгодный результат, то также переговоры называются:

- **принципиальными**

64. Если цель переговоров — победить, то его участники используют линию переговоров

- **жесткую**

65. Зависимость вложений в сферу корпоративных коммуникаций от важности общественного мнения о фирме является:

- **прямой**

66. Задачей агентской фирмы являются действия от:

- **имени и за счет продуцента**

67. Задачей брокерской фирмы является:

- **установление контакта производителя и потребителя продукции**

68. Задачей комиссионера-посредника является реализация товара от:

- **своего имени, но за счет его владельца**

69. Задачей копирайтера может быть:

- **создание слогана**

70. Запоминание может осуществляться \_\_\_\_\_ способами.

- **четырьмя**



71. Зафиксированное на бумажном носителе адресное послание конфиденциального характера, содержащее одно или несколько конкретных предложений о деловом сотрудничестве и соответствующую детализированную информацию, — это:

- **коммерческое письмо (письмо-оферта)**

72. Зафиксированное на бумажном носителе адресное послание, содержащее более подробные, чем в листовке, сведения о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное, как правило, для одного (эксклюзивного) получателя, — это:

- **информационно-рекламное письмо**

73. Зафиксированное на бумажном носителе адресное эксклюзивное послание, большая часть сведений в котором формально не имеет отношения к бизнесу (например, поздравление с днем рождения, с праздником, с успехами в служебно-профессиональной деятельности), — это:

- **некоммерческое письмо**

74. Зафиксированное на бумажном носителе адресное эксклюзивное послание, содержащее поздравление с успехами в служебно-профессиональной деятельности — это:

- **некоммерческое письмо**

75. Зеркальный имидж отражает:

- **представление руководства о своей фирме**

76. Из перечисленного, в глобальном экономическом аспекте выставки/ярмарки являются:

- **барометром конъюнктурных изменений**
- **биржей информации**
- **зеркалом технического развития**
- **индикатором цен**
- **социальным явлением с экономическими, политическими и культурными характеристиками**

77. Из перечисленного, в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

- **личная продажа**
- **пропаганда**
- **реклама**
- **стимулирование сбыта**

78. Из перечисленного, в семье превалирует мнение мужа при решении вопросов:

- **покупка автомобиля**
- **покупка телевизора**
- **страхование жизни**

79. Из перечисленного, газеты можно классифицировать:

- **по масштабам**
- **по периодичности выхода**
- **по целевому назначению**

80. Из перечисленного, к группам мотивов, используемых в рекламных обращениях, относятся:

- **нравственные мотивы**
- **рациональные мотивы**
- **эмоциональные мотивы**

81. Из перечисленного, к каналам неличной коммуникации относятся:

- **мероприятия событийного характера**
- **специфическая атмосфера**
- **средства избирательного воздействия**
- **средства массового воздействия**



82. Из перечисленного, к маркетинговым коммуникациям относят:

- **паблик рилейшнз**
- **персональная продажа**
- **реклама**
- **стимулирование продаж**

83. Из перечисленного, к наиболее распространенным видам пресс-релиза относятся:

- **объявления нового события, продукта, услуги**
- **публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства**
- **структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п.**

84. Из перечисленного, к основным видам импрессиивно-зрелищных событийных мероприятий массово-персонофицированного участия можно отнести:

- **выставка/ярмарка**
- **конкурс потребителей**
- **лотерея**
- **презентация**
- **семинар**

85. Из перечисленного, к основным видам печатных изданий относятся:

- **непериодические**
- **неспециализированные**
- **периодические**
- **специализированные**

86. Из перечисленного, к основным направлениям в работе лоббистов относятся:

- **защита позиций своих клиентов**
- **оценка действий представителей государственной власти**
- **оценка состояния и основных результатов коммерческой деятельности компаний и фирм**
- **поддержка корпоративных продаж**
- **поиск достоверной фактической информации**

87. Из перечисленного, к основным формам интерьерных информационных посланий можно отнести:

- **внутренний демонстрационный стенд**
- **внутренняя витрина**
- **внутренняя настенная иллюстративно-графическая вывеска**
- **внутренняя настенная световая вывеска (панно)**

88. Из перечисленного, к основным формам экстерьерных информационных посланий можно отнести:

- **настенная световая вывеска**
- **настенный щит**
- **панель-кронштейн**
- **подвесной транспарант**

89. Из перечисленного, к основным функциям паблик рилешнз относятся:

- **выявление возможных тенденций и предсказание их последствий**
- **изучение мнения, отношения и ожиданий со стороны общественности, рекомендации необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий**
- **консультирование на основе законов поведения человека**
- **стимулирование продажи продукта (услуги)**
- **установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности**



90. Из перечисленного, к основным функциям публич рилешнз относятся:

- **гармонизация личных и общественных интересов**
- **предотвращения конфликтов и недопонимания**
- **содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности**
- **содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями**

91. Из перечисленного, к основным функциям публич рилешнз относятся:

- **повышение прибыльности**
- **привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров**
- **реклама товаров и услуг**
- **создание «собственного имиджа»**
- **улучшение производственных отношений**

92. Из перечисленного, к основным целям процесса лоббирования в российской экономике относятся:

- **перераспределение льготных кредитов, лицензий, квот, акцизов по экспорту и импорту**
- **создание системы эффективных налогов и льгот по ним**
- **справедливое урегулирование вопросов приватизации, продажи и выделения земли, регистрации банков и др.**
- **участие в формировании национального бюджета**

93. Из перечисленного, к положительным моментам выбора безличных контактов относятся:

- **доступность сообщений для массового потребителя**
- **низкие затраты на каждое «предъявление» информации**
- **одновременный охват целевой аудитории**

94. Из перечисленного, к преимуществам телевидения относятся:

- **возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах**
- **мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения**
- **огромная аудитория**
- **одновременное визуальное и звуковое воздействие, динамичное изображение, высокая степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране**

95. Из перечисленного, к принципам формирования модели маркетинговых коммуникаций относятся:

- **мотивация работников в соответствии с маркетинговой концепцией и персональной результативностью исполнителей**
- **создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания и ответственности**
- **учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе**
- **формирование полного объема информационного банка данных для принятия решений**

96. Из перечисленного, к специфическим качествам рекламы как составного элемента комплекса стимулирования можно отнести:

- **обезличенность**
- **общественный характер**
- **способность к увещанию**
- **экспрессивность**

97. Из перечисленного, к средствам массового и избирательного воздействия относятся:

- **иллюстративно-изобразительные средства рекламы**
- **средства печатной рекламы**
- **электронные средства рекламы**





98. Из перечисленного, к типам индивидуального восприятия рекламных сообщений, влияющих на их отбор в условиях большого потока воздействующей на потребителя информации, относятся:

- **выборочное восприятие**
- **выборочное удержание**
- **предпочтение уже воспринятого**

99. Из перечисленного, к функциям рекламных служб относятся:

- **администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы**
- **взаимодействие с рекламными агентствами и другими партнерами по вопросам рекламной деятельности**
- **координация деятельности с другими службами своего предприятия по вопросам осуществления маркетинговых коммуникаций**
- **планирование рекламной деятельностью фирмы, участие в разработке коммуникационной и рекламной политики**
- **разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета**

100. Из перечисленного, к характеристикам рекламного послания можно отнести:

- **актуальность**
- **правдоподобность**
- **уникальность**

101. Из перечисленного, к характерным качествам пропаганды относятся:

- **броскость**
- **достоверность**
- **широкий охват покупателей**

102. Из перечисленного, к элементам, определяющим организационную культуру, относятся:

- **личная культура**
- **стиль деловых отношений**
- **стиль поведения**
- **стиль управления**

103. Из перечисленного, ключевыми словам, отражающими особенности коммуникации в Интернет и характеризующими возможности использования этой среды при осуществлении всех основных видов маркетинговых коммуникаций, являются:

- **гипертекст**
- **интерактивность**
- **мультимедиа**
- **сетевая навигация**
- **эффект присутствия**

104. Из перечисленного, международные ярмарки и выставки можно подразделить на:

- **общеотраслевые**
- **специализированные**

105. Из перечисленного, общественная миссия рекламы заключается в:

- **активизации общественного сознания**
- **относительной гармонизации потребителей и действий субъектов общества**
- **формировании и сохранении корпоративных культур, т.е. систем идеалов, ценностей и т.п.**

106. Из перечисленного, ограничениями выбора безличных контактов являются:

- **безличное общение**
- **небольшое число аргументов**
- **сложность оценки эффективности**



107. Из перечисленного, следующие обстоятельства в последнее время оказывают влияние на рост значимости коммуникационной политики в маркетинге:

- **повышение рисков, связанных с созданием новых товаров**
- **рост требований к стандартам качества товара**
- **усиление конкурентной борьбы за потребителя**

108. Из перечисленного, условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом:

- **международные ярмарки и выставки**
- **национальные выставки**
- **оптовые ярмарки**
- **специализированные выставки**

109. Из перечисленных блоков, логико-содержательная структура информационного послания включает:

- **аттрактивный**
- **рекомендательно-императивный**
- **собственно-информативный**

110. Из перечисленных видов, к прямому маркетингу относятся:

- **каталоги**
- **покупки через компьютер**
- **покупки через телевидение**
- **рассылка рекламы по почте**
- **связь по факсу**
- **телемаркетинг**

111. Из перечисленных видов, к средствам личной продажи относятся:

- **поощрительные программы**
- **раздача образцов**
- **торговые презентации**

112. Из перечисленных видов, к средствам рекламы относятся:

- **брошюры и буклеты**
- **вкладыши**
- **объявления в СМИ**
- **плакаты и листовки**
- **рекламные ролики**
- **сообщение на упаковке**

113. Из перечисленных видов, к средствам связи с общественностью относятся:

- **выступления**
- **лоббирование**
- **подготовка сообщений для прессы**
- **пожертвования**
- **семинары**
- **спонсорство**

114. Из перечисленных видов, к средствам стимулирования сбыта относятся:

- **демонстрация новинок**
- **конкурсы, игры, лотереи**
- **купоны на товар**
- **призы и подарки**
- **промышленные выставки и ярмарки**
- **раздача образцов товаров**



115. Из перечисленных достоинств, к достоинствам личной продажи относятся:

- **культура отношений**
- **личный контакт**
- **ответная реакция**
- **ценный источник информации о рынке**

116. Из перечисленных достоинств, к достоинствам рекламы относятся:

- **контролируется спонсором**
- **прокладывает дорогу для других видов продвижения**
- **стимулирует сбыт товаров**
- **эффективный способ коммуникаций с многочисленными покупателями из разных регионов**

117. Из перечисленных каналов, личными каналами коммуникации являются:

- **адвокат-каналы**
- **общественные каналы**
- **экспертные каналы**

118. Из перечисленных каналов, неличными каналами коммуникации являются:

- **интерьер**
- **мероприятия**
- **средства массовой информации**

119. Из перечисленных категорий, сервисы Интернет можно разделить на:

- **отложенные**
- **прямые**

120. Из перечисленных компонентов, в референтные группы входят:

- **друзья**
- **знакомые**
- **коллеги**
- **сослуживцы**

121. Из перечисленных компонентов, выбор личных (прямых) маркетинговых коммуникаций ограничивается:

- **высокая стоимость каждого «предъявления» информации**
- **незначительный охват потенциальных покупателей**
- **неконтролируемая форма контактов**

122. Из перечисленных компонентов, выбор личных маркетинговых коммуникаций определяют:

- **возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя**
- **интерактивный обмен информацией**
- **условия для быстрого принятия решения**

123. Из перечисленных компонентов, главными финансовыми контактными аудиториями являются:

- **акционеры**
- **банки**
- **инвестиционные компании**

124. Из перечисленных компонентов, к достоинствам персональной продажи относятся:

- **адаптация к требованиям отдельных потребителей**
- **быстрая ответная реакция**
- **возможность передачи значительного объема информации**
- **индивидуальное внимание к каждому потребителю**
- **источник информации о рынке**



125. Из перечисленных компонентов, к недостаткам персональной продажи относятся:

- **имеет дело с ограниченным числом потребителей**
- **не эффективна для информирования покупателей**
- **относительно дорогая и малоприспособленная форма для «вербовки» широкого круга покупателей**
- **плохая репутация у потребителей**

126. Из перечисленных компонентов, к недостаткам электронной почты относятся:

- **высокая стоимость пользования Интернетом**
- **недостаточная защищенность данных при передаче в сетях**
- **неразвитость инфраструктуры систем связи**
- **неразвитость системы электронных платежей**

127. Из перечисленных компонентов, к первичным социальным группам относятся:

- **друзья**
- **коллеги по работе**
- **семья**
- **соседи**

128. Из перечисленных компонентов, к состояниям покупательской готовности относятся:

- **знание**
- **лояльность**
- **осведомленность**
- **предпочтение**
- **симпатия**
- **совершение покупки**

129. Из перечисленных компонентов, к факторам, определяемым маркетингом, относятся:

- **выбор целевого рынка**
- **система маркетинговой информации**
- **структура маркетинга**
- **цели маркетинга**

130. Из перечисленных компонентов, к характеристике внешних личных (прямых) маркетинговых коммуникаций относятся:

- **индивидуальное рыночное предложение**
- **индивидуальный подход**
- **ориентация на конкретного потребителя**

131. Из перечисленных компонентов, к целям внешних прямых маркетинговых коммуникаций относятся:

- **информация**
- **напоминание**
- **создание имиджа фирмы**
- **стимулирование продаж**
- **убеждение**
- **формирование спроса**

132. Из перечисленных компонентов, к этапу планирования содержания переговоров относятся:

- **подготовка справочной, технической и другой документации**
- **разработка возможных вариантов решения**
- **формулировка возможных предложений и их аргументация**
- **формулировка общего подхода к переговорам**
- **экономические и финансовые расчеты**



133. Из перечисленных компонентов, не относятся к характеристике внешних личных (прямых) маркетинговых коммуникаций:

- **однаправленность сообщения о товаре**
- **среднестатистический покупатель**
- **стандартный товар**

134. Из перечисленных компонентов, процесс восприятия включает в себя:

- **избирательное внимание**
- **избирательное запоминание**
- **избирательное искажение**

135. Из перечисленных компонентов, современная компания имеет коммуникационные отношения с:

- **консультанты**
- **контактные аудитории**
- **посредники**
- **потребители**

136. Из перечисленных компонентов, тип личности характеризуют:

- **агрессивный**
- **выдержанный**
- **независимый**
- **непостоянный**
- **общительный**

137. Из перечисленных компонентов, формами внешних личных маркетинговых коммуникаций являются:

- **интерактивный маркетинг**
- **личная продажа**
- **прямой маркетинг**

138. Из перечисленных методов, к методам прелиминарного исследования информационно-коммуникативного воздействия относятся:

- **лабораторный тест**
- **пакетный тест**
- **прямая оценка**

139. Из перечисленных недостатков, к недостаткам личной продажи относятся:

- **агент, осуществляющий личную продажу, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме**
- **очень дорогое средство продвижения с точки зрения расходов на один контакт**

140. Из перечисленных недостатков, к недостаткам публичных рилейшнз относятся:

- **высокая стоимость публикации**
- **невозможность контроля со стороны фирмы**
- **нерегулярность публикаций**
- **отсутствие у фирмы гарантии положительного отношения**

141. Из перечисленных недостатков, недостатками рекламы являются:

- **безлична и потому не обладает достаточной убедительностью**
- **имеет бесполезную аудиторию**
- **не способна на диалог с аудиторией**

142. Из перечисленных недостатков, недостатками стимулирования сбыта являются:

- **может использоваться только как дополнительный вид продвижения**
- **не может применяться постоянно**
- **часто смещает акцент с факторов качества, функциональности на второстепенные факторы**



143. Из перечисленных пунктов, к деятельности по связям с общественностью (паблик рилейшнз) относятся:

- **взаимодействие с государственными органами в области законодательства**
- **информация общественности о специфике фирмы**
- **предоставление информации и консультации руководству фирмы по вопросам отношений с общественностью**
- **пропаганда**
- **установление и поддержание связей с прессой**

144. Из перечисленных пунктов, к основным целям маркетинговых коммуникаций относятся:

- **содействие продаже товара**
- **улучшение образа предприятия**
- **формирование и стимулирование спроса**

145. Из перечисленных пунктов, к целевым функциям маркетинговых коммуникаций относятся:

- **информация**
- **напоминание**
- **убеждение**

146. Из перечисленных пунктов, привлекательность паблик рилейшнз основывается на:

- **возможность контакта через прессу**
- **достоверность**
- **усиление впечатления**

147. Из перечисленных пунктов, типами контактных аудиторий являются:

- **госучреждения**
- **местная общественность**
- **общественные движения**
- **собственные рабочие и служащие**
- **средства массовой информации**
- **финансовые круги**
- **широкая общественность**

148. Из перечисленных пунктов, функциями рекламы являются:

- **информационная**
- **маркетинговые**
- **образовательная**
- **социальная**
- **средство конкуренции**
- **экономические**
- **эстетическая**

149. Из перечисленных средств маркетинговых коммуникаций, в структуру продвижения входят:

- **личная продажа**
- **пропаганда**
- **реклама**
- **стимулирование сбыта**



150. Из перечисленных субъектов, к субъектам маркетинговых коммуникаций относятся:

- **госучреждения**
- **конкуренты**
- **общественные организации**
- **оптовые торговые организации**
- **покупатели**
- **производители**
- **рекламные агентства**
- **розничные торговцы**
- **финансовые организации**
- **фирмы услуг**

151. Из перечисленных телерадиокомпаний, в России действуют:

- **государственные**
- **межгосударственные**
- **негосударственные**
- **общественные**

152. Из перечисленных уровней, при разработке рекламного послания учитываются следующие уровни его воздействия на потребителя:

- **аффективный**
- **когнитивный**
- **конативный**
- **суггестивный**

153. Из перечисленных условий, прямой маркетинг эффективен в случае:

- **необходимость демонстрации товара в действии**
- **товар нуждается в индивидуальной подготовке к требованиям заказчика**
- **фирма небольшая и не имеет возможности проводить работы по полному комплексу маркетинговых коммуникаций**

154. Из перечисленных факторов, к внутренним контролируемым факторам относятся:

- **корпоративная культура**
- **область деятельности**
- **общие цели**
- **организация маркетинга**
- **роль маркетинга**
- **структура маркетинга**

155. Из перечисленных факторов, макровнешняя среда включает:

- **демографические**
- **культурные**
- **научно-технические**
- **политические**
- **правовые**
- **природные**
- **экономические**

156. Из перечисленных факторов, микровнешняя среда маркетинга включает:

- **банки**
- **госучреждения**
- **клиенты**
- **конкуренты**
- **маркетинговые посредники**
- **поставщики**
- **средства массовой информации**



157. Из перечисленных факторов, на первый план при формировании общественного мнения выступают:

- **культурные**
- **личностные**
- **научно-технические**
- **психологические**
- **социальные**

158. Из перечисленных форм, к объектам прямой предметной почтовой рассылки относятся:

- **буклет**
- **видеокассета**
- **коммерческое письмо**
- **рекламное письмо**
- **рекламный сувенир**

159. Из перечисленных форм, к формам прямой предметной почтовой рассылки относятся:

- **буклет**
- **каталог**
- **коммерческое письмо**
- **рекламное письмо**

160. Из перечисленных функций, в комплекс функций по связям с общественностью входят:

- **аналитико-прогностическая**
- **информационно-коммуникативная**
- **консультативно-методическая**
- **организационно-технологическая**

161. Из перечисленных функций, к функциям участников канала коммуникации относятся:

- **информационная**
- **продвижение**

162. Из перечисленных элементов системы маркетинговых коммуникаций: 1) реклама; 2) паблик рилейшнз; 3) персональная продажа; 4) стимулирование сбыта; 5) \_\_\_\_\_; 6) решения относительно товарной, сбытовой, ценовой политики — пропущенным элементом является.

- **прямой маркетинг**

163. Из перечисленных элементов, в комплекс «4P» входят:

- **позиция на рынке**
- **продвижение**
- **продукт**
- **цена**

164. Из перечисленных элементов, к личностным факторам относятся:

- **возраст и этапы жизненного цикла**
- **образ жизни**
- **род занятий**
- **тип личности и представление о самом себе**
- **экономическое положение**

165. Из перечисленных элементов, к социальным факторам относятся:

- **референтные группы**
- **роли и статусы**
- **семья**

166. Из перечисленных элементов, к факторам культурного порядка относятся:

- **культура**
- **социальное положение**
- **субкультура**





167. Из перечисленных элементов, к элементам коммуникации относятся:

- **кодировка**
- **обратная связь**
- **обращение**
- **ответная реакция**
- **отправитель**
- **получатель**
- **помехи**
- **расшифровка**
- **средства распространения информации**

168. Из перечисленных элементов, психологическими факторами являются:

- **восприятие**
- **мотивация**
- **убеждения и отношения**
- **усвоение**

169. Из перечисленных элементов, система маркетинговых коммуникаций включает:

- **интегрированный маркетинг**
- **паблик рилейшнз**
- **персональная продажа**
- **прямой маркетинг**
- **реклама**
- **решения относительно товарной, сбытовой, ценовой политики**
- **стимулирование сбыта**

170. Из перечисленных элементов, стратегической (косвенной) целью персональной продажи является(-ются):

- **установление взаимовыгодных партнерских отношений с лицом, совершившим покупку**

171. Из перечисленных элементов, структура маркетинга включает:

- **продвижение**
- **продукт (услуга)**
- **распределение (сбыт)**
- **цена**

172. Из перечисленных этапов, к этапам основного процесса информационно-коммуникативного воздействия относятся:

- **желание купить**
- **запоминание**
- **привлечение внимания**
- **пробуждение интереса**
- **формирование положительного суждения о товаре**

173. Из перечисленных, к функциям общественного мнения относятся:

- **директивная**
- **индикативно-контрольная**
- **информативно-консультативная**

174. Из приведенных замечаний, критическими замечаниями в адрес продвижения являются:

- **в целом является нечестным**
- **завышает цены товаров**
- **порождает погоню за материальными благами**
- **порождает слишком большие ожидания**
- **слишком большое внимание придает символике и статусу**

175. Из признаков рекламы не содержится в ПР:

- **связь с немедленной продажей**



176. Инвайронментализм — это организованное движение заинтересованных граждан, направленное на защиту ...

- **состояния окружающей среды**

177. Инициатором установления связи с целевыми аудиториями является:

- **рекламодатель**

178. Интегрированная многоуровневая система отношений, благодаря которым осуществляется непосредственный обмен сведениями между субъектами внутренней и внешней маркетинговой среды организации, — это:

- **внешние прямые маркетинговые коммуникации**

179. Интегрированная многоуровневая система отношений, благодаря которым осуществляется опосредованный квазиодносторонний обмен сведениями (данными) между субъектами внутренней и внешней маркетинговой среды коммуникации, — это:

- **внешние массовые (неличные) маркетинговые коммуникации**

180. Интегрированную динамичную систему двухсторонних информационных коммуникаций с государственными институтами, социально-политическими и религиозными объединениями, независимыми средствами массовой информации, а также с общественностью в целом, функционирующую с целью достижения максимально возможной гармонии интересов коммуникатора и субъектов внешней маркетинговой среды, называют:

- **паблик рилейшнз**

181. Интегрированный динамический процесс получения и преобразования информации для максимально объективного отражения окружающей реальности и последующего принятия определенных решений — это:

- **восприятие**

182. Интегрированный, динамичный, интерактивный процесс создания и передачи рекламных посланий целевым контактными аудиториями, характеризуемый временной, пространственной, субъектной и объектной детерминированностью, — это:

- **рекламная кампания**

183. Интерактивность наиболее существенна при информировании заказчиков о товарах и услугах, которое происходит в реальном масштабе времени и доступно практически одновременно для \_\_\_\_\_ количества заказчиков.

- **неограниченного**

184. Информационная функция маркетинговых коммуникаций преобладает на этапе

- **выведения товара на рынок**

185. Информационно-коммуникативная функция общественных коммуникаций направлена на:

- **проведение пропагандистско-рекламной работы**

186. Информационно-коммуникативное мероприятие, в котором принимают участие реальные и потенциальные потребители продукции определенного субъекта-коммуникатора, а победителям вручаются призы, как правило, в виде той же продукции, — это:

- **конкурс**

187. Информационно-коммуникативное мероприятие, в процессе которого группа конкретных контрагентов коммуникаторов (потребителей, поставщиков, посредников) осуществляет коллективное деловое общение с этим коммуникатором и/или принимает консенсуальные решения, — это:

- **семинар**



188. Информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним или несколькими коммуникаторами, имеющее целью демонстрацию (показ) специалистам и общественности определенных материальных результатов деятельности этих коммуникаторов, — это:

- **выставка**

189. Информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним коммуникатором и имеющее целью официальное представление контактными аудиториями созданной этим коммуникатором определенной инновации (продукты, идеи, организации), — это:

- **презентация**

190. Информационно-коммуникативное мероприятие, организованное по инициативе коммуникатора или определенных средств массовой информации, в процессе которого осуществляется прямое личное общение этого коммуникатора (физического лица или полномочного представителя коммуникатора) с контактной аудиторией сотрудников СМИ с последующим распространением соответствующих информационных материалов среди общественности — это:

- **пресс-конференция**

191. Информационное обеспечение через СМИ необходимо такому этапу маркетинговой деятельности, как:

- **поиск товарной ниши**

192. Информационное послание можно определить как:

- **прямой объект маркетинговых коммуникаций**

193. Информационное послание, представляющее собой обособленный набор определенных сведений (данных), зафиксированных на бумажном носителе (носителях) и передаваемых контактными аудиториями путем физического перемещения в пространстве этих носителей, — это:

- **печатное издание**

194. Испытываемое человеком чувство отсутствия, недостатка, необходимости чего-либо для удовлетворения жизненных потребностей — это:

- **нужда**

195. К видам ПР-институтов относится:

- **консультационная фирма**

196. К видам рекламных услуг относится:

- **редакционная подготовка рекламной продукции**

197. К вспомогательным участникам рекламных процессов относятся:

- **копирайтеры**

198. К главным задачам маркетингового консультирования относится:

- **развитие инициативы**

199. К директ-маркетингу относится:

- **прямая почтовая рассылка**

200. К задачам вспомогательных служб консультационных фирм относится:

- **привлечение клиентуры фирмы**

201. К задачам отдела исполнения заказов рекламного агентства относится:

- **координация работы внутри агентства**

202. К задачам отдела исследования и развития рекламного агентства относится:

- **выявление ресурсов рекламодателей**



203. К задачам производственного отдела рекламного агентства относится:

- **изготовление рекламных носителей**

204. К задачам работников СМИ относится:

- **размещение коммерческой информации**

205. К задачам Российской ассоциации маркетинга (РАМ) относится:

- **участие в разработке нормативных актов**

206. К задачам творческого отдела рекламного агентства относится:

- **поиск средств реализации идеи рекламного обращения**

207. К инфраструктуре рекламной деятельности относится:

- **обучение рекламе**

208. К конкретным целям ПР относится:

- **контрреклама**

209. К направлениям маркетинговой деятельности в рыночной экономике относится:

- **популяризация фирмы**

210. К наружной рекламе относится:

- **реклама на месте продажи**

211. К необходимым средствам обеспечения деятельности ПР-агентства относится:

- **транспорт**

212. К основным принципам деятельности рекламных агентств относится:

- **комплексность обслуживания клиентов**

213. К основным субъектам общения в сфере ПР относятся:

- **консультационные фирмы**

214. К печатной рекламе относится:

- **каталог**

215. К приемам и способам ПР-агентств в сфере делового общения относится:

- **методика «мозговой атаки»**

216. К признакам, характеризующим форму специализации рекламных агентств, относится:

- **отраслевая принадлежность**

217. К принципам деятельности внешних консультантов относится:

- **рекомендательный характер консультирования**

218. К принципам организации консультационного бизнеса относится:

- **оптимальная загрузка консультанта**

219. К производственному профилю рекламной отрасли относится:

- **способность к осуществлению определенных последовательных операций**

220. К рекламе в прессе относится:

- **рекламное объявление**



221. К содержательно-логическим этапам процесса деловых переговоров относятся: 1) предварительное контактирование; 2) организационно-техническая, информационно-аналитическая подготовка; 3) \_\_\_\_\_; 4) непосредственное перекрестное информационно-коммуникативное воздействие; 5) выработка решения на основе консенсуса; 6) анализ результатов переговоров.

- **кадровое обеспечение**

222. К способам маркетингового консультирования относится:

- **сопровождение**

223. К уровням ответственности специалистов-консультантов относится:

- **управление конкретным проектом**

224. К услугам PR-агентств в маркетинговых исследованиях относится:

- **позиционирование товара**

225. К услугам PR-агентств в сфере делового общения относится:

- **выработка стиля проведения совещаний**

226. К участникам рекламного процесса относится(-ятся):

- **целевая аудитория**

227. К функциональным подразделениям агентства в PR-деятельности относятся подразделения по связям с (со):

- **СМИ**

228. К функциональным подразделениям PR-фирм в их профессиональной деятельности относится:

- **литературная группа**

229. К функциям общественных коммуникаций относится:

- **аналитико-прогностическая**

230. К функциям рекламодателя относится:

- **определение особенностей рекламирования объекта рекламы**

231. К целевым аудиториям в системе общественных коммуникаций относятся:

- **журналисты**

232. К целевым аудиториям относятся:

- **торговые посредники**

233. К числу методов продвижения продаж относится:

- **лотерея**

234. К числу посреднических фирм в торговле относятся:

- **комиссионные**

235. Когда партнер по переговорам действует с учетом безусловного доверия другой стороне, то он использует линию переговоров

- **мягкую**

236. Когда персональная продажа осуществляется в специально отведенных местах (торговых точках), то она называется:

- **мерчендайзинговой**



237. Когда продавцы продают товары и предлагают потребителям звонить и задавать любые вопросы, возникающие в процессе эксплуатации изделия, то этот уровень взаимоотношений с потребителями называется:

- **реагирующим**

238. Когда процесс розничной реализации продуктов конечным потребителям осуществляется торговым агентом (коммивояжером) непосредственно на месте заключения сделки по купле-продаже, то такая персональная продажа называется:

- **агентской («полевой»)**

239. Когда торговые агенты время от времени звонят клиентам с предложениями об усовершенствовании имеющихся у них товаров или о покупке новых, то этот уровень взаимоотношений с потребителями называется:

- **активным**

240. Когда торговые агенты продают товары, но не интересуются их дальнейшей судьбой, то этот уровень взаимоотношений с потребителем называется:

- **основным**

241. Когда участник переговоров отстаивает свою позицию, то он использует линию переговоров

- **жесткую**

242. Комиссионер в договоре купли-продажи является посредником в отношениях с (со):

- **продуцентом**

243. Коммивояжер может выступать на рынке в качестве

- **коммерческого пропагандиста**

244. Коммуникативные связи предприятия с рынком осуществляются через

- **маркетинговые средства**

245. Коммуникатор — это:

- **субъект маркетинговых коммуникаций**

246. Коммуникации в маркетинге выражают взаимодействие субъектов рынка, связанное с движением

- **информации**

247. Комплекс односторонних информационных коммуникаций, осуществляемых формально независимо от определенного субъекта-коммуникатора, имеющих целью формирование, сохранение или изменение отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления им этого объекта в информационных посланиях, — это:

- **паблисити**

248. Консьюмеризм — это движение в защиту прав ...

- **потребителей**

249. Контроль эффективности маркетинговых коммуникаций — это:

- **процесс исследования окружающей маркетинговой среды**

250. Короткая, сжатая во времени информативная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти — это:

- **брифинг**

251. Короткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события, — это:

- **факт-лист**



252. Крупномасштабное информационно-коммуникативное и торгово-организационное мероприятие, имеющее целью ознакомление общественности и в первую очередь потенциальных покупателей с образцами определенной продукции и последующее заключение сделок по купле-продажеданной продукции, — это:

- **ярмарка**

253. Личная продажа — это вид ...

- **коммуникации, направленный на стимулирование сбыта продукции с учетом индивидуальных особенностей покупателя**

254. Личная продажа наиболее эффективна

- **на последней стадии процесса продажи**

255. Маркетинговое консультирование может осуществляться в форме

- **рекомендации**

256. Маркетинговые информационные коммуникации — это:

- **многоуровневая система отношений, посредством которых осуществляется обмен информацией**

257. Маркетинговым коммуникациям присуща следующая характеристика

- **комплексность воздействия**

258. Массовое (мультсубъектное) общение — это общение, осуществляемое (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо \_\_\_\_\_, либо реципиентом.

- **коммуникатором**

259. Массовое (мультсубъектное) общение — это общение, осуществляемое (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо коммуникатором, либо ...

- **реципиентом**

260. Мерчендайзинговая («кабинетная») персональная продажа осуществляется персоналом организации, как правило

- **в специально отведенных местах (торговых залах)**

261. Мнение жены весомее при покупке:

- **мебели для кухни**
- **стиральной машины**

262. Мнение мужа весомее при покупке:

- **автомобиля**
- **магнитофона**
- **полиса страхования жизни**

263. Многостраничное иллюстрированное печатное издание — приблизительный аналог буклета, однако характеризующееся значительно большим объемом содержащейся информации, более высоким качеством полиграфического исполнения и, как правило, приуроченное к определенным событиям, — это:

- **проспект**

264. Многостраничное иллюстрированное печатное издание, содержащее сведения обычно общего характера о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное для относительно менее широкого (чем листовка) распространения среди контактных аудиторий, — это:

- **буклет**



265. Многостраничное, не всегда иллюстрированное печатное издание, содержащее краткие сведения о продуктах, предлагаемых конкретным производителем (продавцом), или о продуктах-аналогах (субститутах), или о комплементарных (функционально-взаимосвязанных) продуктах, — это:

- **каталог**

266. Модели ответной реакции предполагают, что покупатель проходит через \_\_\_\_\_, эмоциональную и поведенческую стадии.

- **познавательную**

267. Мониторинг СМИ — это:

- **отслеживание рекламы по каналам ее распространения**

268. Мотивационно-поведенческую теорию, согласно которой человек не может до конца понять мотивацию своих поступков, разработал:

- **З. Фрейд**

269. Мотивы, используемые в рекламных обращениях, которые включают логику, заставляют принимать в расчет различные обстоятельства, в частности экономические, — это:

- **рациональные**

270. На выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике, направлена функция публик-релейшнз

- **аналитико-прогностическая**

271. На этапе выведения товара на рынок основной задачей стратегии продвижения будет:

- **информация потребителей о товаре**

272. На этапе роста в стратегии продвижения необходимо делать акцент на:

- **убеждение потребителей предпочесть этот товар**

273. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, — это:

- **ненадлежащая реклама**

274. Независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают информационные материалы в средствах рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателя для своих товаров и услуг, — это:

- **рекламные агентства**

275. Некоммерческое письмо представляет собой зафиксированное на бумажном носителе адресное эксклюзивное послание, содержащее

- **поздравление с успехами в служебно-профессиональной деятельности**

276. Необходимость в чем-либо для поддержания жизнедеятельности и развития личности, социальной группы, общества — это:

- **потребность**

277. Обособленный набор конкретных сведений (данных), размещенных снаружи или внутри движимого или недвижимого объекта производственно-хозяйственной или социальной инфраструктуры, а также в общественных местах концентрации населения, — это:

- **наружное информационное послание**





278. Обособленный общественно-функциональный комплекс, характеризуемый единством внутренних производственно-технологических, организационно-управленческих, правовых, экономических, информационно-коммуникативных отношений, относительно постоянно осуществляющий в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение и открытую передачу различных сведений (данных), — это:

- **средство массовой коммуникации**

279. Образ жизни — это относительно устойчивая \_\_\_\_\_, характерная для определенного человеческого индивида.

- **поведенческая система**

280. Общее решение в семье принимается относительно:

- **приобретения дома**
- **проведения отпуска**

281. Общение между коммуникатором и не всегда детерминированной и персонифицированной контактной аудиторией, осуществляемое, как правило, при наличии между субъектами существенной пространственной или временной дистанции, а также через посредников, — это общение ...

- **косвенное**

282. Общение, осуществляемое (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо коммуникатором, либо реципиентом, — это общение ...

- **массовое (мультсубъектное)**

283. Общение, осуществляемое (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо коммуникатором, либо реципиентом, — это общение ...

- **массовое**

284. Общение, осуществляемое между детерминированными и персонифицированными субъектами в режиме реального времени между встречными потоками информации, — это общение ...

- **прямое**

285. Общественная страта — это составная часть ...

- **общественного класса**

286. Общественные классы — это занимающие определенное положение в иерархической структуре общества и относительно стабильные по составу группы людей, характеризующиеся аналогичным отношением к экономическим ресурсам, мировоззрением и ...

- **образом жизни**

287. Общественные коммуникации в политической сфере поддерживает:

- **пресс-центр**

288. Объектом общения в сфере ПР является:

- **оценка человеческого фактора**

289. Обычно одностраничное печатное издание, содержащее, как правило, сведения, выражающие отношение коммуникатора к определенным событиям, явлениям, процессам, объектам, которые вносят или в будущем могут внести существенные (радикальные) изменения в деятельность этого коммуникатора и иных субъектов, — это:

- **паблик-релиз**

290. Одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности, в которой принимают участие авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций, — это:

- **круглый стол**



291. Одним из методов прелиминарного исследования информационно-коммуникативного воздействия является:

- **лабораторный тест**

292. Одним из признаков классификации объектов консультирования является:

- **размер предприятия**

293. Одним из состояний покупательской готовности совершить покупку является:

- **знание**

294. Одним из типов контактных аудиторий являются:

- **средства массовой информации**

295. Одним из факторов макровнешней среды являются:

- **природные**

296. Одним из факторов, который определяет темпы развития мирового рынка, является:

- **потребность в здоровом образе жизни**

297. Одним из элементов комплекса «4р» является:

- **продукт**

298. Одним из элементов структуры маркетинга является:

- **продукт**

299. Одним из этапов основного процесса информационно-коммуникативного воздействия является:

- **формирование положительного суждения о товаре**

300. Одной из основ этического кодекса в ПР-деятельности является:

- **использование новостей с защитными механизмами для личности и общества**

301. Одной из характеристик агентских соглашений является:

- **территориальный характер**

302. Одностраничное печатное издание, содержащее сведения, как правило, общего характера о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное для широкого распространения среди контактных аудиторий — реальных и потенциальных контрагентов, — это:

- **информационно-рекламная листовка**

303. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:

- **размера фирмы**

304. Оригинальная композиция цветов (основных и тональных), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей этой композиции, — это:

- **фирменная цветовая гамма**

305. Оригинальная относительно короткая словесная комбинация (фраза), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей этой комбинации, — это:

- **слоган**

306. Оригинальная схема компоновки изображения различных объектов (главным образом, элементов фирменного стиля и реквизитов организации), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей изображений, выполненных по этой схеме, — это:

- **фирменный печатный формат**



307. Оригинальное иллюстративно-графическое изображение букв, цифр и иных комплементарных (сопутствующих) символов, официально зарегистрированное соответствующими полномочными органами власти и служащее для идентификации собственников и носителей этого изображения, — это:

- **фирменный шрифт**

308. Оригинальное иллюстративно-графическое изображение определенного объекта(-ов), официально зарегистрированное соответствующими полномочными органами власти и служащее для идентификации собственников и носителей этого изображения, — это:

- **фирменный знак**

309. Основная цель деловых переговоров — это:

- **достижение относительной гармонии взаимных деловых интересов**

310. Основным элементом маркетинговых коммуникаций, за счет которого модель взаимодействия на рынке находится в постоянном состоянии «броуновского» движения с многочисленными изменениями как в рыночной конъюнктуре, так и во вкусах и запросах потребителей, является:

- **информация**

311. Основой заключения агентом договора с клиентом может быть:

- **направление потенциальному покупателю свободной оферты**

312. Открытая мировая информационная инфраструктура, состоящая из взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивающая доступ к удаленной информации, а также обмен информацией между компьютерами, называется:

- **Интернет**

313. Относительно активная часть населения, оказывающая существенное (а часто решающее) влияние на жизнедеятельность общества в политической, экономической, социальной, духовно-информационной (культурной) сферах, — это:

- **общественность**

314. Относительно детерминированное состояние массового (общественного) сознания, характеризующее скрытое (пассивное) или явное (активное) отношение определенной части населения к окружающей реальности, — это:

- **общественное мнение**

315. Относительно устойчивая система значимых идентификационных характеристик (физиологических, антропометрических, психоповеденческих, интеллектуальных, морально-нравственных), свойственных определенному человеческому индивиду — субъекту природно-техногенно-социальной среды обитания, — это:

- **личность (или личности)**

316. Отношения промышленных посредников с фирмами-производителями основываются на одном из следующих видов договоров

- **комиссии**

317. Отраслевая специализация рекламного агентства предусматривает ориентацию на:

- **сферу общественно-экономической жизни**

318. Отраслевая структура рынка маркетинговых коммуникаций отражает:

- **степень общественного разделения труда**

319. Паблик-релиз представляет собой одностороннее печатное издание, содержащее

- **сведения, выражающие отношение коммуникатора к определенным событиям, явлениям, процессам, объектам, которые вносят или в будущем могут внести существенные (радикальные) изменения в деятельность этого коммуникатора и иных субъектов**



320. Пакет информационных материалов (комплект) представляет собой ...

- **медиа-кит**

321. Периодическое или непериодическое печатное издание, содержащее сведения (данные), как правило, чисто информационного характера и однородной тематической направленности, — это:

- **бюллетень**

322. Периодическое многостраничное печатное издание, содержащее сведения (данные) обычно однородной тематической направленности, выпускаемое и распространяемое не реже одного раза в месяц, — это:

- **журнал**

323. Периодическое печатное издание, содержащее сведения (данные), обычно характеризуемые общественно ситуационной актуальностью, выпускаемое и распространяемое не реже одного раза в неделю, — это:

- **газета**

324. Персональную продажу лучше всего определить как:

- **форму прямой маркетинговой коммуникации, осуществляемой в форме личного общения между продавцом и покупателем, непосредственной целью которой является рыночная реализация определенного продукта**

325. Письмо-офферта представляет собой зафиксированное на бумажном носителе адресное послание конфиденциального характера, содержащее

- **одно или несколько конкретных предложений о деловом сотрудничестве и соответствующую детализированную информацию**

326. По способам воздействия на потребителя рекламные послания можно разделить на:

- **рациональные и эмоциональные**

327. По функционально-целевой направленности информационные послания можно подразделить на 3 группы: 1) чисто информативные; 2) \_\_\_\_\_; 3) напоминающие.

- **убеждающие**

328. По целевому назначению газеты бывают:

- **отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные**

329. Покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе, — это:

- **патронаж**

330. Полная или частичная, временная или постоянная ликвидация определенного дискомфорта, позволяющая сделать человека довольным или создать условия для успешной реализации стоящих перед ним задач, — это:

- **удовлетворение**

331. Положительная роль рекламных агентств в экономике проявляется в:

- **содействии рациональным предложениям**

332. Поместить объявление в коммерческой онлайн-службе отдельный пользователь или организация могут \_\_\_\_\_ способами.

- **тремя**

333. Порядок заключения договоров на осуществление рекламного процесса устанавливается:

- **Гражданским кодексом РФ**



334. Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их, — это:

- **спрос**

335. Превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения является целью воздействия

- **аффективного**

336. Предметом анализа бизнес-проекта при консультировании является:

- **установление достижимости цели предприятия в рамках принятой стратегии**

337. Предметом ПР-деятельности является:

- **процесс обмена осмысленными сообщениями**

338. Предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой для общения партнеров, для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдения служебной этики, фирменного стиля функция публич-релейшнз

- **информационно-коммуникативная**

339. Предпочтительными для ведущих ПР-агентств являются заказы

- **крупные государственные**

340. Презентация — это мероприятия по представлению ...

- **товара предприятия**

341. При анализе обратной связи установлено, что уровень осведомленности о рекламируемой марке составил 80%, но только 20% из числа опробовавших остались ею довольны. В этом случае компания должна

- **усовершенствовать товар**

342. При разработке инструментария в качестве способа маркетингового консультирования консультант

- **формирует концепцию сбора информации**

343. При сопровождении в качестве способа маркетингового консультирования консультант

- **обучает персонал клиента методам диагностики**

344. Проводимый ПР-агентством коммуникационный аудит организации-клиента включает в себя

- **оценку имиджа**

345. Промышленные посредники осуществляют:

- **представление интересов фирм-производителей**

346. Проранжируйте по относительной важности на рынке потребительских товаров перечисленные средства продвижения:

- 1) **реклама**
- 2) **стимулирование сбыта**
- 3) **личная продажа**
- 4) **пропаганда**

347. Проранжируйте по относительной важности на рынке товаров производственного назначения перечисленные средства продвижения:

- 1) **личная продажа**
- 2) **стимулирование сбыта**
- 3) **реклама**
- 4) **пропаганда**



348. Проранжируйте по степени значимости на этапе внедрения товара перечисленные средства продвижения:

- 1) **реклама**
- 2) **пропаганда и публикация**
- 3) **личная продажа**
- 4) **стимулирование сбыта**

349. Проранжируйте по степени значимости на этапе зрелости товара перечисленные средства продвижения:

- 1) **стимулирование сбыта**
- 2) **реклама**
- 3) **личная продажа**
- 4) **пропаганда и публикации**

350. Проранжируйте по степени значимости на этапе роста товара перечисленные средства продвижения:

- 1) **реклама**
- 2) **стимулирование сбыта**
- 3) **пропаганда и публикации**
- 4) **личная продажа**

351. Профессионализм в рекламном деле в наибольшей мере характеризуется:

- **художественным вкусом**

352. Процесс активного информационно-коммуникативного воздействия на конкретного субъекта с целью последующего совершения этим субъектом определенных действий — это:

- **побуждение**

353. Процесс активного информационно-коммуникативного воздействия на конкретного субъекта с целью предотвращения совершения этим субъектом определенных действий — это:

- **предостережение**

354. Процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами — это:

- **лоббирование**

355. Процесс передачи (предоставления) определенных сведений (данных) конкретным субъектам(-у) — это:

- **информирование**

356. Процесс передачи (предоставления) определенных сведений (данных), которые, благодаря ассоциативно-логическому мышлению, позволяют создавать в сознании реципиентов (физических лиц) необходимую базу для формирования искомых образов и стереотипов, — это:

- **косвенное информирование**

357. Процесс передачи (предоставления) определенных сведений (данных), служащих основной базой для формирования в сознании реципиентов (физических лиц) искомых образов и стереотипов, — это:

- **прямое информирование**

358. Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов, называется:

- **кодированием**

359. Прямой объект маркетинговых коммуникаций — это:

- **информационное послание**



360. Прямые связи производителей товаров производственного назначения с потребителями обеспечивают:

- **промышленные посредники**

361. Развитие директ-маркетинга с доступом в Интернет обеспечивает такой вид деятельности, как:

- **образовательные услуги**

362. Раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения человека и процессов воздействия рекламного обращения на психику, — это:

- **рекламная психология**

363. Различают пять уровней взаимоотношений с потребителями продукции компании: 1) основной; 2) \_\_\_\_\_; 3) ответственный; 4) активный; 5) партнерский.

- **реагирующий**

364. Размерная специализация рекламного агентства предусматривает ориентацию на:

- **состав комплекса рекламных услуг**

365. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний ПР — это функция публик-рилейшнз ...

- **консультативно-методическая**

366. Разработчиками этических кодексов в ПР-бизнесе являются объединения

- **международные и профессиональные**

367. Рассказ, содержащий положительную оценку потребителями популярных продуктов, услуги компании или же положительный опыт разрешения проблемных ситуаций, — это:

- **кейс-история**

368. Регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое количество участников из многих стран мира, — это:

- **международные ярмарки и выставки**

369. Результативность работы ПР-институтов проявляется в:

- **нейтрализации сложившегося негативного имиджа клиента**

370. Реклама государственных и общественных институтов (структур), государственных и общественных деятелей, глобальных общественнозначимых идей, административно-территориальных образований, не имеющая непосредственной целью получения экономического (коммерческого) эффекта, — это реклама ...

- **социально-политическая**

371. Реклама связана с использованием или средств массовой информации, или с \_\_\_\_\_ обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

- **прямым**

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

- **недостоверной**

373. Реклама, в процессе которой информационно-коммуникативное воздействие не влечет за собой непосредственное формирование у контактных аудиторий желательных для коммуникатора образов (стереотипов), а лишь создает для этого определенную информационную базу, — это реклама ...

- **скрытая**



374. Реклама, в процессе которой характеристика рекламируемого объекта умышленно сопоставляется в информационном послании с однотипными (как правило, худшими) характеристиками объекта-аналога, — это реклама ...

- **компаративная**

375. Реклама, имеющая целью ознакомить возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугой путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и т.д., — это реклама ...

- **первоначальная**

376. Реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами, высказывания, образы, порочащие конкурентов; вводит потребителей в заблуждение, является:

- **недобросовестной**

377. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, порочащая объекты искусства, государственные символы, физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар, является:

- **неэтичной**

378. Реклама, нацеленная на выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, выпускаемых конкурирующими фирмами, характеристику его отличий и стимулирование покупателя купить именно этот товар, — это реклама ...

- **конкурентная**

379. Реклама, носящая напоминающий характер, используемая как средство временного воздействия на покупателя для ликвидации излишних запасов товаров на складах производителей или торговцев и сезонной распродажи товаров, — это реклама ...

- **поддерживающая**

380. Реклама, осуществляемая по личной инициативе рекламодателя или по решению органа власти и имеющая целью опровержение или дезавуирование ранее распространенной определенной информации, — это реклама ...

- **противодействующая**

381. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, — это реклама ...

- **социальная**

382. Рекламное агентство, представляющее услуги в области отдельных видов маркетинговых коммуникаций, создания или размещения рекламы, называется:

- **специализированное**

383. Референтные контактные аудитории, в отличие от официальных посредников, действуют, как правило, бесплатно и по инициативе

- **собственной**

384. Роль директора фирмы имеет в глазах общества \_\_\_\_\_ статус в сравнении с ролью дочери.

- **более высокий**

385. Роль рекламы как средства формирования спроса и стимулирования сбыта, оптимизации сбыта, закрепления приверженности к товару, формирования имиджа и т.п. относится к функции рекламы

- **маркетинговой**

386. Самплинг — это:

- **бесплатное распространение образцов**





387. Серьезные структурные изменения на рынке России могут стать следствием деятельности

- **транснациональных корпораций**

388. Система взаимосвязей фирмы с современной деловой средой включает в себя \_\_\_\_\_ подсистем(-ы).

- **две**

389. Система двусторонней связи — это совокупность взаимодействующих ресурсных потенциалов, призванных обеспечивать эффективное и относительно конфиденциальное общение \_\_\_\_\_ физических лиц, как правило разделенных значительной пространственной дистанцией.

- **двух**

390. Система средств, методов, инструментариев и отношений, которые обеспечивают единство восприятия контактными аудиториями конкретной фирмы (организации) и ее продукции, а также способствуют выделению этой фирмы (организации) и ее продукции из общей массы аналогов, — это:

- **фирменный стиль**

391. Сконструированный специалистами образ фирмы должен основываться на \_\_\_\_\_ достоинствах фирмы.

- **реальных**

392. Снижение прибыльности коммерческой деятельности рекламных агентств может быть результатом

- **уменьшения отраслевой нормы прибыли**

393. Совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, изменения в потребительских интересах, которые часто связаны с переходными периодами в жизни человека, — это факторы формирования общественного мнения ...

- **личностные**

394. Совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники — это функция паблик-рилейшнз ...

- **организационно-технологическая**

395. Согласно теории личностной мотивации Маслоу каждый человеческий индивид имеет 5-уровневую иерархическую систему потребностей: 1) \_\_\_\_\_; 2) потребности в безопасности; 3) потребности в информации и межличностных коммуникациях; 4) потребности в формировании с последующим осознанием позитивного общественного статуса; 5) потребности в лидерстве.

- **витальные, физиологические потребности**

396. Содержательно-логические этапы процесса персональной продажи следующие: 1) установление первичного непосредственного контакта с потенциальным покупателем; 2) основное информационно-коммуникативное воздействие; 3) \_\_\_\_\_; 4) дополнительное информационно-коммуникативное воздействие; 5) заключение и реализация сделки по купле-продаже; 6) послепродажное информационно-коммуникативное воздействие.

- **установление обратной связи**

397. Сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, — это:

- **пресс-релиз**



398. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп и слоев населения, — это:

- **общественное мнение**

399. Сотрудники фирмы, компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине, — это общественность ...

- **закрытая**

400. Социальные группы, к которым человек сам принадлежит и которые оказывают на него прямое влияние, называются:

- **членскими**

401. Специализация рекламных агентств по средствам рекламы предусматривает ориентацию на:

- **формы рекламной деятельности**

402. Специальная информационно-коммуникативная акция, инициированная коммуникатором (или группой коммуникаторов) и предполагающая непосредственно-индивидуальное участие в ней субъектов целевых контактных аудиторий, — это:

- **импрессивно-зрелищное событийное мероприятие**

403. Специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обмена и т.д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни и проводятся как внутри страны, так и за рубежом, — это:

- **национальные выставки**

404. Специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара, — это:

- **специфическая атмосфера**

405. Специальные сетевые службы, посвященные определенной теме или группе пользователей, — это:

- **электронные доски объявлений**

406. Специальные события — мероприятия клиента ПР-агентства включают в себя

- **конференции**

407. Среди перечисленного, к достоинствам среды Интернет можно отнести:

- **высокая селективность аудитории**
- **легкость установления обратной связи**
- **ненавязчивость**
- **простота оценки результатов**
- **экономичность**

408. Средства массовой информации, относительно постоянно осуществляющие в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение различных сведений (данных) как однородной, так и разнородной тематической направленности, а также открытую передачу (распространение) этих сведений в форме, как правило, периодических изданий, — это:

- **печатно-графические средства**

409. Средства массовой информации, относительно постоянно осуществляющие в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение различных сведений (данных), а также распространение этих сведений в форме комбинированных видеозвуковых рядов, либо передаваемых посредством специальных электромагнитных волн, либо фиксированных на пленочных носителях и воспроизводимых затем путем проецирования на экран, — это:

- **видеовещательные средства массовой информации**



410. Средства массовой информации, относительно постоянно осуществляющие в сравнительно общих масштабах поиск, сбор, обработку, хранение различных сведений (данных), а также передачу (распространение) этих сведений в форме звуковых сигналов посредством радиоволн, — это:

- **аудиовещательные средства массовой информации**

411. Стимулирование сбыта — это:

- **средство коммуникации, направленное на формирование у посредников и покупателей стимулов к приобретению товаров**

412. Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на:

- **потребителей**

413. Стратегию переговоров можно определить как приверженность \_\_\_\_\_ подходу, при котором есть реальный шанс достичь целей участников переговоров.

- **общему**

414. Стратегия привлечения покупателей («на себя») ориентирована на:

- **потребителей**

415. Стратегия привлечения хороша для товаров, которые имеют \_\_\_\_\_, а потребитель выбрал товар еще до прихода в магазин.

- **четкие марочные преимущества**

416. Стратегия проталкивания товара («от себя») ориентирована на:

- **посредников**

417. Стратегия, которая базируется на том, что каждый потребитель обладает различными характеристиками и потребностями и поэтому продавец должен приспосабливаться к нему, называется:

- **гибкой**

418. Стратегия, при которой продавец осуществляет продажу по заранее подготовленной процедуре и при одинаковом подходе ко всем покупателям, называется:

- **стандартной**

419. Стремление людей отгородиться от большей части воздействующей на них информации — это:

- **избирательное внимание**

420. Стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующие мнения, — это:

- **избирательное искажение**

421. Структура маркетинга — это \_\_\_\_\_ его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения делового рынка.

- **конкретное сочетание**

422. Структурно-функциональное подразделение организации, осуществляющее информационно-коммуникативные отношения с контактными аудиториями средств массовой информации, а через них и с иными контрагентами, оказывающими влияние на деятельность этой организации, — это:

- **пресс-служба**

423. Структурное подразделение организации, занятое организацией мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии, — это:

- **рекламная служба**



424. Сфера деятельности по осуществлению информационных взаимосвязей предприятия с внешней средой в рамках выбранной маркетинговой стратегии, включающая рекламу, стимулирование сбыта, формирование позитивного общественного мнения и прямой маркетинг, — это:

- **маркетинговые коммуникации**

425. Сформировавшееся в сознании контактных аудиторий в результате информационно-коммуникативного воздействия определенное относительно целостное представление об организации как о лице, выполняющем конкретные общественные функции, — это:

- **имидж организации**

426. Такие выражения, как «сниженная цена», «долговечность», «экономичность», «практичность» и т.д., используют в рекламных обращениях, чтобы апеллировать к мотивам

- **рациональным**

427. Тактика переговоров определяется как \_\_\_\_\_, которые должны быть осуществлены в различные моменты процесса.

- **определенные маневры (приемы)**

428. Текущую информацию, не содержащую сенсаций, представляет:

- **бэкграундер**

429. Телекомпании, основанные одним или несколькими юридическими и физическими лицами, которые объединяют свои финансовые и иные ресурсы в целях организации вещания по определенным каналам, являются:

- **негосударственными**

430. Телекомпании, соучредителями которых являются государственные органы власти Российской Федерации и ее субъектов, а также иные юридические лица и граждане, называются:

- **общественными**

431. Теорию личностной мотивации, согласно которой каждый человеческий индивид имеет 5-уровневую иерархическую систему нужд, разработал:

- **А. Маслоу**

432. Территориальная специализация рекламного агентства предусматривает ориентацию на:

- **учет местной специфики в деятельности фирм**

433. Ткацкая фабрика осуществляет деятельность на рынке в период его роста. Репутация и популярность выпускаемых ею тканей повышаются, но в то же время конкуренты начинают предлагать аналогичные ткани. В стратегии продвижения фирма должна основной акцент делать на:

- **убеждение потребителей предпочесть выпускаемые фирмой ткани**

434. Требования предпринимателей к специалистам ПР-фирм включают в себя

- **умение хранить профессиональную тайну**

435. У людей формируется \_\_\_\_\_ восприятие одного и того же внешнего раздражителя.

- **разное**

436. Умение оперативно, динамично и своевременно представить содержание события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события, включает:

- **репортаж**

437. Успех переговоров всецело зависит от:

- **того, насколько хорошо они подготовлены**

438. Факторы, отражающие происхождение людей, их позицию в обществе, — это факторы формирования общественного мнения ...

- **социальные**



439. Факторы, принимающие во внимание уровень и качество образования, семейное положение, элементы мотивационной модели с учетом восприятия, усвоения, убеждения и реальных возможностей установления эффективной обратной связи с общественностью, — это факторы формирования общественного мнения ...

- **психологические**

440. Факторы, учитывающие национальные особенности, религиозные убеждения, спортивные, музыкальные, игровые интересы, — это факторы формирования общественного мнения ...

- **культурные**

441. Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке в период его сокращения. Продвигая товар на рынок, фирма должна основной упор делать на:

- **низкие цены**

442. Фирма, выпускающая швейные изделия, начинает производить и реализовать первые партии костюмов из смесовых тканей, которые потребителям еще не знакомы. В центре внимания фирмы должны быть вопросы

- **разработки программы продвижения**

443. Форма совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы, — это:

- **конференция**

444. Целевые контактные аудитории являются:

- **основным объектом информационно-коммуникативного воздействия**

445. Целью маркетинговых коммуникаций является:

- **изучение спроса на товары и услуги**

446. Членские социальные группы оказывают на поведение человека влияние

- **прямое**

447. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя (сокращенное наименование фирмы, наименование товарной группы или одного товара и т.п.), носит название:

- **логотип**

448. Этапами планирования персональной продажи являются: 1) постановка задач торговому персоналу; 2) отбор покупателей; 3) \_\_\_\_\_; 4) оперативное исследование потребителей; 5) разработка модели информационного коммуникативирования с потребителем в процессе продажи.

- **выбор стратегии личной продажи**

449. Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, — это:

- **потребители рекламы**

450. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме, — это:

- **рекламопроизводитель**

451. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, — это:

- **рекламораспространитель**

452. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы, — это:

- **рекламодатель**



453. Юридическое лицо, официально выполняющее бизнес-функции по созданию и размещению в соответствующих каналах маркетинговых коммуникаций рекламных посланий, а также осуществляющее сопутствующие исследования и научно-технические разработки, — это:

- **рекламная организация**

454. Ярмарку как форму товарного рынка характеризует:

- **открытость**

---

Файл скачан с сайта [oltest.ru](https://oltest.ru)

oltest.ru

