

2799



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

Кафедра «Политология и социальные технологии»

А.И. ПАНЬШИН

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Задания в тестовой форме

МОСКВА–2008

**Московский государственный университет путей сообщения
(МИИТ)**

Кафедра «Политология и социальные технологии»

А.И. Паньшин

Основы рекламы

Рекомендовано редакционно-издательским советом университета в качестве
заданий в тестовой форме для студентов специальности «Реклама».

Москва – 2008

УДК 389

П 16

Паньшин А.И. Основы рекламы: задания в тестовой форме. – М: МИИТ, 2008. – 34 с.

В данном издании представлены тестовые задания, позволяющие проконтролировать и закрепить знания студентов по дисциплине «Основы рекламы».

Рекомендуется студентам и преподавателям.

Инструкция: выберите правильный вариант ответа.

1. ФУНКЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ, ЦЕЛЮЮ КОТОРОЙ ЯВЛЯЕТСЯ ПЕРЕДАЧА КОММУНИКАЦИОННОЙ УСТАНОВКИ, ПРЕДПИСЫВАЮЩЕЙ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОЛУЧАТЕЛЯ, НАЗЫВАЕТСЯ:
 - a) Информационной
 - b) Экспрессивной
 - c) Прагматической

2. ДОСТИЖЕНИЕ СИГНАЛА, ПОСЫЛАЕМОГО КОММУНИКАТОРОМ:
 - a) Рекламный контакт
 - b) Рекламный ход
 - c) Рекламный сигнал

3. СТОРОНА, ПОСЫЛАЮЩАЯ РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ:
 - a) Адресат
 - b) Адресант
 - c) Субъект

4. ПЕРЕДАЧА ИНФОРМАЦИИ В ВИДЕ ТЕКСТОВ, СИМВОЛОВ И ОБРАЗОВ:
 - a) Кодирование
 - b) Коммуникация
 - c) Информирование

5. КОММУНИКАТОР В ЧЬИ УСТА ВКЛАДЫВАЕТСЯ РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ:
 - a) Актер
 - b) Представитель

с) Посредник

6. ПРИЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОПУЛЯРНОЙ ЛИЧНОСТИ В РЕКЛАМЕ:

а) Артистизм

б) Презентация

с) Тестимониум

7. ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ КАК ОБЪЕКТИВНОГО И ЧЕСТНОГО ЗАВИСИТ ОТ ТАКОГО КАЧЕСТВА ПОСРЕДНИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК:

а) Привлекательность

б) Добросовестность

с) Профессионализм

8. НАБОР ОТКЛИКОВ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ:

а) Обратная связь

б) Ответная реакция

с) Система декодирования

9. РАСШИФРОВКА ПОСЛАНИЯ КОММУНИКАТОРА ПОЛУЧАТЕЛЕМ:

а) Обратная связь

б) Ответная реакция

с) Система декодирования

10. ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ, ДОВОДИМАЯ ПОЛУЧАТЕЛЕМ ДО ОТПРАВИТЕЛЯ:

а) Обратная связь

б) Ответная реакция

с) Система декодирования

11. НАСЛАИВАНИЕ ОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ДРУГУЮ:

- a) Физические помехи
- b) Психологические помехи
- c) Семантические помехи

**12. ПОМЕХИ, ПРИ КОТОРЫХ ОДНИ И ТЕ ЖЕ СИГНАЛЫ ВЫЗЫВАЮТ
РАЗНУЮ РЕАКЦИЮ У ЛЮДЕЙ:**

- a) Физические помехи
- b) Психологические помехи
- c) Семантические помехи

13. ТРУДНОСТИ ПРИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ОТДЕЛЬНЫХ ПОНЯТИЙ:

- a) Физические помехи
- b) Психологические помехи
- c) Семантические помехи

**14. МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ:**

- a) Совершенствование производства
- b) Совершенствование товара
- c) Интенсификация коммерческих усилий
- d) Социально-этический маркетинг

**15. АДРЕСАТ СМК¹, ОТ КОТОРОГО ОЖИДАЕТСЯ ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ
В ВИДЕ ПАРТНЕРСТВА В АТМОСФЕРЕ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ:**

- a) Сотрудники данной фирмы
- b) Действительные и потенциальные потребители
- c) Маркетинговые посредники
- d) Контактные аудитории

¹ Система маркетинговых коммуникаций (здесь и далее)

- e) Поставщики
- f) Высшие органы государственного управления

**16. АДРЕСАТ СМК, ОТ КОТОРОГО ОЖИДАЕТСЯ ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ
В ВИДЕ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ:**

- a) Сотрудники данной фирмы
- b) Действительные и потенциальные потребители
- c) Маркетинговые посредники
- d) Контактные аудитории
- e) Поставщики
- f) Высшие органы государственного управления

**17. АДРЕСАТ СМК, ОТ КОТОРОГО ОЖИДАЕТСЯ ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ
В ВИДЕ ПОКУПКИ ТОВАРА:**

- a) Сотрудники данной фирмы
- b) Действительные и потенциальные потребители
- c) Маркетинговые посредники
- d) Контактные аудитории
- e) Поставщики
- f) Высшие органы государственного управления

**18. АДРЕСАТ СМК, ОТ КОТОРОГО ОЖИДАЕТСЯ ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ
В ВИДЕ СОДЕЙСТВИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ:**

- a) Сотрудники данной фирмы
- b) Действительные и потенциальные потребители
- c) Маркетинговые посредники
- d) Контактные аудитории
- e) Поставщики
- f) Высшие органы государственного управления

19. АДРЕСАТ СМК, ОТ КОТОРОГО ОЖИДАЕТСЯ ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ
В ВИДЕ СОТРУДНИЧЕСТВА НА ВЗАИМОВЫГОДНЫХ УСЛОВИЯХ:

- a) Сотрудники данной фирмы
- b) Действительные и потенциальные потребители
- c) Маркетинговые посредники
- d) Контактные аудитории
- e) Поставщики
- f) Высшие органы государственного управления

20. АДРЕСАТ СМК, ОТ КОТОРОГО ОЖИДАЕТСЯ ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ
В ВИДЕ УСТАНОВЛЕНИЯ РЕЖИМА НАИБОЛЬШЕГО
БЛАГОПРИЯТСТВОВАНИЯ:

- a) Сотрудники данной фирмы
- b) Действительные и потенциальные потребители
- c) Маркетинговые посредники
- d) Контактные аудитории
- e) Поставщики
- f) Высшие органы государственного управления

21. СРЕДСТВО СМК В СПИСКЕ НЕ ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ ОСНОВНЫМ:

- a) Реклама
- b) Брендинг
- c) Связи с общественностью
- d) Стимулирование сбыта

22. СРЕДСТВО СМК В СПИСКЕ НЕ ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ ОСНОВНЫМ:

- a) Реклама
- b) Прямой маркетинг
- c) Спонсорство
- d) Связи с общественностью

е) Стимулирование сбыта

23. СРЕДСТВО СМК В СПИСКЕ НЕ ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ ОСНОВНЫМ:

- а) Реклама
- б) Прямой маркетинг
- в) Связи с общественностью
- г) Участие в выставках и ярмарках
- е) Стимулирование сбыта

24. СРЕДСТВО СМК В СПИСКЕ НЕ ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ ОСНОВНЫМ:

- а) Реклама
- б) Прямой маркетинг
- в) Связи с общественностью
- г) Стимулирование сбыта
- е) Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

25. СРЕДСТВО СМК В СПИСКЕ НЕ ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ СИНТЕТИЧЕСКИМ:

- а) Брендинг
- б) Реклама
- в) Спонсорство
- г) Участие в выставках и ярмарках
- е) Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

26. СРЕДСТВО СМК В СПИСКЕ НЕ ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ СИНТЕТИЧЕСКИМ:

- а) Брендинг
- б) Спонсорство
- в) Прямой маркетинг
- г) Участие в выставках и ярмарках
- е) Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

27. СРЕДСТВО СМК В СПИСКЕ НЕ ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ СИНТЕТИЧЕСКИМ:

- a) Бренддинг
- b) Спонсорство
- c) Участие в выставках и ярмарках
- d) Связи с общественностью
- e) Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

28. СРЕДСТВО СМК В СПИСКЕ НЕ ЯВЛЯЮЩЕЕСЯ СИНТЕТИЧЕСКИМ:

- a) Бренддинг
- b) Спонсорство
- c) Участие в выставках и ярмарках
- d) Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи
- e) Стимулирование сбыта

29. ДАННОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ
ЯВЛЯЕТСЯ ATL-АКЦИЕЙ:

- a) Презентация напитка
- b) Реклама напитка по ТВ
- c) Конкурс спонсируемый производителем напитка

30. ДАННОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ НЕ
ЯВЛЯЕТСЯ VTL-АКЦИЕЙ:

- a) Презентация напитка
- b) Рекламный плакат напитка на дороге
- c) Паблिसити компании производителя напитка в журнале

31. ДАННЫЙ ЭЛЕМЕНТ СМК НЕ ЯВЛЯЕТСЯ КОЛЛАТЕРАЛЬНЫМ
МАТЕРИАЛОМ:

- a) Рекламная листовка
- b) Паблисити

- c) Участие в выставке
- d) Рекламный сувенир

32. ДАННЫЙ ПУНКТ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ХАРАКТЕРИСТИКОЙ РЕКЛАМЫ:

- a) Неличный характер
- b) Односторонняя направленность
- c) Неопределенность в измерении эффективности
- d) Общественный характер
- e) Мгновенный отклик
- f) Легкость определения спонсора
- g) Пристрастность
- h) Броскость и способность к увещанию

33. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНОЙ ФУНКЦИЕЙ РЕКЛАМЫ:

- a) Информирование
- b) Увещание
- c) Напоминание
- d) Позиционирование
- e) Удержание
- f) Раздражение
- g) Отстройка от конкурентов

34. ДАННЫЙ ЭЛЕМЕНТ ВХОДИТ В ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА ТОЛЬКО В НЕКОТОРЫХ СЛУЧАЯХ:

- a) Привлечение внимания получателя
- b) Удержание потребителя
- c) Развитие отношений
- d) Стимулирование акта покупки

е) Изучение реакции потребителя

35. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНОЙ ФОРМОЙ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА:

- а) Личная продажа
- б) Директ-мейл-маркетинг
- в) Каталог-маркетинг
- г) Телефон-маркетинг
- е) Телемаркетинг
- ф) Супер-маркетинг
- г) Интернет-маркетинг

36. КРЕАТИВ НАПРАВЛЕННЫЙ НА СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО
ОБРАЗА КЛАССИФИЦИРУЕТСЯ КАК:

- а) Дизайнерский
- б) Копирайтерский
- в) Смешанный

37. ТЕКСТОВОЙ КРЕАТИВ КЛАССИФИЦИРУЕТСЯ КАК:

- а) Дизайнерский
- б) Копирайтерский
- в) Смешанный

38. ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНЕЙШЕЙ ХАРАКТЕРИСТИКОЙ ТВОРЧЕСКОГО
ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ПОСЛАНИЙ:

- а) Производственный характер
- б) Творческий характер
- в) Художественный характер

**39. ЭТАП ТВОРЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА,
ЗАКЛЮЧАЮЩИЙСЯ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ПРОБЛЕМЫ:**

- a) Ориентация
- b) Подготовка
- c) Анализ
- d) Формирование идеи
- e) Инкубация
- f) Синтез
- g) Оценка

**40. ЭТАП ТВОРЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА,
ЗАКЛЮЧАЮЩИЙСЯ В СБОРЕ ОТНОСЯЩЕЙСЯ К ДЕЛУ
ИНФОРМАЦИИ:**

- a) Ориентация
- b) Подготовка
- c) Анализ
- d) Формирование идеи
- e) Инкубация
- f) Синтез
- g) Оценка

**41. ЭТАП ТВОРЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА,
ЗАКЛЮЧАЮЩИЙСЯ В КЛАССИФИКАЦИИ СОБРАННОГО
МАТЕРИАЛА:**

- a) Ориентация
- b) Подготовка
- c) Анализ
- d) Формирование идеи
- e) Инкубация
- f) Синтез

g) Оценка

42. ЭТАП ТВОРЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА,
ЗАКЛЮЧАЮЩИЙСЯ В СБОРЕ РАЗЛИЧНЫХ ВАРИАНТОВ ИДЕЙ:

- a) Ориентация
- b) Подготовка
- c) Анализ
- d) Формирование идеи
- e) Инкубация
- f) Синтез
- g) Оценка

43. ЭТАП ТВОРЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА,
ЗАКЛЮЧАЮЩИЙСЯ В ВЫЖИДАНИИ, ВО ВРЕМЯ КОТОРОГО
ПРИХОДИТ ОЗАРЕНИЕ:

- a) Ориентация
- b) Подготовка
- c) Анализ
- d) Формирование идеи
- e) Инкубация
- f) Синтез
- g) Оценка

44. ЭТАП ТВОРЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА,
ЗАКЛЮЧАЮЩИЙСЯ В РАЗРАБОТКЕ РЕШЕНИЯ:

- a) Ориентация
- b) Подготовка
- c) Анализ
- d) Формирование идеи

- e) Инкубация
- f) Синтез
- g) Оценка

45. ЭТАП ТВОРЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА,
ЗАКЛЮЧАЮЩИЙСЯ В РАССМОТРЕНИИ ПОЛУЧЕННЫХ ИДЕЙ:

- a) Ориентация
- b) Подготовка
- c) Анализ
- d) Формирование идеи
- e) Инкубация
- f) Синтез
- g) Оценка

46. ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ УРОВНЕЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ ЗАКЛЮЧАЮЩЕЙСЯ В ПЕРЕДАЧИ
ИНФОРМАЦИИ ИЛИ СООБЩЕНИЯ:

- a) Когнитивный
- b) Аффективный
- c) Суггестивный
- d) Конативный

47. ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ УРОВНЕЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ ЗАКЛЮЧАЮЩЕЙСЯ В
ЭМОЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ И ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ:

- a) Когнитивный
- b) Аффективный
- c) Суггестивный
- d) Конативный

48. ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ УРОВНЕЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ ЗАКЛЮЧАЮЩЕЙСЯ ВО ВНУШЕНИИ:

- a) Когнитивный
- b) Аффективный
- c) Суггестивный
- d) Конативный

49. ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ УРОВНЕЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ ЗАКЛЮЧАЮЩЕЙСЯ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОВЕДЕНИЯ:

- a) Когнитивный
- b) Аффективный
- c) Суггестивный
- d) Конативный

50. САМАЯ СТАРАЯ РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ:

- a) ACCA
- b) AIDA
- c) DIBABA
- d) DAGMAR

51. РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ, КОТОРАЯ СВОДИТ РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ АУДИТОРИИ, ПРОШЕДШЕЙ ЧЕРЕЗ ВНИМАНИЕ, ВОСПРИЯТИЕ АРГУМЕНТОВ, УБЕЖДЕНИЕ И ДЕЙСТВИЕ:

- a) ACCA
- b) AIDA
- c) DIBABA
- d) DAGMAR

52. РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ ИМЕЮЩАЯ ЭЛЕМЕНТ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ
КАК «ПОДТАЛКИВАНИЕ» ПОКУПАТЕЛЯ:

- a) ACCA
- b) AIDA
- c) DIBABA
- d) DAGMAR

53. РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ ИМЕЮЩАЯ ЭЛЕМЕНТ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ
КАК АССИМИЛЯЦИЯ:

- a) ACCA
- b) AIDA
- c) DIBABA
- d) DAGMAR

54. РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ ИМЕЮЩАЯ СХОДСТВО С ТЕОРИЕЙ
УСЛОВНОГО РЕФЛЕКСА И.П. ПАВЛОВА:

- a) AIDA
- b) Модель “сильной рекламы”
- c) Модель “слабой рекламы”

55. ДАННАЯ РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ ИМЕЕТ СХОДСТВО С ТЕОРИЕЙ
«БАЗОВОГО РЕФЛЕКСА» СКИННЕРА:

- a) AIDA
- b) Модель “сильной рекламы”
- c) Модель “слабой рекламы”

56. КАК МОЖНО ОПРЕДЕЛИТЬ ВНУТРЕННЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ
СОСТОЯНИЕ, ДВИЖУЩЕЕ ЛИЧНОСТЬЮ:

- a) Установка

- b) Убеждение
- c) Мотив

57. НАЗВАНИЕ ДАННОЙ ГРУППЫ МОТИВОВ ЛОЖНО:

- a) Рациональные
- b) Экономические
- c) Эмоциональные
- d) Социальные (нравственные)

58. ДАННЫЙ МОТИВ НЕ ОТНОСИТСЯ К РАЦИОНАЛЬНЫМ:

- a) Мотив здоровья
- b) Мотив прибыльности
- c) Мотив свободы
- d) Мотив надежности и гарантий
- e) Мотив удобств и дополнительных преимуществ

59. ДАННЫЙ МОТИВ НЕ ОТНОСИТСЯ К ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ:

- a) Мотив свободы
- b) Мотив страха
- c) Мотив здоровья
- d) Мотив значимости и самореализации
- e) Мотив уподобления

60. ДАННЫЙ МОТИВ НЕ ОТНОСИТСЯ К НРАВСТВЕННО-СОЦИАЛЬНЫМ:

- a) Мотив справедливости
- b) Мотив сексуальной привлекательности
- c) Мотив защиты окружающей среды
- d) Мотив порядочности

61. ЯВЛЯЕТСЯ АВТОРОМ ТЕОРИИ «УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ»:

- a) П.Нортон
- b) Т.Джонс
- c) Р.Ривс

62. ПОСЛЕ УЯСНЕНИЯ ДАННОГО МОТИВА РАЗРАБОТЧИКИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ ФОРМУЛИРУЮТ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ:

- a) Мотив отправителя
- b) Мотив покупателя
- c) Мотив получателя

63. ДАННОЕ СТИЛЕВОЕ РЕШЕНИЕ РЕКЛАМЫ ОСУЖДАЕТСЯ МЕЖДУНАРОДНЫМ КОДЕКСОМ РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ:

- a) Мюзикл
- b) Демонстрация эффекта рекламируемого товара
- c) Сравнительная реклама
- d) Консультация специалиста
- e) «Зарисовка с натуры»

64. ДАННОГО ТИПА СЛОГАНОВ НЕ СУЩЕСТВУЕТ:

- a) Новость
- b) Рассказ
- c) Вопрос
- d) Повествование
- e) Команда
- f) «Решения 1-2-3»
- g) «Что-как-почему»

65. СОВОКУПНОСТЬ СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ:

- a) Медиа-единица
- b) Медиа-канал
- c) Медиа-носитель

66. ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ КАНАЛОВ ДОСТАВКИ РЕКЛАМНЫХ ПОСЛАНИЙ АДРЕСАТАМ:

- a) Канал плюс
- b) Медиа-планирование
- c) Рекламный ход

67. ПОКАЗАТЕЛЬ НЕ ИСПОЛЬЗУЮЩИЙСЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ:

- a) Охват
- b) Сконцентрированность
- c) Частота
- d) Кумулятивная частота

68. ЗАВИСИМОСТЬ ПО КОТОРОЙ ИЗМЕРЯЕТСЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ:

- a) Зависимость Зильске
- b) Зависимость Джорджа
- c) Кривая Вундта

69. ДАННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНОЙ:

- a) Особенности читающей аудитории
- b) Тираж

- c) Объем
- d) Регион распространения
- e) Периодичность издания

70. В ИДЕАЛЕ ЧИТАТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ДОЛЖНЫ:

- a) Взаимодействовать
- b) Общаться
- c) Совпадать

71. ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО НАПЕЧАТАННЫХ ЭКЗЕМПЛЯРОВ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ:

- a) Список
- b) Тираж
- c) Объем

72. СОВОКУПНОСТЬ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ, ЧИТАВШИХ ИЛИ ПРОСМАТРИВАЮЩИХ ИЗДАНИЕ ЗА КОНКРЕТНЫЙ ПРОМЕЖУТОК ВРЕМЕНИ:

- a) Группа
- b) Класс
- c) Рейтинг

73. ГАЗЕТА «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» ОТНОСИТСЯ К ДАННОМУ ТИПУ ИЗДАНИЙ:

- a) Общественно-политические
- b) Литературно-художественные
- c) Деловые
- d) Коммерческие вестники

74. «ЛИТЕРАТУРНАЯ ГАЗЕТА» ОТНОСИТСЯ К ДАННОМУ ТИПУ ИЗДАНИЙ:

- a) **Общественно-политические**
- b) **Литературно-художественные**
- c) **Деловые**
- d) **Коммерческие вестники**

75. «ФИНАНСОВАЯ ГАЗЕТА» ОТНОСИТСЯ К ДАННОМУ ТИПУ ИЗДАНИЙ:

- a) **Общественно-политические**
- b) **Литературно-художественные**
- c) **Деловые**
- d) **Коммерческие вестники**

76. ГАЗЕТА «ИЗ РУК В РУКИ» ОТНОСИТСЯ К ДАННОМУ ТИПУ ИЗДАНИЙ:

- a) **Общественно-политические**
- b) **Литературно-художественные**
- c) **Деловые**
- d) **Коммерческие вестники**

77. ДАННОГО ВИДА РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТАХ НЕ СУЩЕСТВУЕТ:

- a) **Классифицируемая реклама**
- b) **Демонстрационная реклама**
- c) **Поэтическая реклама**
- d) **Приложения и рекламные вставки**

78. ЖУРНАЛ «МИР ПК» МОЖНО ОТНЕСТИ К ДАННОМУ ТИПУ

ЖУРНАЛОВ:

- a) Коммерческий
- b) Политический
- c) Профессиональный

79. ОДНОСТОРОННЕЕ ИЛИ ДВУХСТОРОННЕЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

**(ТЕКСТ), ПОМЕЩЕННОЕ НА ЛИСТЕ ОТНОСИТЕЛЬНОГО
НЕБОЛЬШОГО ФОРМАТА:**

- a) Листовка
- b) Буклет
- c) Плакат
- d) Проспект
- e) Каталог

80. СОГНУТЫЙ (СФАЛЬЦОВАННЫЙ) ОДИН ИЛИ НЕСКОЛЬКО РАЗ

ЛИСТ БУМАГИ С ТЕКСТОМ ИЛИ ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ:

- a) Листовка
- b) Буклет
- c) Плакат
- d) Проспект
- e) Каталог

81. ИЗДАНИЕ ОТНОСИТЕЛЬНО БОЛЬШОГО ФОРМАТА:

- a) Листовка
- b) Буклет
- c) Плакат
- d) Проспект
- e) Каталог

82. МНОГОСТРАНИЧНОЕ ИЗДАНИЕ ТИПА БРОШЮРЫ, ЛИСТЫ
КОТОРОГО СКРЕПЛЕНЫ:

- a) Листовка
- b) Буклет
- c) Плакат
- d) Проспект
- e) Каталог

83. НОСИТЕЛЬ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ С ОПИСАНИЕМ ТОВАРОВ И
ЦЕН:

- a) Листовка
- b) Буклет
- c) Плакат
- d) Проспект
- e) Каталог

84. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВОМ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ:

- a) Относительная дешевизна
- b) Гибкость к запросам потребителя
- c) Оперативность изготовления
- d) Отсутствие информации о конкурентах

85. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ НЕДОСТАТКОМ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ:

- a) Слабая избирательность
- b) Наличие большой бесполезной аудитории
- c) Относительная дороговизна

86. ЭКРАННАЯ РЕКЛАМА ИСПОЛЬЗУЕТ:

- a) Персонажи

- b) Картины
- c) Видео- и киноролики, слайды и т.п.

87. ЗВУКОВОЙ ФИЛЬМ ЗАПИСАННЫЙ НА МАГНИТНОЙ ЛЕНТЕ:

- a) Видеоролик
- b) Киноролик
- c) Медиаклип

88. ОТСНЯТЫЙ НА КИНОПЛЕНКЕ ЗВУКОВОЙ ФИЛЬМ:

- a) Видеоролик
- b) Киноролик
- c) Медиаклип

89. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВОМ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ:

- a) Одновременное визуальное и звуковое воздействие
- b) Дешевизна
- c) Мгновенность передачи
- d) Огромная аудитория

90. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ НЕДОСТАТКОМ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ:

- a) Личностный характер
- b) Мимолетность
- c) Единовременный просмотр зрителем одной программы

91. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ДОСТОИНСТВОМ РАДИОРЕКЛАМЫ:

- a) Широкий охват и частотность
- b) Избирательность
- c) Оперативность

d) Одновременное визуальное и звуковое воздействие

92. КАК ПРАВИЛО РАДИОРОЛИКИ ДЛЯТСЯ:

- a) 1-2 минуты
- b) 10-15 секунд
- c) 30-60 секунд

93. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ НЕДОСТАТКОМ РАДИРЕКЛАМЫ:

- a) Только звуковая информация
- b) Слабая сконцентрированность на прослушивании
- c) Дифференцированность аудитории

94. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ НОСИТЕЛЕМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ:

- a) Рекламный щит
- b) Вывески
- c) Световой короб
- d) Обложка журнала
- e) «Бегущая строка»

95. ДЛЯ ДАННОГО ВИДА РЕКЛАМЫ КЛАССИФИЦИРУЕМОЙ В
УВЯЗКЕ С ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТОВАРА НАИБОЛЕЕ ПРИЕМЛЕМО
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ:

- a) Вводящая
- b) Утверждающая
- c) Напоминающая

96. ИНОГДА НОСИТЕЛИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В КАЧЕСТВЕ:

- a) Рекламно-информационного плаката
- b) Указателей направления движения к рекламируемому объекту
- c) Мест отдыха

97. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВОМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ:

- a) Широкий охват аудитории
- b) Частотность
- c) Гибкость
- d) Избирательность

98. Что не является недостатком наружной рекламы?

- a) Большие сроки
- b) Зависимость от атмосферных явлений
- c) Необходимость в постоянном контроле
- d) Мимолетность

99. НЕ ЯВЛЯЮТСЯ СУБЪЕКТОМ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА:

- a) Высшие руководители фирм-рекламодателей
- b) Линейные и функциональные руководители маркетинговых служб
- c) Представители исполнительной власти
- d) Сотрудники рекламных подразделений

100. ОБЪЕКТОМ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА НЕ ЯВЛЯЕТСЯ:

- a) Рекламные агентства

- b) Потенциальные потребители
- c) Торговые посредники
- d) Общественное мнение

101. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СФОРМУЛИРОВАЛИ:

- a) Г. Форд
- b) Ф. Тейлор
- c) А. Файоль
- d) Л. Яккока
- e) Д. Огилви

102. ОСНОВНОЙ ФУНКЦИЕЙ УПРАВЛЕНИЯ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ:

- a) Информационное обеспечение процесса управления
- b) Техническое обеспечение процесса управления
- c) Планирование (целеполагание)
- d) Организация и руководство практической реализацией поставленных целей
- e) Контроль

103. РЕКЛАМНЫЕ ПЛАНЫ ЯВЛЯЮТСЯ:

- a) Одним из элементов системы маркетингового планирования
- b) Внутренним документом
- c) Средством рекламного обращения
- d) Системой коммуникации

104. ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ ПОДЧИНЕН:

- a) Высшему руководству фирмы
- b) Иерархии логики целей фирмы
- c) Законам свободного рынка

105. ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ НАЧИНАЕТСЯ С:

- a) Определения общих целей
- b) Ситуационного анализа
- c) Определения маркетинговых целей
- d) Разработки стратегии
- e) Внутреннего контроля

106. РАЗРАБОТКА МИССИИ И ВИДЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕРОГАТИВОЙ:

- a) Высших руководителей фирм-рекламодателей
- b) Линейных и функциональных руководителей маркетинговых служб
- c) Представителей исполнительной власти
- d) Сотрудников рекламных подразделений

107. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ТИПАМИ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- a) Рекламодатели
- b) Рекламные агентства
- c) Средства массовой информации
- d) Сотрудники рекламных агентств

е) Вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности

108. ОРГАНИЗАЦИИ И ФИРМЫ, КОТОРЫЕ РЕКЛАМИРУЮТ СЕБЯ, СВОИ ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ ЯВЛЯЮТСЯ:

- а) Рекламоделателями
- б) Вспомогательными участниками рекламной деятельности
- с) Рекламораспространителями

109. ТИПОГРАФИИ И ХУДОЖНИКИ ЯВЛЯЮТСЯ В РЕКЛАМНОМ ПРОЦЕССЕ:

- а) Рекламоделателями
- б) Вспомогательными участниками рекламной деятельности
- с) Рекламораспространителями

110. ФУНКЦИЯ АДМИНИСТРИРОВАНИЯ СРЕДИ ПРОЧЕГО СОСТОИТ В:

- а) Разработки рекламной стратегии
- б) Анализе и оценки результатов деятельности
- с) Кадровой работы
- д) Проведение работы по укомплектованию штата рекламной службы

111. ФУНКЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ СРЕДИ ПРОЧЕГО СОСТОИТ В:

- а) Разработки рекламной стратегии
- б) Обеспечение системного подхода
- с) Кадровой работы

d) Проведение работы по укомплектованию штата рекламной службы

112. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ НЕ ЗАВИСИТ ОТ:

- a) Размера фирмы
- b) Сферы деятельности
- c) Специфических черт целевого рынка
- d) Места и роли рекламы в комплексе маркетинга
- e) Законодательных актов в сфере рекламы
- f) Степени вовлечения руководства фирмы

113. ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ ФИРМЫ, ЗАНИМАЮЩИЕСЯ ТОЛЬКО ПЛАНИРОВАНИЕМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- a) Внутреннее агентство
- b) Рекламный отдел
- c) Специализированное рекламное агентство
- d) Рекламная служба

114. ШИРОКОМАСШТАБНАЯ ПРОГРАММА ДЕЙСТВИЙ ФИРМЫ, ВКЛЮЧАЮЩАЯ РАЗРАБОТКУ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ (СЕКМЕНТОВ), КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА, БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГА И ОСНОВНЫХ ВРЕМЕННЫХ АСПЕКТОВ ПРОГРАММЫ:

- a) Коммуникационная политика
- b) Рекламная кампания
- c) Маркетинговая стратегия

115. СИСТЕМА ОБЩИХ УСТАНОВОК, КРИТЕРИЕВ, ОРИЕНТИРОВ, ПРИНЯТЫХ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ДЛЯ ДЕЙСТВИЙ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ, КОТОРЫЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ДОСТИЖЕНИЕ ЕЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ:

- a) Коммуникационная политика
- b) Рекламная кампания
- c) Маркетинговая стратегия

116. КОМПЛЕКС РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ДОСТИЖЕНИЕ КОНКРЕТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕЛИ В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ:

- a) Коммуникационная политика
- b) Рекламная кампания
- c) Маркетинговая стратегия

117. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ НА ОСНОВЕ:

- a) Федерального закона "о рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
- b) Указа Президента России: «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10 июня 1994 г.
- c) Федеральный закона от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе"

118. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕМ ФУНКЦИЙ КОНТРОЛЯ И НАДЗОРА ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ ЗАНИМАЕТСЯ:

- a) Федеральная налоговая служба

- b) Федеральная антимонопольная служба
- c) Министерство культуры и массовых коммуникаций

119. К ОСНОВНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА, РАЗМЕЩЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ НЕ ОТНОСИТСЯ:

- a) Предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан
- b) Распространение социальной рекламы
- c) Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы
- d) Привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе
- e) Взаимодействие с органами саморегулирования рекламы

120. МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ УТВЕРЖДАЕТСЯ:

- a) Международной торговой палатой
- b) Международным союзом ассоциаций рекламодателей
- c) Европейской ассоциацией предприятий прямой рекламы

ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ

1. c	27.d	52.c	79.a	106. a
2. a	28.e	53.d	80.b	107. d
3. b	29.b	54.b	81.c	108. a
4. a	30.b	55.c	82.d	109. b
5. c	31.b	56.c	83.e	110. d
6. c	32.e	57.b	84.b	111. a
7. b	33.b	58.c	85.c	112. e
8. b	34.e	59.c	86.c	113. b
9. c	35.f	60.b	87.a	114. c
10.a	36.a	61.c	88.b	115. a
11.a	37.b	62.c	89.b	116. b
12.b	38.b	63.c	90.a	117. a
13.c	39.a	64.b	91.d	118. b
14.d	40.b	65.b	92.c	119. b
15.c	41.c	66.b	93.c	120. a
16.a	42.d	67.b	94.d	
17.b	43.e	68.c	95.c	
18.d	44.f	69.c	96.b	
19.e	45.g	70.c	97.d	
20.f	46.a	71.b	98.d	
21.b	47.b	72.c	99.c	
22.c	48.c	73.a	100. a	
23.d	49.d	74.b	101. c	
24.e	50.b	75.c	102. b	
25.b	51.a	76.d	103. a	
26.c		77.c	104. b	
		78.c	105. a	