

## «Реклама в туризме»

Вопросы и ответы из теста по [Рекламе в туризме](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 256

Тест по предмету «Реклама в туризме».

---

1. Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется:

- **полносервисным рекламным агентством**

2. Адреса физических или юридических лиц, являющихся потенциальными покупателями продукции или услуг, предлагаемых рекламодателем, — это:

- **рассылочный список**

3. Адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано, носят название:

- **бесполезная аудитория**

4. Безусловной уникальностью (не должны повторяться решения зарегистрированных ранее на рынке товарных знаков) и соответствием товарного знака ряду правовых требований определяется его:

- **охраноспособность**

5. В зависимости от степени охвата рынка рекламные кампании можно разделить на типы:

- **сегментированные, агрегатированные, тотальные**

6. В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на:

- **общественно-политические; специализированные**

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

- **как средства конкуренции**

8. В качестве канала коммуникации, передающего обращение, средства массовой информации используются в:

- **рекламе**

9. В качестве канала коммуникации, передающего рекламное обращение, используется в основном редакционная часть средств массовой информации, в идеале подготовленная независимыми журналистами, в:

- **паблик рилейшнз**

10. В качестве канала коммуникации, передающего рекламное обращение, обычно используются неординарные средства распространения рекламы, соответствующие поставленным задачам при реализации мероприятий:

- **сейлз промоушн**

11. В комплексе маркетинговых коммуникаций «промоциональными» видами рекламной деятельности часто называют:

- **сейлз промоушн и паблик рилейшнз**

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

- **когнитивного**



13. В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие \_\_\_\_\_ — рекламного обращения.
- **конативного**
14. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:
- **социальная**
15. 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**
16. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:
- **экономическая**
17. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:
- **эстетическая**
18. В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:
- **вопросники**
19. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:
- **креатив-директор**
20. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством:
- **системы маркетинговых коммуникаций**
21. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:
- **билбордом**
22. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:
- **брандмауэром**
23. Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:
- **транспортной рекламой**
24. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:
- **суггестия**
25. Возможность подтвердить сказанное дает феномен невербальных акций:
- **соответствия**
26. Возможность получить информацию о неискренности сказанных слов дает феномен невербальных акций:
- **намеренной демонстрации**
27. Временные аспекты и используемые средства распространения рекламы в ходе проведения рекламной кампании определяют:
- **график размещения рекламы**



28. Все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации, носят название:

- **рекламная аудитория**

29. Все, что может удовлетворить те или иные потребности и предлагается рынку с целью возможной реализации, является:

- **товаром**

30. Вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, специальной литературы, сувениров и т.п. — это зона выставочной площади:

- **служебная**

31. Выделяется в рекламном тексте, привлекает внимание, возбуждает «ориентировочный рефлекс», является мостиком к блоку «демонстрация», представляя собой самостоятельное, афористичное, легко запоминающееся выражение, квинтэссенцию содержания, — это:

- **заголовок**

32. Высокое качество товарного знака оценивается:

- **охраноспособностью; рекламоспособностью**

33. Выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства позволяет метод:

- **опроса**

34. График, предполагающий публикацию рекламы в выбранных средствах через равные интервалы времени в течение всей кампании или какого-то отрезка времени, — это график:

- **последовательный**

35. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:

- **референтной группой**

36. Дать наиболее общее определение решаемой проблемы, определить основные показатели или параметры работы, искать альтернативы помогает такой метод улучшения продуктивности творческого мышления, как:

- **морфологический анализ**

37. Демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, касающихся ее деятельности, называется:

- **экспозицией**

38. Денежные средства, выделяемые на проведение мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы за определенный период времени, носят название:

- **рекламный бюджет**

39. Для оценки качеств товара удобно воспользоваться формулой ОПВ, что означает:

- **особенность — преимущество — выгода**

40. Довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении, носит название:

- **рекламный аргумент**

41. Документ, определяющий цели рекламной кампании, реализацию ее основной идеи в выбранных средствах распространения рекламы, график проведения рекламных мероприятий в рамках установленного рекламного бюджета, — это:

- **план проведения рекламной кампании**



42. Достижение в процессе коммуникации высокой общественной репутации фирмы является целью:
- **паблик рилейшнз**
43. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы:
- **проведение торговых совещаний**
44. Если решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах, регионах, то управление рекламной кампанией может считаться:
- **децентрализованным**
45. Если специалисты фирмы продавца проводят учебу для сотрудников фирм покупателей, информируя о новейших технических достижениях, о товарах-новинках, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы их эксплуатации, — это относится к персональным продажам следующей формы:
- **проведение торговых семинаров**
46. Если стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве, которому рекламодатель поручил управление кампанией, то управление рекламной кампанией может считаться:
- **централизованным**
47. Заголовок или используемый в этих целях слоган должен вызывать такой вопрос, как:
- **что это за товар**
48. Задачи поощрения увеличения объема сбыта; стимулирования заказов максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрения обмена опытом в реализации конкретного товара и т.д. решаются в процессе проведения мероприятий стимулирования сбыта, направленных на:
- **посредников**
49. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия, определяющий цели рекламной кампании, ее идею, тональность (стиль) и главные рекламные аргументы, основные средства распространения рекламы, называется:
- **рекламной концепцией**
50. Зарегистрированное в установленном порядке специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т.п.) или его комбинации, которые используются фирмами для идентификации своих товаров, носит название:
- **товарного знака**
51. Измерение выборки определенного числа образцов, объединенных в категории по заданным признакам, и установление присутствия общих свойств в виде конкретных чисел или процентов, удельный вес в каждой категории отдельно и в совокупности — это исследования:
- **количественные**
52. Изучение психологического воздействия рекламы в искусственно созданных условиях характерно для метода:
- **экспериментов**
53. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующее товары или услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающее их от товаров и услуг конкурентов, — это:
- **марка**
54. Информация, которая зачитывается диктором, — это:
- **радиообъявление**



55. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, — это информация:

- **вторичная**

56. Информирование о расширении ассортимента, информирование об увеличении возможностей использования, акцент на учете потребностей новых сегментов рынка — это возможные цели рекламной кампании:

- **ориентированной на новые сегменты рынка**

57. К четырем факторам, именуемым маркетинговой смесью, представляется правомерным добавить еще один — это:

- **кадры**

58. Комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определенный период в рамках единой программы по достижению определенного воздействия на целевую аудиторию, называется:

- **рекламной кампанией**

59. Комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности — это:

- **рекламный менеджмент**

60. Комплексная система, позволяющая связать возможности фирмы с реалиями внешней среды, рассматривается как:

- **маркетинг**

61. Комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности, связанной с управлением маркетингом, — это:

- **маркетинговые исследования**

62. Комплексное рекламное мероприятие; показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив, называется:

- **выставкой**

63. Короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 сек. до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления, которые могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению, — это:

- **рекламные ролики**

64. Короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 сек., называется:

- **спотом**

65. Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, — это:

- **рекламный агент**

66. Маркетинговое исследование товара, потребителя и рынка иначе называется:

- **обоснованием рекламной кампании**

67. Маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка, — это:

- **жизненный цикл товара**



68. Международные ярмарки и выставки можно подразделить на:

- **общеотраслевые, специализированные экспозиции**

69. Менеджмент, предполагающий ориентацию на организационные, технологические, технические и иные новшества, называют:

- **инновационным**

70. Мероприятие, связанное с юбилеем самой организации или «круглым» числом произведенных фирмой товаров, обслуженных клиентов, проведением дня открытых дверей и т.п., относится к мероприятиям:

- **событийного характера**

71. Мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производителей, называются:

- **оптовыми ярмарками**

72. Место на выставочной площадке для проведения переговоров коммерческих представителей фирмы со специалистами и потенциальными заказчиками — это зона:

- **рабочая**

73. Метод творческой генерации идей, основанный на принципе отложенной оценки выдвинутых альтернатив (вариантов решений), носит название:

- **«мозговая атака»**

74. Мощное начало кампании с последующим ослаблением активности до определенного уровня характерно для графика, называемого:

- **«рывок»**

75. Мысль, получаемая за счет соединения концепций, суждений и образов, ранее не связанных друг с другом, носит название:

- **творческая идея**

76. На основе главной рекламной идеи достигается необходимое единообразие визуального или вербального представления рекламных материалов, используемых в рамках одной кампании, которое носит название:

- **унификация**

77. На основе определения конкретных целей рекламы, вытекающих из них задач и оценки затрат на их решение, формируется сумма ассигнований на рекламу таким методом определения рекламного бюджета, как:

- **«цель-задание»**

78. На сопоставлении затрат на рекламу с доходами, полученными в результате подобных кампаний, и на нахождении такого их соотношения, при котором доходы оказываются наибольшими, основывается метод:

- **максимального дохода**

79. Набор символов и текст, передаваемые рекламодателем потребителю, называются:

- **рекламным посланием**

80. Набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство в оформлении товаров, внутренней среды фирмы, а также всей исходящей от фирмы информации, — это:

- **фирменный стиль**

81. Наиболее распространенной формой представления количественных и качественных результатов первичных исследований является:

- **обзор**



82. Наиболее распространенный вид прямой почтовой рекламы (директ мейл), имеющий внешнее сходство с деловым письмом (печатается на фирменном бланке, обычно содержит личное обращение и подпись представителя фирмы) и рассылается по спискам, — это:

- **информационное письмо**

83. Наименование и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара, — это:

- **ложная марка**

84. Национальные выставки могут быть:

- **стационарными, передвижными экспозициями**

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

- **ненадлежащая реклама**

86. Непрерывный процесс определения целей и задач коммуникационной и рекламной политики, оценки их достижения, разработки шагов проведения рекламных мероприятий, является выполнением функции:

- **планирования рекламной деятельности фирмы**

87. Новая информация, собираемая для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур — это:

- **первичная информация**

88. Обоснованный выбор внешних партнеров, обсуждение условий и подготовка контракта с агентством, систематические взаимоотношения с рекламным агентством являются выполнением функции:

- **взаимодействия с рекламными агентствами и другими партнерами**

89. Образ фирмы или товара, единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром, называется:

- **имиджем**

90. Общее число случаев восприятия данного рекламного обращения аудиторией называется:

- **воздействием**

91. Общественное движение, отстаивающее права потребителей, называется:

- **консюмеризмом**

92. Один из приемов исследования в рекламной психологии, направленный на выявление ассоциаций, возникающих у исследуемых с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении, называется:

- **ассоциативным тестом**

93. Один из функциональных элементов рекламного менеджмента, связанный с принятием решений о выборе средств для размещения рекламы, о графике размещения в соответствии с концепцией рекламной кампании и определенным рекламным бюджетом, — это:

- **медиапланирование**

94. Одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии, — это:

- **печатная реклама**

95. Одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения, — это:

- **журнал**



96. Определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля, представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз-слоган:

- **фирменный лозунг**

97. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий, является:

- **контррекламой**

98. Организация и методы управления, направленные на повышение эффективности деятельности творческих коллективов, носит название \_\_\_\_\_ менеджмента.

- **креативного**

99. Организация управления коллективом, ориентированная на повышение творческой продуктивности при решении нестандартных задач, создании новых идей, концепций, другой творческой продукции, называется:

- **креативным менеджментом**

100. Ориентация на два или более рыночных сегмента, для которых имеются отдельные предложения в рамках данной товарной группы, характерна для:

- **дифференцированного маркетинга**

101. Ориентация на конкретный сегмент рынка, для которого предлагается специфический товар, характерна для:

- **концентрированного маркетинга**

102. Ориентация на особенности и запросы отдельных потребителей характерна для:

- **директ-маркетинга**

103. Ориентация на различные типы потребителей, которым предлагается один товар, характерна для:

- **недифференцированного маркетинга**

104. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного сообщения — это:

- **целевая аудитория**

105. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения — это:

- **рекламная идея**

106. Основным инструментом сбора первичной информации в рекламном исследовании, представляющий собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными или произвольными, — это:

- **анкета**

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

- **Интернетом**

108. Отношением количества получателей за конкретный промежуток времени ко всей численности целевой аудитории определяют:

- **уровень охвата**

109. Официально зарегистрированный участник выставки, представляющий на ней свою экспозицию, — это:

- **экспонент**





110. Оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством, позволяет метод:

- **наблюдений**

111. Оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомленности о товаре, так и с позиций произведенных затрат, — это \_\_\_\_\_ рекламы.

- **эффективность**

112. Периодическое (ежедневное, еженедельное, воскресное и т.п.) печатное издание местного, регионального и общенационального характера — это:

- **газета**

113. По диапазону использования видов рекламной деятельности рекламные кампании можно разделить на типы:

- **специализированные, комбинированные, комплексные**

114. По информационному содержанию различают газеты:

- **новостей; специализированные**

115. По направленности рекламные кампании можно разделить на:

- **целевые и общественно-направленные**

116. По формуле  $P = П \times 100 / U$  определяется:

- **рентабельность рекламы**

117. По формуле  $T_d = T_e \times П \times Д / 100$  определяется:

- **дополнительный товарооборот под воздействием рекламы**

118. По формуле  $\mathcal{E} = (Пф - З) / (По - З) \times 100$  определяется:

- **уровень достижения цели**

119. Побуждение в процессе коммуникации к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети является целью:

- **сейлз промоушн**

120. Поддержку, модификацию или внесение акцентов в словесное обращение позволяет осуществить феномен невербальных акций:

- **усиления**

121. Подход к разработке рекламной кампании, предполагающий акцент на оригинальном образе товара — это подход с позиций:

- **имиджа**

122. Подход к разработке рекламных кампаний и рекламных обращений, при котором акцент делается на особых потребительских свойствах товара, которых нет у товаров конкурентов или о которых они не заявили, — это:

- **уникальное товарное предложение**

123. Подход к разработке рекламных кампаний, направленный на создание товара своеобразной ниши среди аналогичных товаров, существующих на рынке, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя, — это:

- **позиционирование**



124. Подход к разработке рекламных кампаний, при котором главное внимание уделяется тому, как товар соотносится с товарами конкурентов в восприятии потребителя, какое место в его умственной классификации он занимает, называется:

- **позиционированием**

125. Подход к созданию долгосрочного предпочтения к товару или товарной группе на основе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ, — это подход с позиций:

- **брендинга**

126. Постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с клиентами фирмы называются:

- **директ-маркетингом**

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

- **аффективного**

128. Проанализировать прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды можно для оценки эффективности рекламы:

- **экономической**

129. Проведение работы по укомплектованию штата рекламной службы, руководство и контроль за деятельностью, распределение обязанностей, участие в разработке структуры рекламной службы и т.п., — это выполнение функции:

- **администрирования**

130. Программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы, разработка комплекса маркетинга, определение временных аспектов основных мероприятий и решение вопросов их финансирования — это:

- **стратегия маркетинга**

131. Программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов, сопровождаемая специально подготовленной фонограммой, которую можно использовать для самого разнообразного ассортимента товаров, промышленной продукции и услуг, — это:

- **слайд-фильм**

132. Проект рекламного послания для радиорекламы, содержащий описание звукового ряда (звуковые эффекты, текст, музыка), а также необходимые постановочные инструкции, — это:

- **сценарий радиорекламы**

133. Проект рекламного послания для телевизионной рекламы, содержащий описание видеоряда (изображения) и звукового ряда (звуковые эффекты, текст, музыка), а также необходимые постановочные инструкции, — это:

- **сценарий телевизионной рекламы**

134. Профессиональная деятельность в сфере маркетинговых коммуникаций называется:

- **рекламной деятельностью**

135. Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя, — это:

- **рекламное агентство**

136. Процесс осуществления необходимых исследований, последующего формирования целей и плана проведения рекламной кампании, творческая подготовка рекламной идеи и рекламных посланий для выбранных средств распространения рекламы называется:

- **разработкой рекламной кампании**



137. Процесс передачи рекламного сообщения от источника информации к получателю посредством определенного канала и ответную реакцию потребителя называют:

- **рекламной коммуникацией**

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

- **кодированием**

139. Публичная пропаганда отношения рекламодателя к общегосударственным и общемировым проблемам — это:

- **публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации**

140. Путем систематического отслеживания рекламных действий наиболее опасных конкурентов и нейтрализации их собственными рекламными кампаниями, реализуется метод определения рекламного бюджета:

- **конкурентного паритета**

141. Работа непосредственно с людьми с целью узнать об их осведомленности о рекламируемом предмете, знании его свойств и особенностей, отношении к нему — это исследования:

- **качественные**

142. Развертывает слоган, связывает характеристику товара с мотивами его приобретения, показывает отличия данного товара, которые могут повлиять на конкретную целевую группу:

- **демонстрация**

143. Раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения человека и процессов воздействия рекламного обращения на психику, называется психологией:

- **рекламной**

144. Различные скидки, распространение купонов, премии, бесплатные образцы товаров, лотереи и конкурсы, кредит, стимулирующая упаковка используются при проведении мероприятий стимулирования сбыта, направленных на:

- **потребителей**

145. Размер ассигнований на разработку и проведение рекламных кампаний определяется суммой средств, которую может позволить себе рекламодатель в конкретной финансовой ситуации при использовании метода определения рекламного бюджета:

- **максимальных расходов**

146. Разновидность маркетингового исследования, проводимого с целью обоснования рекламной политики, разработки рекламной кампании и контроля за их эффективностью, — это:

- **рекламное исследование**

147. Разновидность рекламной кампании, которая сопутствует первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара и, как правило, характеризуется интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории, — это реклама:

- **вводящая**

148. Разработка и осуществление побудительных мер, направленных на поощрение покупки или продажи товара и имеющих обычно краткосрочный характер, называется:

- **стимулированием сбыта**

149. Разработка рекламной идеи и производство любых исходных материалов (макетов, диапозитивов, логотипов, кино- и видеоверсий и т.д.), как правило, осуществляются централизованно в рекламном агентстве, с которым сотрудничает рекламодатель, при проведении:

- **недифференцированного маркетинга**



150. Регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира, — это:

- **международные ярмарки и выставки**

151. Результат совместных согласованных действий рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя, — это:

- **осуществление рекламной кампании**

152. Реклама в печатных средствах массовой информации (газетах и журналах) — это:

- **реклама в прессе**

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

- **недостоверной**

154. Реклама, используемая на последних этапах жизненного цикла товара, разновидность рекламной кампании известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей, — это реклама:

- **напоминающая**

155. 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**

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

- **неэтичной**

157. Реклама, носители которой располагаются вне помещений, рассчитанная на пешеходов, шоферов, пассажиров, — это:

- **наружная реклама**

158. Реклама, оказывающая не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, является:

- **скрытой**

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

- **социальная**

160. Реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, является:

- **заведомо ложной**

161. Рекламная информация, читаемая диктором, — это:

- **телеобъявление**

162. Рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т.д.), — это реклама:

- **региональная**

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

- **специализированным**



164. Рекламное исследование, целью которого является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их практической реализации, называется:

- **предтестированием**

165. Рекламное исследование, целью которого является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их практической реализации, называется:

- **посттестированием**

166. Рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению, называются:

- **телероликами**

167. Рекламные объявления о товарах и продукции промышленного назначения, рассчитанные на прочтение специалистами тех или иных отраслей промышленности, науки и техники, целесообразнее публиковать в изданиях:

- **специализированных**

168. Рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения, публикуются в изданиях:

- **общественно-политических**

169. Рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 мин. и более, рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике, предназначенные для показа самым различным целевым группам с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его авторитета, — это:

- **рекламно-престижные фильмы**

170. Рекламные фильмы продолжительностью от 5 до 20 мин., информирующие преимущественно о товарах промышленного назначения, сырье, машинах и оборудовании и в большинстве случаев рассчитанные на показ специалистам, — это:

- **рекламно-технические фильмы**

171. Рекламодатель, намеревающийся провести рекламную кампанию, планируя на рекламные цели определенную долю своего бюджета, использует метод определения рекламного бюджета:

- **фиксированного процента**

172. Роль отправителя в рекламной коммуникации выполняет:

- **рекламодатель**

173. 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**

174. Самая большая по площади зона выставочной площадки, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т.п., — это зона:

- **публичная**

175. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре, или группе товаров или фирме, — это:

- **проспект**

176. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень товаров, иллюстрированное их фотографиями, — это:

- **каталог**

177. Серверы Интернет можно разделить на основные категории:

- **отложенные, прямые**



178. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание позитивного общественного мнения, благоприятного образа (имиджа) фирмы, называется:

- **паблик рилейшнз**

179. Систематический сбор и изучение данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров (продукции и услуг), — это:

- **маркетинговый анализ**

180. Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара, премии-«толкачи», «рекламный зачет», организация конкурсов и съездов дилеров с награждением победителей, «сбытовой зачет», и др. — это наиболее распространенные приемы при проведении мероприятий стимулирования сбыта, направленных на:

- **посредников**

181. Словесная часть рекламного послания, т.е. слова, напечатанные в журнале, газете, печатной рекламе и отправлениях прямой почтовой рекламы, а также произносимые в телевизионном или радиоролике, — это:

- **текст**

182. Случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками, носят название:

- **дополнительная аудитория**

183. Собранный воедино определенным образом текстовый и графический материал, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама и реклама в прессе, — это:

- **оригинал-макет**

184. Совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики — это:

- **рекламная политика**

185. Совокупность композиционных составляющих рекламного текста — это:

- **структура рекламного текста**

186. Совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании в определенные периоды времени, — это:

- **тактика рекламной кампании**

187. Совокупность объединенных по смыслу и тематике страниц, физически находящихся на одном сервере в Интернет-пространстве, называется:

- **сайтом**

188. Совокупность органов управления (подразделений организации) и взаимосвязей между ними называется:

- **организационной структурой**

189. Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, — это:

- **сегмент рынка**

190. Совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распространения рекламы, — это рекламная \_\_\_\_\_ кампания.

- **комплексная**

191. Совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы, — это рекламная кампания:

- **специализированная**



192. Совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте (рекламные панно, витрины, внутренняя радиореклама, дегустации, демонстрации моделей и т.д.), носит название:

- **реклама на месте продажи**

193. Совокупность стратегических долгосрочных установок фирмы в сфере осуществления ею коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики — это:

- **коммуникационная политика**

194. Создание в процессе коммуникации образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей является целью:

- **рекламы**

195. Сообщения о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях, содержащие рассказ о впечатлениях потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т.п., — это:

- **радиорепортаж**

196. Соответствие товарного знака требованиям новизны, способности привлекать внимание потребителя, эстетичности, лаконичности, ассоциативности, удобопроизносимости и др. — это:

- **рекламоспособность**

197. Сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента, координирующий всю работу по заказу клиента от его получения до полного завершения, называется:

- **контактором**

198. Специалист рекламного агентства, разрабатывающий зрительную часть рекламного обращения, — это:

- **визуализатор**

199. Специалиста, отвечающего за работу рекламной службы, обычно называют:

- **менеджером по рекламе**

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

- **национальные выставки**

201. Специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах, — это:

- **радиоролик**

202. Специфический вид видеорекламы, который представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя (пусковой линии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск первой партии новых товаров, празднование юбилея и т.п.), — это:

- **рекламная видеозапись-информация**

203. Среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени называется:

- **частотностью**

204. Средства массовой коммуникации и другие платные средства (каналы распространения), используемые для доведения рекламы до целевой аудитории, — это:

- **средства распространения рекламы**





205. Средство наружной рекламы по месту продажи, представляющее собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия, которое также может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и изображение, указывающее на сферу деятельности, — это:

- **вывеска**

206. Средство публичных отношений, заключающееся в представлении нового товара, начинающей работу на новом для себя рынке фирмы и т.п., называется:

- **презентацией**

207. Средство публичных отношений, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций газет, журналов, радио и телевидения, из которых они могут взять интересующую их информацию, называется:

- **пресс-релизом**

208. Средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями — это:

- **листовка**

209. Средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать рисунок, краткий текст, фотографию и т.п., — это:

- **плакат**

210. Средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько сгибов, — это:

- **буклет**

211. Средство распространения рекламы, использующее в этих целях аудиовизуальные трансляции по традиционным каналам, — это реклама:

- **телевизионная**

212. Средство распространения рекламы, использующее в этих целях аудиотрансляцию, — это:

- **радиореклама**

213. Средство распространения рекламы, связанное с направлением рекламного обращения по почте конкретному представителю целевой аудитории, называется:

- **директ мейл**

214. Средство рекламы представляющее собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой, — это:

- **витрина**

215. Структурное подразделение организации (предприятия), занятое организацией мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии, называется:

- **рекламной службой**

216. Такие методы улучшения продуктивности творческого мышления, как «мозговой штурм», морфологический анализ, принудительное образование связей, основаны на использовании принципа:

- **отложенного обсуждения**

217. Талон, распространяемый обычно средствами газетной, журнальной или прямой почтовой рекламы (отрывной или отрезной), предъявление которого гарантирует получение определенных льгот при покупке рекламируемого товара или служит заявкой на его приобретение, — это:

- **купон**

218. Текст информационного письма может носить характер:

- **персональный, «циркулярный»**





219. Текстовик, разрабатывающий текстовые рекламные обращения, слоганы, статьи в сфере паблик рилейшнз, — это:

- **копирайтер**

220. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конференсом, — это:

- **радиожурнал**

221. Теория создания образа не просто товаров, а товаров или товарных семейств, замаркированных определенным товарным знаком, — это теория:

- **бренд-имиджа**

222. Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар:

- **анонимный**

223. Торговый агент, занимающийся торговлей товарами (чаще индивидуального пользования) с посещением потенциальных покупателей и имеющий, как правило, образцы товаров и рекламные материалы, — это:

- **коммивояжер**

224. Транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач, — это:

- **телезаставки**

225. Увеличение объемов повторных покупок или частоты использования товара, формирование убежденности в необходимости товара, закрепление приверженности к товару — это возможные цели рекламной кампании:

- **направленной на стимулирование увеличения потребления товара**

226. Увеличение осведомленности, улучшение имиджа, изменение содержания и тактики рекламной кампании с учетом действий конкурентов, изменение отношения к товару — это возможные цели рекламной кампании:

- **направленной на привлечение на свою сторону потребителей, предпочитающих в настоящее время товары конкурентов**

227. Увеличение осведомленности, уточнение потребностей, привлечение внимания к товару и стимулирование его обсуждения целевой аудиторией, стимулирование опробывания товара, побуждение к потреблению — это возможные цели рекламной кампании:

- **направленной на расширение деятельности за счет потребителей, не использующих товар**

228. Управление, при котором решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром, называется:

- **смешанным**

229. Установление в процессе коммуникации долгосрочных двусторонних коммуникаций между производителем и потребителем является целью:

- **директ-маркетинга**

230. Участников процесса коммуникации и носителей информации (с момента ее кодирования до получения адресатом) связывает:

- **канал коммуникации**

231. Файл (графический, как правило, прямоугольной формы), помещаемый на Web-страницу и имеющий гиперссылку на рекламируемую страницу, называется:

- **баннером**



232. Функциональное подразделение рекламной организации, которое обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, хозяйственную службу, — это служба:

- **административная**

233. Функциональное подразделение рекламной организации, которое отвечает за организацию всего комплекса работ по заказу рекламодателя, — это служба:

- **исполнения заказов**

234. Функциональное подразделение рекламной организации, которое отвечает за созидательную разработку рекламы, — это служба:

- **творческая**

235. Функциональное подразделение рекламной организации, которое при наличии у рекламного агентства собственных мощностей организует изготовление соответствующих видов рекламной продукции, — это служба:

- **производственная**

236. Функциональное подразделение рекламной организации, которое проводит необходимые исследования рынка, изучает возможности использования различных средств распространения рекламы, — это служба:

- **маркетинга и исследований**

237. Целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение какого-либо общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в средствах массовой информации называется:

- **финансированием общественно — полезных мероприятий**

238. Часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования маркетинговых коммуникаций для реализации целей маркетинга, — это:

- **рекламная стратегия**

239. Часть тиража, которая не достигла адресата, называется тиражом:

- **бесполезным**

240. Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы:

- **экономическую**

241. Чередование периодов высокой рекламной активности и ее ослабления сочетает график, называемый:

- **импульсным**

242. Четкая, ясная и лаконичная формулировка рекламной идеи, сути рекламного обращения называется:

- **слоганом**

243. Четыре фактора (товар, цена, продвижение товара и место), которые определяют успех рекламной кампании, называют:

- **маркетинговой смесью**

244. Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени, называется:

- **охватом**



245. Шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п., по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги), можно объединить общим названием:

- **рекламные телепередачи**

246. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, — это:

- **ярмарка**

247. Элемент рекламного обращения (текста), максимально выделяемый в тексте, представляющий собой легко запоминающееся высказывание, которое должно привлекать внимание к рекламируемому товару, — это:

- **заголовок**

248. Элемент рекламного обращения (текста), содержащий аргументацию, которая должна вызвать у потребителя конкретное образное представление об обстоятельствах, в которых может понадобиться предмет рекламы, т.е. должна вызывать желание перейти к действию и совершить покупку, — это:

- **мотивировка**

249. Элемент рекламного обращения (текста), содержащий реквизиты предприятия-производителя или продавца, адрес места продажи, сведения о цене, условиях поставки и т.п., — это:

- **информация**

250. Элемент рекламного объявления (текста), который должен вызывать интерес к товару, связывать характеристику товара с мотивами его приобретения, — это:

- **демонстрация**

251. Элемент рекламной коммуникации; процесс представления идеи обращения в символической форме — это:

- **кодирование**

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

- **логотипа**

253. Элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, разрабатываемые для наиболее часто употребляемого сочетания нескольких элементов фирменного стиля, — это:

- **фирменный блок**

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

- **рекламопроизводитель**

255. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, — это:

- **рекламораспространитель**

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

- **рекламодатель**

