

Тестовые задания к «Реклама в коммуникационном процессе»

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) потребители;
- Б) рекламодатели;
- В) рекламодатели;
- Г) целевые аудитории.

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара;
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок;
- Г) развитие банковского дела.

3. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- А) атрибутах товара;
- Б) продвижении;
- В) целях и задачах дисциплины;
- Г) объекте воздействия.

4. Реклама — это один из видов искусства:

- А) да;
- Б) нет.

5. Какие методы воздействия на потребителя используются в рекламной коммуникации:

- А) рациональные;
- Б) административные;
- В) психологические;
- Г) эмоциональные.

6. Рекламная коммуникация как научная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

- А) маркетинг;
- Б) экономика промышленности;
- В) ценообразование;
- Г) культурология;
- Д) коммерческая деятельность;
- Е) социология;
- Ж) психология.

7. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А) рекламные сувениры;
- Б) реклама в газетах;
- В) печатная реклама;
- Г) наружная реклама.

8. Реклама — это часть бизнеса:

- А) да;
- Б) нет.

9. Рекламой является:

- А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
- Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
- В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

10. Реклама в отличие от продвижения товара:

- 1) добавляет невидимую ценность товару;
- 2) использует рациональное обращение;
- 3) создает имидж по истечении времени;
- 4) вызывает немедленное действие.

11. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:

- А) Австрия;
- Б) Англия;
- В) Россия;
- Г) США;
- Д) Франция.

12. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- А) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- Б) оплата сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- В) и то и другое;
- Г) если первое сочетается со вторым.

13. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:

- А) телереклама;
- Б) прямая реклама;
- В) реклама на выставках и ярмарках;
- Г) система паблик рилейшнз.

14. Прямая реклама использует следующие формы:

- А) письма, открытки;
- Б) каталоги, проспекты;
- В) рекламные ТВ-ролики;
- Г) календари.

15. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет называть:

- А) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
- Б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
- В) информацию, значимую только для определенных клиентов;
- Г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

16. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- А) стимулирование покупки;
- Б) информирование о местах продажи;
- В) формирование потенциальных потребителей;
- Г) стабилизация круга покупателей.

17. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- А) информативная реклама;
- Б) побудительная реклама;
- В) напоминающая реклама;
- Г) сравнительная реклама.

18. Заказчиком рекламы является:

- А) рекламодатель;
- Б) рекламное агентство;
- В) журнал;
- Г) типография;
- Д) потребитель.

19. Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:

- А) рекламодатель;
- Б) рекламное агентство;
- В) журнал;
- Г) типография;
- Д) потребитель.

20. Существует мнение, что разновидностью рекламы было клеймо.

Ваше мнение:

- А) да;
- Б) нет.

21. Цели рекламы заключаются в стремлении сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом. Ваше мнение:

- А) да;
- Б) нет.

22. Содержание рекламы — это коммерческая пропаганда товаров. Ваше мнение:

- А) да;
- Б) нет.

23. Нужно ли при престижной рекламе одновременно осуществлять мероприятия по PR:

- А) да;
- Б) нет.

24. Является ли стимулирующая реклама составной частью престижной рекламы:

- А) да;
- Б) нет.

25. Установите соответствие между формами маркетинговых коммуникаций и их видами:

№	Формы маркетинговых коммуникаций	Виды маркетинговых коммуникаций			
		политическая	товарная	корпоративная	социальная
1	Реклама				
2	Прямой маркетинг				
3	Продвижение продаж				
4	Общественные коммуникации				
5	Выставки				
6	Ярмарки				

26. Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному:

- А) реклама;
- Б) маркетинговые коммуникации;
- В) товарная реклама;
- Г) массовые коммуникации;
- Д) политическая реклама;
- Е) корпоративная реклама;
- Ж) социальная реклама.

27. Установите правильную последовательность функций рекламы в соответствии с ЖЦТ:

- А) стимулирующая;
- Б) разъяснительная;
- В) ознакомительная;
- Г) убеждающая;
- Д) напоминающая.

28. Какие виды торговли рекламируются как прямой маркетинг:

- А) торговля по каталогам;
- Б) торговля через склады дистрибьютерной фирмы;
- В) продажа через торговые автоматы;
- Г) продажи по телефону;
- Д) биржевая торговля.

29. К какому средству наружной рекламы относятся экраны:

- А) рекламные щиты, панно;
- Б) витрины;
- В) световые вывески;
- Г) фирменные вывески.

30. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- А) реклама в прессе;
- Б) печатная реклама;
- В) реклама в транспорте;
- Г) реклама с помощью компьютерных сетей;
- Д) реклама на месте продажи;
- Е) реклама на радио.

31. К какому виду рекламы относятся фирменные упаковочные интервалы:

- А) печатная реклама;
- Б) реклама в прессе;
- В) рекламные сувениры;
- Г) прямая почтовая реклама.

32. Относится ли спонсорство к мероприятиям:

- А) да;
- Б) нет.

33. Могут ли материалами для изготовления плакатов служить стекло, ткань, металл:

- А) да;
- Б) нет.

34. Является ли Интернет формой маркетинговых коммуникаций:

- А) да;
- Б) нет.

35. Заказ по почте, т. е. немагазинная торговля, является рекламой прямого маркетинга. Ваше мнение:

- А) да;
- Б) нет.

36. Установите очередность массовой рекламы (от большой к меньшей) средствами информации:

- А) радиореклама;
- Б) телереклама;
- В) печатная реклама;
- Г) реклама в прессе.

37. Рекламу от PR отличает:

- А) фирменный стиль;
- Б) создание престижа товару;
- В) создание имиджа предприятиям.

38. Организация связей с целевыми аудиториями в рамках публич рилейшнз включает в себя:

- А) сообщение для прессы;
- Б) спонсорство;
- В) благотворительную деятельность;
- Г) лоббирование;
- Д) консультирование.

39. Задачей публич рилейшнз является:

- А) продвижение товара на рынке;
- Б) повышение имиджа предприятия в обществе;
- В) немедленная продажа товара.

40. Паблик рилейшнз — это то же самое, что и товарная марка:

- А) да;
- Б) нет.

41. Организация связей со средствами массовой информации в рамках PR-компании включает в себя:

- А) спонсорство;
- Б) пресс-релиз;
- В) интервью;
- Г) личные контакты;
- Д) консультирование.

42. Паблик рилейшн — это реклама долговременного действия:

- А) да;
- Б) нет.

43. Организация связей с органами государственной власти и управления в рамках паблик рилейшн включает в себя:

- А) сообщение для прессы;
- Б) интервью;
- В) лоббирование;
- Г) консультирование;
- Д) распространение информации среди участников.

44. Зачем компании нужен PR:

- А) для привлечения инвестиций;
- Б) для утверждения своего имиджа;
- В) для защиты от нежелательных предложений о выкупе.

45. PR — это реклама, способствующая немедленной продаже товара:

- А) да;
- Б) нет.

46. Установите очередность работы с прессой во время осуществления PR-мероприятий:

- А) предоставление материалов для печати;
- Б) организация пресс-конференций, брифингов;
- В) оперативный сбор и экспресс-анализ материалов печати, имеющих отношение к деятельности организации;
- Д) ответы на запросы прессы.

47. Сферы приложения знаний и умений специалиста в области PR:

- А) формирование ценовой стратегии организации;
- Б) формирование общественного мнения;
- В) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований;
- Г) планирование ассортимента продукции.

48. Выделите функции, характерные для решения задач по PR:

- А) сбытовая;
- Б) организационно-технологическая;
- В) информационно-коммуникативная функция;
- Г) производительная.

49. Укажите виды служб PR, характерные для федеральных органов управления России:

- А) пресс-служба;
- Б) пресс-центр;
- В) бизнес-центр;
- Г) пресс-агентство.

50. Укажите основные направления спонсирования:

- А) культура;
- Б) сфера образования;
- В) земледелие;
- Г) здравоохранение.

51. В составе службы PR должны быть специалисты:

- А) менеджер по связям с общественностью;
- Б) ответственный за СМИ;
- В) дистрибьютор;
- Г) делопроизводитель.

52. Фирменный блок (логотип) — это:

- А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика;
- Г) художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.