

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
БРЯНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Р.А. БАНДУРИН
С.В. ВОРОЧАЙ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Тестовые задания

Учебно-методическое пособие
для студентов экономических специальностей

Брянск - 2009

УДК 339.138
ББК 76.006.5
Б 23

Бандурин Р.А., Ворочай С.В. Рекламная деятельность. Тестовые задания. Учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. Издание 2-е, исправленное и дополненное. Брянск. Издательство БГСХА, 2009. – 58 с.

Представленные в учебно-методическом пособии тестовые задания позволяют определять степень усвоения учащимися теоретического и практического знаний и навыков в ходе изучения дисциплины «Рекламная деятельность». Пособие призвано оказать помощь студентам в самостоятельной подготовке к экзамену или зачету по данной дисциплине. Пособие также может быть полезно преподавателям курсов «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Моделирование рекламы», «Рекламная деятельность», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» в средних специальных и высших учебных заведениях. Учебно-методическое пособие предназначено для студентов экономического факультета.

Рецензенты: к.э.н., доцент Подольникова Е.М.
к.э.н., доцент Поседейко Н.А.

Рекомендовано учебно-методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии, протокол № от « » 2009 г.

© ФГОУ ВПО «Брянская ГСХА», 2009
© Бандурин Р.А., 2009
© Ворочай С.В., 2009

Содержание

Тесты по теме: «Предмет, метод и задачи курса «Рекламная деятельность»..	4
Тесты по теме: «Основные этапы развития зарубежной рекламы»	6
Тесты по теме: «Эволюция рекламы в России»	7
Тесты по теме: «Социально-психологические основы рекламы»	8
Тесты по теме: «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»	11
Тесты по теме: «Правовое регулирование рекламной деятельности»	14
Тесты по теме: «Классификация рекламы»	19
Тесты по теме: «Реклама в печати, на радио и телевидении»	20
Тесты по теме: «Телереклама и рекламные фильмы»	24
Тесты по теме: «Рекламные средства и их применение»	26
Тесты по теме: «Реклама в глобальной информационной сети Интернет» .	29
Тесты по теме: «Баннерная реклама»	30
Тесты по теме: «Рекламное сообщение: разработка, структура, содержание» .	32
Тесты по теме: «Рекламная идея. Разработка и принятие творческих решений»..	36
Тесты по теме: «Организация рекламной деятельности на предприятии»..	37
Тесты по теме: «Управление в рекламном бизнесе»	39
Тесты по теме: «Рекламные агентства»	41
Тесты по теме: «Комплексная рекламная кампания»	43
Тесты по теме: «Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий»	47
Тесты по теме: «Организация связей с общественностью на предприятии» ..	48
Тесты по теме: «Товарные знаки»	50
Тесты по теме: «Эффективность рекламной деятельности»	51
Рекомендуемая литература и Интернет-ресурсы	54

Тесты по теме: «Предмет, метод и задачи курса «Рекламная деятельность»

1. Язык, которому своим происхождением обязан термин «реклама»:
а) французский; б) немецкий; в) латинский.
2. Федеральный Закон РФ «О рекламе» был принят:
а) в 1993 г.; б) в 1995 г.; в) в 1998 г.
3. Согласно Федерального Закона «О рекламе», реклама – это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о:
а) физическом лице; б) юридическом лице; в) товарах; г) идеях;
д) начинаниях; е) услугах; ж) предприятиях; з) организациях.
4. Автором определения, согласно которому реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования является:
а) Д. Огилви; б) Р. Ривз; в) Ф. Котлер.
5. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
а) потребители;
б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;
г) целевые аудитории.
5. Экономической основой рекламной деятельности являются:
а) потребность рекламодателя в реализации товара;
б) уровень экономического развития производства,
в) товарный рынок,
г) развитие банковского дела.
6. К функциям рекламы, связанным с рыночной деятельностью, относят:
а) маркетинговую; б) средства конкуренции; в) стимулирования и оптимизации сбыта; г) экономическую; д) формирования имиджа; е) информационную; ж) образовательную; з) социальную; и) формирования спроса; к) культурно-эстетическую.
7. К функциям рекламы, не связанным с рыночной деятельностью, относят: см. варианты ответов к вопросу № 6.
8. Цели рекламы подразделяются на:
а) стимулирующие; б) экономические; в) маркетинговые; г) коммуникативные.
9. К коммерческим задачам рекламы относятся:
а) рост продаж; б) увеличение прибыли; в) охрана природы; г) агитация; д) стимулирование сбыта; е) формирование образа фирмы; ж) поиск выгодных деловых партнеров; з) снижение заболеваемости; и) ознакомление с политическими программами; к) формирование престижа продукции.
10. К некоммерческим задачам рекламы относятся: см. варианты вопроса № 9.
11. К имиджевым задачам рекламы относятся: см. варианты вопроса № 9.
12. Назначением любого рекламного средства является:

а) побудить человека купить товар в магазине; б) повлиять на клиента таким образом, чтобы он воспользовался услугами сети сотовой связи «Билайн»; в) побудить людей к определенному действию; г) все вышеперечисленное.

13. К общенаучным методам познания, используемым в курсе «Рекламная деятельность», относятся:

а) диалектический метод; б) экспертные оценки; в) наблюдение; г) сравнение; д) эксперимент; е) анкетирование; ж) психологическое тестирование.

14. К специальным методам исследования, используемым в курсе «Рекламная деятельность», относят: см. варианты вопроса № 13.

15. Приведите соответствующие социальным сферам рекламной деятельности предметы рекламы (например, а) – 1, 4, 7; б) – 2, 3 и т.д.):

а) экономика; б) интеллектуальные услуги; в) религия; г) политика; е) семейные и межличностные отношения.

1. производство; 2. финансы; 3. медицина; 4. торговля; 5. объявление о трудоустройстве; 6. услуги репетитора; 7. приглашение на церковную службу; 8. объявления о знакомствах; 9. агитация за кандидата в губернаторы.

16. Правильно ли раскрыта в нижеследующем высказывании сущность торговой рекламы (правильно +, неправильно -): «Сущность торговой рекламы состоит в целенаправленном распространении информации о потребительских свойствах товаров для привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и увеличения их реализации».

17. Выберите из списка формулировки, соответствующие коммерческим и коммуникативным целям рекламы (например, А – 1, 4, 6; Б – 2, 3, 5):

А. коммерческие цели; Б. коммуникативные цели.

1. обеспечение бесперебойного сбыта товаров; 2. ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или предприятием; 3. формирование потребности в конкретном товаре или услуге; 4. стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта; 5. информирование потребителей о распродажах, изменении цен; 6. поддержание верности товару; 7. побуждение потенциальных покупателей к посещению магазина; 8. повышение уровня известности товара.

18. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Маркетинг как форма коммуникации – это главное средство для реализации задач рекламной деятельности».

19. В чем заключается главная цель реализации фирмой рекламной кампании:

а) получить прибыль, чтобы можно было существовать; б) получить прибыль, чтобы можно было не только существовать, но и развиваться; в) как можно больше продать произведенных товаров; г) обеспечить эффективную связь между продавцом (предприятием-производителем) и покупателем.

20. Выберите наиболее полное и правильное утверждение, характеризующее менеджера по рекламе:

- а) это специалист по организации и координации рекламной кампании;
- б) это специалист по организации, координации и руководству рекламной фирмой на всех стадиях ее деятельности;
- в) это специалист по организации, координации и руководству рекламной кампанией.

21. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Информационную функцию выполняет любое рекламное послание, так как в основе рекламной коммуникации лежит передача информации в символической форме».

22. Предметом изучения дисциплины «Рекламная деятельность» являются:

а) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;

б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;

в) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;

г) средства, виды рекламы и их носители.

23. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

а) интеллектуальные;

б) административные;

в) психологические;

г) эмоциональные.

24. Рекламная деятельность как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

а) маркетинг; б) экономика промышленности; в) ценообразование;

г) международный маркетинг; д) коммерческая деятельность

25. Высшая цель рекламы заключается в стремлении сделать потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом.

Ваше мнение:

а) да; б) нет.

Тесты по теме: «Основные этапы развития зарубежной рекламы»

1. Граффити – это:

а) рекламные объявления, выгравированные на меди или кости;

б) рекламные тексты, нацарапанные или начертанные краской на стенах городов Древнего Рима и Греции;

в) рекламные плакаты в Средневековой Европе.

2. Институт глашатаев был создан в античности по инициативе:

а) объединений торговцев; б) государственной власти; в) военачальников.

3. Какой способ рекламирования был наиболее распространен в античности:

- а) письменная реклама; б) устная реклама; в) визуальная реклама.
4. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «В Древнем Риме среди объектов рекламы отсутствовали образовательные и медицинские услуги, аренда помещений и рабы».
5. Как бы вы могли определить уровень развития рекламной деятельности в античную эпоху:
- а) отсутствие каких-либо рекламных форм; б) зрелый рекламный рынок; в) протореклама.
6. Мощный импульс развитию рекламы в Средневековой Европе был дан:
- а) Великими Географическими открытиями; б) распадом Римской Империи; в) изобретением книгопечатания И. Гуттенбергом; г) всеми вышеперечисленными событиями.
7. Первое печатное рекламное объявление появилось в:
- а) Париже; б) Лондоне; в) Риме; г) Нью-Йорке.
8. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «В Средневековой Европе институт глашатаев полностью исчез, а на смену ему пришли печатные формы распространения информации».
9. Наибольший след в истории рекламной деятельности во Франции оставил такой жанр рекламы как: а) рыночные зазывалы; б) торговые клейма и печати; в) рекламный плакат; г) нет верного ответа.
10. С именем какого государственного деятеля связывают расцвет рекламы в США в XVIII веке:
- а) Авраам Линкольн; б) Бенджамин Франклин; в) Джордж Вашингтон.
11. В каком веке в США появились первые рекламные агентства и агенты:
- а) в XVII веке; б) в XVIII веке; в) в XX веке; г) нет верного ответа.
12. Страна, в которой реклама достигла наибольшего развития в XIX в.:
- а) Австрия; б) Англия; в) Россия; г) США; д) Франция.
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 публичных рилейшнз.
14. Существует мнение, что разновидностью рекламы было клеймо. Ваше мнение:
- а) да; б) нет.

Тесты по теме: «Эволюция рекламы в России»

1. Развитие рекламного дела в России относят к:
- а) IX веку; б) X веку; в) XI веку; г) XII веку.
2. Лубки – это:
- а) проторекламные объявления на Руси; б) информационный плакат; в) потешные народные картинки с надписями.

3. Бурное развитие рекламной деятельности в России началось:
а) в 1921 г.; б) в 1917 г.; в) в 1914 г.
4. Поэт, сочинивший много выразительных рекламных текстов в 1920-х гг. в России:
а) С. Есенин; б) В. Маяковский; в) Н. Гумилев.
5. Во время Великой Отечественной войны рекламная деятельность характеризовалась:
а) полным отсутствием коммерческой рекламы; б) значительным развитием жанра патриотического информационного плаката; в) широким применением рекламы в экономических целях; г) все вышеперечисленное.
6. С переходом к рынку и распадом СССР централизованная рекламная служба министерств и ведомств:
а) сохранилась с небольшими изменениями в структуре управления;
б) была ликвидирована с преобразованием всех рекламных организаций в частные рекламные фирмы и агентства; в) была передана в ведение Министерства экономического развития и торговли РФ.
7. Протореклама – это:
а) ранние формы рекламной коммуникации, предшествовавшие современным; б) вид устной рекламы, применявшийся в античности; в) рекламные объявления Древнего Рима.
8. На Руси мелких торговцев, создававших и исполнявших устную потешную рекламу в стихотворной (рифмованной) форме называли:
а) зазывалами; б) коробейниками; в) купцами; г) нет верного ответа.
9. В 20-гг. XX века стимулом к развитию рекламы в России послужила:
а) Октябрьская революция; б) монополизация рекламы государством;
в) новая экономическая политика (НЭП).
10. Укажите крупнейшую ярмарку Древней Руси:
а) Ирбитская; б) Свенская; в) Новгородская; г) Сорочинская.

Тесты по теме: «Социально-психологические основы рекламы»

1. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Скрытое управление – это управляющее воздействие со стороны рекламодателя на потребителя рекламы».
2. Расположите в правильной последовательности от начального к конечному этапы скрытого управления при рекламном воздействии (например, 5, 3, 2, 1):
1. поиск мишеней воздействия и приманок;
 2. выигрыш (эффект) рекламодателя;
 3. аттракция (привлечение);
 4. сбор информации о клиенте;
 5. понуждение адресата к действию.

3. Сбор информации о потребителе производится, чтобы:
- получить информацию о клиенте, которая позволит скрыто управлять им;
 - найти мишени воздействия и приманки;
 - подтолкнуть адресата к приобретению рекламируемого товара;
 - все вышеперечисленное.
4. Укажите соответствующие терминам определения (например, 1 – б):
- мишени воздействия;
 - приманки;
 - аттракция.
- психологическое понятие, смысл которого – привлечение одного человека к другому, возникновение привлекательного образа и доверия;
 - потребности и желания покупателя, на которые воздействует рекламист, чтобы подтолкнуть его к принятию решения о покупке;
 - то, что облегчает рекламисту достижение его цели, привлекая внимание покупателя к выгодной для него стороне дела.
5. Укажите соответствующие определениям термины (например, 1 – в):
- произвольное внимание;
 - непроизвольное внимание.
- форма прямого донесения мысли, рассчитанная на логическое восприятие, мышление человека, подтвержденная фактами;
 - формирование образа, призванного оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо;
 - воздействие, рассчитанное на не критическое восприятие сообщения, в котором что-то утверждается или отрицается без доказательств.
6. Расположите в правильной последовательности от начального к конечному этапы психологического воздействия рекламы на потребителя (например, В, А, Б, Г):
- Привлечение внимания;
 - Формирование желания;
 - Совершение действия;
 - Создание и поддержание интереса.
7. В зависимости от целей рекламы внимание подразделяется на:
- эмоциональное и неэмоциональное;
 - произвольное и непроизвольное;
 - скрытое и открытое.
8. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?
- интерес;
 - желание;
 - действие;
 - внимание.
9. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете:
- интерес;
 - действие;
 - внимание;
 - желание.
8. Распределите в две группы средства и побудители, соответствующие мишеням воздействия и аттракции (например, А – 1), 4), 6); Б – 2), 3), 5)):
- | | |
|--------------|-----------|
| А. Аттракция | Б. Мишени |
|--------------|-----------|
- комплимент;
 - чувство достоинства;
 - материальная выгода;
 - психологическая подстройка к покупателю;
 - получение удовольствия;
 - стремление к успеху;
 - тщеславие.
9. Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс, включающий:

а) внимание, интерес, желание и действие; б) анализ и синтез; в) рациональные, эмоциональные и подсознательные процессы; г) нет верного ответа.

10. Какому виду внимания соответствует высказывание «Вызывается лишь внешним видом или свойствами рекламного средства, выступающим в роли раздражителя»:

а) произвольному; б) произвольному.

11. Какому виду внимания соответствует высказывание «Является сознательно направляемым и регулируемым»: см варианты ответов вопроса № 10.

12. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Наиболее сложный способ привлечения внимания людей к рекламе – использование их потребностей и интересов».

13. Поведение потребителей – это:

а) процесс формирования спроса потребителей на различные товары (услуги), что определяет развитие их производства, предложения и сбыта; б) набор ценностей, предпочтений, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующих мнение покупателей о приобретаемых товарах и услугах; в) все вышеперечисленное; г) нет верного ответа.

14. Распределите нижеследующие человеческие мотивы на две группы: первичные (врожденные) и вторичные (приобретенные в процессе жизненного опыта и обучения), (например, первичные – а), д), ж), вторичные – б), г)):

а) утоление голода и жажды; б) образованность; в) любопытство; г) удовлетворение сексуальных потребностей; д) работоспособность; е) благополучие семьи; ж) красота.

15. Утилитарные мотивы – это:

а) мотивы, в основе которых лежит оценка товара с точки зрения его полезности, удовлетворения потребностей человека; б) мотивы, определяющие стремление человека занять определенное положение в конкретной социальной группе; в) нет верного ответа.

16. Укажите характеристику, соответствующую каждой группе потребительских мотивов, используемых в рекламе (например, А- 2), Б – 1) и т.д.):

А. Рациональные;

Б. Нравственные;

В. Эмоциональные.

1) обращают содержащуюся в ней информацию к разуму потребителя, логическому восприятию; 2) используют воздействие образов, ассоциаций и обращены к подсознанию, чувствам; 3) взывают к чувствам справедливости, порядочности, заботы об окружающей среде.

17. К рациональным мотивам в рекламе относят:

а) мотив прибыльности; б) мотив радости и юмора;

в) мотив здоровья; г) мотив надежности, безопасности и гарантий.

18. Лучшим из представленных ниже мотивов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;

б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;

в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяйек;

г) незаменим для случаев содержательного общения.

19. К эмоциональным мотивам не имеют отношения мотивы:

а) справедливости и порядочности; б) страха, любви и радости;

в) имиджа; г) открытия и гордости.

20. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, относят мотивы:

а) прибыльности и выгоды; б) здоровья и удобства;

в) надежности и гарантий; г) страха и радости.

21. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

а) здоровья, надежности, удобства и гарантий;

б) открытия, гордости, любви и радости;

в) порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;

г) гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.

22. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;

б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;

в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;

г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

23. Психологическая функция рекламы состоит в:

а) постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку;

б) побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценки и устремления потребителей;

в) воздействии на психику потребителей с целью привития им неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги.

24. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий;

б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;

в) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.;

г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.

Тесты по теме: «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

1. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

а) атрибутах товара; б) продвижении; в) целях и задачах дисциплины;

г) объекте воздействия.

2. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- а) интеллектуальные;
- б) административные;
- в) психологические;
- г) эмоциональные.

3. Реклама — это часть бизнеса:

- а) да;
- б) нет.

4. Высшая цель рекламы заключается в стремлении сделать потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом. Ваше мнение:

- а) да;
- б) нет.

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

- а) да;
- б) нет.

6. 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.

7. К основным функциям рекламы относятся:

- а) информативная, избирательная, коммерческая и некоммерческая;
- б) селективная, стимулирующая, престижная и коммерческая;
- в) информативная, психологическая, стимулирующая.

8. К основным задачам рекламы относятся;

- а) имиджевые, коммерческие и некоммерческие;
- б) информативные, коммерческие и некоммерческие;
- в) стимулирующие, престижные и коммерческие.

9. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама:

- а) товар;
- б) цена;
- в) распространение;
- г) продвижение.

10. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;

б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;

в) неверно и то и другое;

г) верно, если первое сочетается со вторым.

11. Характерными чертами рекламы являются:

- а) неличная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) экспрессивность;
- г) способность к убеждению.

12. Информационная реклама — это:

- а) реклама в средствах массовой информации;
- б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения;
- в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах;

- г) реклама в информационных журналистских жанрах.
13. Основной функцией имиджевой рекламы является:
- а) напоминание о товаре или услуге;
 - б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей;
 - в) сообщение о положительных качествах товара;
 - г) информирование о местах продажи товара.
14. Какой вид рекламы направлен на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него:
- а) товарная; б) увещательная; в) фирменная; г) агрессивная.
15. Какой вид рекламы направлен на формирование имиджа фирмы:
- а) сравнительная; б) престижная; в) напоминающая; г) товарная.
16. Какой вид рекламы призван донести до потребителей информацию о товаре (фирме):
- а) напоминающая; б) информативная; в) увещательная; г) подкрепляющая.
17. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций включает в себя:
- а) выставки и ярмарки;
 - б) спонсорство;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) рекламу.
18. Целями продвижения являются:
- а) формирование спроса и стимулирования сбыта;
 - б) уменьшение целевого рынка фирмы;
 - в) увеличение объема продаж;
 - г) создание и укрепление имиджа фирмы.
19. Композитор — участник рекламного процесса:
- а) да, б) нет.
20. 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.
21. Реклама в отличие от продвижения товара:
- а) добавляет невидимую ценность товару;
 - б) использует рациональное обращение;
 - в) создает имидж по истечении времени;
 - г) вызывает немедленное действие.
22. 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.
23. Носит ли комплексный характер одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации:

а) да; б) нет.

24. Возможны ли без коммуникаций какие-либо формы отношений и деятельности:

а) да; б) нет.

25. Укажите, из каких форм (помимо рекламы) состоят маркетинговые коммуникации:

а) продвижение продаж;

б) медиабаинг;

в) прямой маркетинг;

г) общественные коммуникации.

26. Задачи рекламы на фазе роста жизненного цикла товара (ЖЦТ):

а) обеспечение снижения скорости падения сбыта, продажи запасов товаров;

б) реклама качества и престижности товара;

в) поддержка стабильного уровня продаж.

27. Фазе зрелости и насыщения ЖЦТ соответствуют следующие рекламные мероприятия:

а) высокие абсолютные и относительные расходы на рекламу;

б) существенное абсолютное и относительное снижение расходов на все формы рекламы;

в) рост дополнительных расходов на рекламу, связанных со стимулированием сбыта.

28. Какое средство коммуникации наиболее эффективно на потребительском рынке?

а) реклама;

б) личные продажи;

в) Public Relations.

29. Какое средство коммуникации наиболее эффективно на рынках товаров промышленного назначения?

а) реклама;

б) личные продажи;

в) Public Relations.

Тесты по теме: «Правовое регулирование рекламной деятельности»

1. Федеральный Закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие:
а) в процессе купли-продажи; б) в процессе производства и размещения рекламы; в) в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

2. ФЗ «О рекламе» не распространяется на:

а) торговую рекламу; б) политическую рекламу; в) объявления физических лиц, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности; г) объявления юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности; д) объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

3. Исходной нормативной базой для развития законодательства о рекламе служит:

а) Гражданский кодекс РФ; б) ФЗ РФ «О рекламе»; в) Конституция РФ; г) Закон РФ «О защите прав потребителей».

4. Основными целями Федерального Закона «О рекламе» являются:
а) саморегулирование в области рекламной деятельности; б) контроль взаимоотношений участников рекламного процесса; в) предотвращение и пресечение недобросовестной рекламы; г) определение прав, обязанностей и ответственности участников рекламного процесса; д) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы.

5. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Правовому регулированию в Федеральном Законе «О рекламе» посвящено 5 статей».

6. Какие из нижеследующих утверждений относятся к числу общих требований закона «О рекламе»:

а) реклама должна быть распознаваема с помощью технических средств; б) реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство; в) реклама товаров, подлежащих обязательной стандартизации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной стандартизации».

7. Федеральный Закон «О рекламе» среди всей совокупности товарных групп особо регламентирует рекламу:

а) табачных изделий; б) автомобилей; в) лекарственных средств; г) детского питания; д) оружия; е) ювелирных изделий; ж) алкогольных напитков.

8. Участниками рекламного процесса выступают:

а) потребители рекламы; б) рекламопроизводитель; в) юридические лица; г) рекламодатель; д) граждане РФ; е) рекламодатель.

9. Укажите, какой вид ответственности несет каждый из участников рекламного процесса (например, А – 2), Б – 1), В – 3)):

А. Рекламодатель; Б. Рекламопроизводитель; В. Рекламодатель

1) ответственность возникает, если им допущено нарушение законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы; 2) несет ответственность за нарушение законодательства в части содержания информации, представляемой для создания рекламы; 3) несет ответственность за нарушение законодательства в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

10. Что должен сделать нарушитель законодательства о рекламе по решению федерального антимонопольного органа:

а) компенсировать моральный ущерб; б) возместить убытки, включая упущенную выгоду; в) публично опровергнуть ненадлежащую рекламу; г) осуществить контррекламу.

11. Контроль за соблюдением законодательства о рекламе в РФ возложен на:

а) прокуратуру; б) арбитражный суд; в) антимонопольные органы; г) министерство внутренних дел.

12. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

а) 1993 г.; б) в 1994 г.; в) в 1995 г.; г) в 1996 г.

13. В основу содержания Международного Кодекса рекламной практики заложены:

а) этические стандарты; б) права и ответственность участников рекламного процесса; в) нормы рекламы; г) принципы самодисциплины.

14. Что из перечисленного не является нормой рекламы Международного Кодекса рекламной практики:

а) честность; б) правдивость; в) защита прав потребителей; г) доказательства и свидетельства; д) ответственность перед покупателями и обществом; е) обеспечение безопасности; ж) защита прав личности.

15. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Честность как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола».

16. Укажите способы регулирования рекламной деятельности, применяемые во всех странах мира:

- а) законодательное регулирование;
- б) саморегулирование;
- в) судебное регулирование;
- г) регулирование со стороны малого и среднего бизнеса;
- д) государственное регулирование.

17. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Стихийное рыночное регулирование по существу и есть способ (или принцип) саморегулирования, строящееся на выработанных в течение многих лет рекламной практики этических нормах и правилах».

18. Регулирование рекламной деятельности состоит из нескольких ярусов. Отметьте лишний ярус:

- а) государственное регулирование;
- б) регулирование со стороны большого бизнеса;
- в) саморегулирование;
- г) регулирование со стороны поставщиков.

19. Государственное регулирование и высший контроль рекламной деятельности в нашей стране осуществляет:

- а) Рекламный совет России;
- б) Российское отделение международной ассоциации рекламы;
- в) антимонопольный орган;
- г) ГУП «РусБрэнд».

20. Основным государственным юридическим документом, обязательным для исполнения всеми участниками рекламного процесса, является:

- а) Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- б) Закон РФ «О защите прав потребителей»;
- в) ФЗ «О рекламе»;
- г) Закон РФ «О государственном языке Российской Федерации».

21. В соответствии с ФЗ «О рекламе» реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна:

а) содержать демонстрацию процессов курения или употребления алкогольных напитков;

б) дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий;

в) распространяться в радио- и телепрограммах;

г) распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях.

22. К товарам, реклама которых запрещена, относятся:

а) наркотические средства и психотропные вещества

б) органы и (или) ткани человека в качестве объектов купли-продажи;

в) товары, подлежащие обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов;

г) пиротехнические изделия.

23. Заказчиком рекламы является:

а) рекламодатель;

б) рекламное агентство;

в) журнал;

г) типография;

д) потребитель.

24. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

а) да; б) нет.

25. Можно ли в рекламной деятельности косвенно дискредитировать товары конкурента:

а) да; б) нет.

26. Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся:

а) финансирующей стороной производства рекламы;

б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства для распространения рекламы;

г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

27. Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;

в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;

г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

28. Рекламораспространитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации:

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;

в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

29. Расположите в правильной последовательности участников рекламного процесса:

а) рекламное агентство;

б) рекламодатель;

в) рекламополучатель;

г) средства распространения рекламы.

30. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

а) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;

б) недопустимо;

в) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;

г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

31. Независимую экспертизу рекламы на предмет установления её ответственности требованиям Федерального Закона «О рекламе» проводят:

а) местные органы самоуправления;

б) союзы потребителей;

в) федеральный антимонопольный орган по ходатайству общественных объединений, ассоциаций или союзов юридических лиц.

32. Заведомо ложная реклама - это:

а) реклама, приводящая недостоверные факты;

б) реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя;

в) реклама, вводящая потребителя в заблуждение с целью получения конкурентных преимуществ;

г) нет верного ответа.

33. Согласно Федеральному Закону «О рекламе», недобросовестной является реклама, которая, в частности:

а) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

б) использует имена известных юридических и физических лиц без их согласия;

в) содержит ложные обещания;

г) нет верного ответа.

34. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объёме, периоде времени и месте, определяется как:

- а) недостоверная;
- б) заведомо ложная;
- в) недобросовестная.

35. Согласно Федеральному Закону «О рекламе», скрытая реклама - это:

а) реклама, основанная на пробуждении чувства любопытства потенциальных потребителей товара;

б) воздействие на потребителя способами, вызывающими не осознаваемое восприятие путём использования видеовставок (двойной звукозаписи) и других спецэффектов;

в) неполное описание качеств товара, таких, как состав, способ изготовления и др.;

г) нет верного ответа.

36. Контрреклама - это:

а) реклама, с помощью которой рекламодатели умышленно вводят в заблуждение потребителя рекламы;

б) опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

в) реклама, которая содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов.

Тесты по теме: «Классификация рекламы»

1. При классификации рекламы в зависимости от спонсора рекламные средства делят на:

а) локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу;

б) внутримаркетинговые и внешние;

в) рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов;

г) стимулирующие сбыт и формирующие спрос.

2. При классификации рекламы в зависимости от задач, которые рекламные средства решают в ходе рекламной кампании, их делят на: см. варианты ответов вопроса № 1.

3. По месту применения средства рекламы подразделяют на: см. варианты ответов вопроса № 1.

4. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории рекламу делят на: см. варианты ответов вопроса № 1.

5. При классификации рекламы по признаку отношения средств рекламы к объекту рекламирования все средства рекламы делят на 3 группы:

а) акустические, визуальные, предметные;

б) устные, печатные, живописно-графические;

в) демонстрационные, изобразительно-словесные, демонстрационно-изобразительные.

6. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст, изображение, цвет, свет и звук».

7. Укажите признаки, соответствующие каждому типу рекламного текста (например, А – 1), Б – 2), В – 3)):

А. Информационный; Б. Внушающий; В. Убеждающий.

1) простые и краткие; 2) содержат многократное повторение названия товара и его свойств; 3) заостряют внимание на достоинствах товара.

8. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Каждый субъект рекламы может позволить себе использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе»

9. Для изображения структуры рекламируемого товара в рекламном сообщении рекомендуется использовать:

а) рисунки; б) диапозитивы; в) фотографии; г) все вышеперечисленное.

10. Конечными целями стимулирующей рекламы являются:

а) расширение клиентской базы; б) увеличение товарооборота;
в) закрепление в сознании людей позитивного образа товара;
г) формирование спроса; д) интенсивная реализация товара.

11. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Прежде чем выбрать то или иное средство рекламы, нужно определить цель рекламной кампании».

12. Задачи увещательной рекламы - это:

а) сообщение о росте потребности в данном товаре, поддержка осведомленности о его качестве, напоминание о том, где можно купить товар;

б) постоянное напоминание о достоинствах товара, внушение его незаменимости, уверение в полезности и высоком качестве товара;

в) формирование предпочтения, образа престижности марки; убеждение потребителя купить товар, не откладывая, ознакомиться с более полной информацией о товаре, встретиться с коммивояжером.

13. Задачи информативной рекламы - это:

а) информирование потребителей о престиже, качестве рекламируемого товара, его преимущества по сравнению с аналогичными товарами других фирм;

б) повествование о товаре-новинке, новых модификациях и сферах применения уже существующего товара; информирование об изменении цен, объяснение потребительских свойств товара; уточнение неточных сведений о нем;

в) предоставление информации о росте потребности в товаре; поддержка осведомленности о его качествах; уверение покупателя в том, что, купив товар, он сделает правильный выбор; напоминание о том, где можно купить товар.

Тесты по теме: «Реклама в печати, на радио и телевидении»

1. Печатная реклама – это:

а) средства рекламы, получаемые в основном полиграфическим способом и рассчитанные исключительно на зрительное восприятие; б) реклама в

газетах, журналах, справочниках, ежегодниках; в) телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телепередачи и рекламные телезаставки; г) радиообъявления, радиоролики, радиожурналы и радиорепортажи; д) рекламные кинофильмы, видео- и слайд-фильмы.

2. Печатные рекламные материалы делятся на:

а) полиграфическую продукцию; б) редакционные материалы; в) рекламно-каталожные издания; г) периодическую печать; е) рекламно-подарочные издания.

3. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров, носящее юбилейный или престижный характер, - это:

а) плакат; б) листовка; в) каталог; г) буклет; д) проспект.

4. Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это: см. варианты ответов вопроса № 3.

5. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров с их подробным описанием – это: см. варианты ответов вопроса № 3.

6. Многокрасочное объемное издание, составленное в определенном порядке и иллюстрированное фотографиями товаров с их техническими характеристиками – это: см. варианты ответов вопроса № 3.

7. Многократно сфальцованное рекламное издание – это: см. варианты ответов вопроса № 3.

8. Малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое большим тиражом и содержащее одну или две иллюстрации рекламируемых изделий – это: см. варианты ответов вопроса № 3.

9. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «В оформлении всех рекламно-каталожных изданий должны присутствовать только элементы фирменной символики».

10. Относятся ли новогодние рекламно-подарочные издания к печатным рекламным материалам:

а) да; б) нет.

11. Какие виды изданий относятся к рекламно-каталожным:

а) проспекты; б) фирменные календари; в) каталоги; г) поздравительные открытки; д) листовки.

12. К какому виду рекламы относятся буклеты:

а) рекламные объявления; б) рекламно-подарочные издания; в) рекламно-каталожные издания.

13. Относится ли плакат к рекламным объявлениям:

а) да; б) нет.

14. Относятся ли листовки к печатной продукции:

а) да; б) нет.

15. К какому виду рекламы относятся фирменные упаковочные материалы:

а) печатная реклама; б) реклама в прессе; в) рекламные сувениры; г) прямая почтовая реклама

16. Реклама в прессе – это: см. варианты вопроса № 1.

17. К преимуществам рекламы в газете относятся:

а) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы на радио или на телевидении;

б) некоторые федеральные и местные газеты имеют значительные тиражи, т.е. доходят до большого числа потребителей;

в) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;

г) газета очень эластична в действии, и объявление может появиться в номере через 1—3 дня после его подачи.

18. Для повышения эффективности рекламного объявления в газете необходимо:

а) использовать инверсный текст;

б) творчески использовать в рекламном объявлении свободное пространство;

в) подавать объявление в газету 2 - 3 раза подряд;

г) рекламное объявление должно содержать графические элементы (логотип, фирменные цвета и шрифты и т.д.).

19. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

а) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;

б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;

в) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;

г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

20. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость» предполагает:

а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;

б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;

в) применение изображений, создающих иллюзию движения, либо элементы необычного ракурса, «смазанности».

21. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность», предполагает:

а) отличительность, акцентирование внимания на собственном «Я» фирмы или ее продукта;

б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;

в) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения;

г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.

22. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) выбор конкретного СМИ;
- б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- в) выбор формы и вида рекламного сообщения;
- г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения;
- д) составление текста и макета рекламного сообщения;
- е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

23. Рекламное объявление – это:

а) редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителем, деловыми партнерами и потребителями; б) платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение; в) единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений, прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты; г) все вышеперечисленное.

24. Публикация обзорно-рекламного характера – это: см. варианты ответов вопроса № 23.

25. Аудиовизуальная реклама – это: см. варианты ответов вопроса № 1.

26. Рекламные ролики – это:

а) рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут; б) рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут; в) видеосюжет о каком-либо знаменательном событии в жизни организации-рекламодателя; г) все вышеперечисленное.

15. Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы – это: см. варианты ответов вопроса № 26.

16. Радиореклама – это: см. варианты ответов вопроса № 1.

17. Телереклама – это: см. варианты ответов вопроса № 1.

18. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Телереклама – самая эффективная форма рекламного воздействия».

19. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Телевидение сочетает в себе основные виды коммуникации: визуальную, акустическую и вербальную. Поэтому главная его отличительная особенность – возможность одновременного воздействия на зрение и слух целевой аудитории».

20. Радиореклама подразделяется на:

а) внемагазинную и внутримаркетинговую; б) внешнюю и внутреннюю; в) нет верного ответа.

21. Укажите характеристики каждой из представленных ниже видов целевой аудитории рекламы (например, 1 – а), 2 – в), 3 – б)):

1. рекламная аудитория;
2. дополнительная аудитория;
3. бесполезная аудитория.

а) адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано;

б) все лица, которые могут прочитать, увидев или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источникам информации.

в) случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками.

22. Какие из перечисленных критериев не могут быть использованы при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы:

- а) ограничения на использование тех или иных средств;
- б) соответствие средств распространения рекламы характеристикам целевой аудитории;
- в) соответствие рекламируемому товару;
- г) соответствие форме и характеру рекламного обращения;
- д) возможность размещения рекламы в требуемые периоды времени.

Тесты по теме: «Телереклама и рекламные фильмы»

1. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Наибольшая эффективность телевизионной рекламы проявляется при продвижении предметов роскоши, не рассчитанных на потребление широкими слоями населения».

2. Укажите характеристики соответствующих видов телерекламы (например, А – 3), Б – 4), В – 1) и т.д.):

- А. Спот;
- Б. Телевизионные рекламные ролики;
- В. Телеобъявления;
- Г. Телезаставки;
- Д. Рекламные телепередачи;
- 1) рекламная информация, читаемая диктором;
- 2) транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографически рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами;
- 3) различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п., по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги);
- 4) короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, демонстрируемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд;
- 5) демонстрируемые по телевидению короткие рекламные фильмы, снятые на кино- или видео- пленке продолжительностью от нескольких секунд до нескольких минут, рекламирующие, как правило, товары широкого потребления.

3. Укажите характеристики соответствующих видов рекламных кино- (видео-) фильмов (например, А – 3), Б – 4), В – 1) и т.д.):

- А. Рекламные ролики;
- Б. Рекламно-технические фильмы;
- В. Рекламно-престижные фильмы;
- Г. Рекламная видеоэкспресс-информация.

1) рекламные фильмы, рекламирующие не только товар, но и, главным образом, рассказывающие о предприятии-рекламодателе;

2) рекламные фильмы продолжительностью в среднем от 5 до 20 мин., информирующие преимущественно о товарах промышленного назначения, машинах и оборудовании, рассчитанные, как правило, на показ специалистам;

3) рекламные фильмы продолжительностью от нескольких секунд до нескольких минут, демонстрирующиеся не только по телевидению, но и в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов, применяющиеся в рамках различных рекламных мероприятий;

4) оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя (выпуск нового продукта, заключение крупной коммерческой сделки, празднование юбилея и т.п.).

4. Расположите в правильной последовательности этапы процесса производства телевизионной рекламы от начального к конечному (например, 2, 1, 3):

1. предварительное планирование (подготовка и утверждение сценария);

2. постпродакшн (комплекс работ по приведению материала в законченный вид, требуемый трансляцией);

3. производственный этап (продакшн).

5. Укажите необходимые элементы сценария телевизионной рекламы:

а) проект рекламного послания с описанием видеоряда и звукового ряда;

б) видеоряд;

в) постановочные инструкции;

г) звуковой ряд;

д) текст рекламного ролика.

6. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Действенность телерекламы повышается, если не сохранять основную идею в серии роликов, рекламирующих один и тот же товар».

7. Укажите элементы, соответствующие базовым частям процесса разработки телерекламы (например, А – 1, 2, 3; Б – 4, 5, 6 и т.д.):

А – коммерческая идея;

Б – приемы демонстрации;

В – техника съемки.

1) мультипликация;

2) образ жизни пользователей;

3) процесс производства;

4) экономичность;

5) проблема, «породившая» товар;

б) натурный фильм;

7) аналогия;

8) фантастика;

9) документальный показ;

10) свидетельства в пользу товара;

11) удобство;

12) качество.

8. Прием демонстрации «аналогия» применяется, если:

а) идея или мотив абстрактны, неосвязаемы или нежелателен показ реальных изображений;

б) реальный показ производимого товаром эффекта невозможен, требуется сравнить его с чем-либо, что поддается показу;

в) демонстрируются «обычный» товар и «улучшенный» товар.

9. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Телевизионная реклама

не является разновидностью аудиовизуальной рекламы».

10. Укажите основные преимущества телерекламы:

- а) огромная аудитория;
- б) возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- в) мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- г) одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- д) динамичное изображение.

11. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- а) выбора телеканала;
- б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- в) выбора телепередачи;
- г) решения вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

12. Рекламный киноролик - это:

- а) кинофильм, ориентированный на развернутую рекламную информацию о различных товарах и услугах;
- б) короткий фильм, ориентированный на широкие слои населения и рекламу товаров народного потребления;
- в) фильм, содержащий рекламную информацию о новых товарах, технологиях и ориентированный на специалистов.

13. Телеконференции являются разновидностью:

- а) телевизионной рекламы;
- б) рекламы в компьютерных сетях;
- в) мероприятий Public Relations.

14. Проранжируйте правильную последовательность этапов организации телерекламы:

- а) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- б) выбор канала;
- в) выбор времени выхода в эфир;
- г) выбор вида рекламного сообщения;
- д) выбор момента передачи сообщения;
- е) подготовка выбранного вида сообщения;
- ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- з) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

Тесты по теме: «Рекламные средства и их применение»

1. Мероприятия, основная цель которого заключается в сбыте демонстрируемой продукции, - это:

а) выставка; б) ярмарка; в) презентация; г) брифинг.

2. Публичная демонстрация достижений в области науки, техники, литературы и искусства, имеющая коммерческую направленность, - это: см. варианты ответов вопроса № 1.

3. Выставки и ярмарки имеют следующие формы:

а) на открытом воздухе; б) для широкой публики; в) торговые (деловые); г) многоцелевые; д) частные; е) передвижные; ж) стационарные; з) все вышеперечисленное.

4. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Выставки формируют приливы массового спроса на наиболее эффектно представленные товары».

5. Что должно присутствовать на каждом фирменном сувенире:

а) товарный знак; б) фирменный блок; в) слоган рекламодателя; г) почтовые реквизиты; д) номер факса, телефона.

6. К рекламным сувенирам относятся:

а) визитки; б) фирменные упаковочные материалы; в) прайс-листы; г) серийные сувенирные изделия; д) зажигалки с символикой предприятия; е) подарочные изделия; ж) письменные приборы.

7. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Использование рекламных сувениров ведет к дополнительным затратам для фирмы, поскольку сувениры имеют цену, а вручаются без каких-либо обязательств со стороны получателя».

8. Рекламный канал, использующий рассылку рекламных сообщений напрямую потенциальным покупателям или деловым партнерам с помощью почтовой или курьерской службы – это:

а) прямая реклама; б) прямая почтовая реклама; в) непочтовая прямая реклама; г) direct-mail; д) наружная реклама.

9. Расположите в правильной последовательности от начального к конечному этапы работы по рассылке почтовой рекламы (например, 1), 2), 3)):

1) отправка писем; 2) прием ответной корреспонденции от потенциальных партнеров; 3) разработка текста письма; 4) составление адресной базы почтовой рассылки (списка рассылки).

10. Распространение агентами по рекламе рекламоносителей непосредственно потенциальным клиентам по принципу «от двери к двери» - это: см. варианты ответов вопроса № 8.

11. Целесообразно ли применять прямую почтовую рекламу, если (форма ответа, например, – 1 – б), 2 – а)):

1. Рекламное обращение представляет собой простое короткое объявление общего характера: а) да; б) нет.

2. Желательна связь личного или конфиденциального характера: а) да; б) нет.

3. Необходимо охватить хозяйствующие субъекты всех отраслей экономики региона: а) да; б) нет.

12. Рекламный канал, использующий уличное пространство для установки рекламоносителей, - это: см. варианты ответов вопроса № 8.

13. Реклама на транспорте классифицируется на:

а) стационарную; б) внутрисалонные рекламные планшеты; в) механическую; г) наружные рекламные плакаты; д) стационарные плакаты; е) световую.

14. Реклама на транспорте является:

а) внушающей; б) убеждающей; в) напоминающей; г) все перечисленное.

15. К рекламе на транспорте не относятся сообщения, размещаемые:

а) в поездах метро; б) на воздушных шарах; в) на теплоходах; г) нет верного ответа.

16. Относится ли к прямой почтовой рекламе целевая рассылка печатных рекламных материалов:

а) да; б) нет.

17. Какие виды торговли рекламируются как прямой маркетинг:

а) торговля по каталогам;

б) через склады дистрибьютора; в) продажа через торговые автоматы;

г) продажи по телефону; д) биржевая торговля,

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

а) реклама в прессе; б) печатная реклама; в) реклама на транспорте; г) реклама с помощью компьютерных сетей; д) реклама на месте продажи; е) реклама на радио.

19. Относится ли спонсорство к рекламным мероприятиям:

а) да; б) нет.

20. Увеличивает ли рост продаж использование прямой почтовой рекламы и телепродаж:

а) да; б) нет.

21. Вид наружной рекламы в виде полосы материи, натянутой через улицу - это:

а) билборд; б) постер; в) растяжка.

22. Выделение места под наружную рекламу должно осуществляться:

а) исключительно в соответствии с наличием свободных мест, специально предназначенных для ее размещения;

б) по согласованию с муниципальными властями, градостроительными, архитектурными, транспортными организациями и на основе оформления на неё специального паспорта;

в) в зависимости от финансовых возможностей рекламодателя и наличия свободных мест, специально предназначенных для размещения наружной рекламы.

23. Что из себя представляет реклама методом «direct mail»?

а) наружная реклама;

б) реклама на транспорте;

в) прямая почтовая реклама.

24. Телеконференции являются разновидностью:

а) телевизионной рекламы;

б) рекламы в компьютерных сетях;

в) мероприятий Public Relations.

25. Для того, чтобы рекламный сувенир успешно выполнял свои функции, он должен:

- а) быть ценным (достаточно дорогим) и привлекательным;
- б) соответствовать вкусам, потребностям и социально- профессиональному статусу объекта дарения;
- в) вручаться в присутствии коллег по работе.

Тесты по теме: «Реклама в глобальной информационной сети Интернет»

1. Укажите характеристики, соответствующие каждой из стадий отношения потребителя к рекламируемым через Интернет товарам или услугам (например, 1 – в), 2 – а), 3 – б) и т.д.):

- 1. Знание.
- 2. Предпочтение.
- 3. Покупка.
- 4. Убеждение.

а) потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар действительно ему нужен;

б) потенциальный потребитель готов покупать товар конкретной фирмы, но необходимы соответствующие методы стимулирования;

в) потенциальный потребитель осведомлен о фирме и ее товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента;

г) потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар действительно ему нужен.

2. Перечислите методы оценки эффективности рекламной кампании в Интернет:

а) экспертная оценка;

б) опрос потенциальной аудитории об уровне ее информированности и благорасположения к товару или фирме;

в) анализ статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам;

г) использование регистрационных или анкетных форм на сервере или странице фирмы;

д) использование специализированного программного обеспечения.

3. При осуществлении рекламы в сети Интернет используется:

- а) одноуровневый подход;
- б) двухуровневый подход;
- в) трехуровневый подход.

4. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Среди рекламных сайтов в Интернете прежде всего ценятся красиво оформленные, а не «контентные», т.е. содержащие полезную информацию».

5. На основе каких критериев формируется стоимость размещения рекламы в сети:

- а) максимального размера баннера или текстового блока;
 - б) минимального размера баннера или текстового блока;
 - в) посещаемости web-страницы;
 - г) размера потенциальной целевой аудитории;
 - д) возможности оперативной корректировки;
 - е) оперативности предоставления статистики по размещению рекламы.
6. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Недостатком рекламы в сети Интернет является активная позиция потребителя в коммуникационном процессе».

7. Укажите основные средства распространения рекламы в сети Интернет:

- а) рекламный сайт;
- б) мусорные файлы (спам);
- в) баннер;
- г) электронная почта;
- д) электронные доски объявлений,;
- е) поисковые системы.

8. Укажите основные способы попадания посетителей на рекламный web-сайт:

- а) с помощью поисковых систем;
- б) с помощью гипертекстовых ссылок, размещенных на других серверах, в том числе рекламных баннеров;
- в) с помощью модема.

9. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Среда Интернета обеспечивает интерактивный характер коммуникации с потенциальным потребителем».

10. Какие мероприятия может включать рекламная кампания, направленная на пользователей Интернета:

- а) размещение ссылок в «желтых страницах»;
- б) использование списков рассылки и индивидуальных писем;
- в) размещение ссылок на других серверах;
- г) бесплатное размещение рекламы на наиболее посещаемых сайтах;
- д) периодическая рассылка информации о сервере заинтересованным лицам по электронной почте.

11. Является ли Интернет формой маркетинговых коммуникаций:

- а) да; б) нет.

12. Телеконференции являются разновидностью:

- а) телевизионной рекламы;
- б) рекламы в компьютерных сетях;
- в) мероприятий Public Relations.

Тесты по теме: «Баннерная реклама»

1. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Одно из достаточных требований к баннерам - их быстрая загрузка на страницу».

2. Укажите соответствующие размерам (в пикселях) названия баннеров (например, 1 – а), 2 – б) и т.д.):

1. Вертикальный баннер (Vertical Banner);
2. Кнопка 1 (Banner 1);
3. Микрокнопка (Micro Button);
4. Полноразмерный баннер (Full Banner);
5. Половинный баннер (Half Banner);
6. Кнопка 2 (Button 2);
7. Квадратный баннер (Square Banner).

а) 468x60; б) 88x31; в) 120x90; г) 125x125; д) 120x60;
е) 120x240; ж) 234x60.

3. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Параметром оценки уровня привлекательности баннера для посетителей служит отношение числа показов баннера к числу щелчков (clicks) на него».

4. Какие из приведенных ниже методов не относятся к основным методам осуществления баннерной рекламы:

- а) использование специальных служб обмена баннеров;
- б) показ баннеров за плату на сайтах рядовых пользователей сети;
- в) обмен показами баннеров по договору с владельцем другого сервера или web-страницы;

г) использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату.

5. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Обмен показами баннеров обычно проводят с владельцем web-страниц, имеющих сходную тематику».

6. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Если главной задачей рекламной кампании является привлечение как можно большего числа посетителей, то в качестве рекламной площадки лучше всего использовать баннерные системы не с целенаправленным показом, а с самой высокой стоимостью тысячи показов для обеспечения высокого отклика».

7. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Если задача баннерной рекламы состоит в привлечении как можно большего количества посетителей, но при этом они должны относиться к определенному сегменту аудитории сети, то показ баннеров желательно проводить на серверах с ориентиром на нее».

8. Какие из перечисленных ниже факторов влияют на характер проведения баннерной рекламной кампании:

- а) стоимость показов;
- б) размер баннера;
- в) контроль и статистика;
- г) количество покупаемых показов;
- д) показы или нажатия.

9. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Желательно покупать направленную рекламу — показы баннеров подходящей аудитории».

10. Выберите из перечисленных ниже размеров баннеров доминирующий в российском сегменте Интернета:

а) 468x60; б) 400x40; в) 400x50; г) 234x60.

Тесты по теме: «Рекламное сообщение: разработка, структура, содержание»

1. В основе разработки любого рекламного сообщения лежат:
 - а) точное определение бюджета рекламы; б) знание характеристик целевой аудитории; в) наличие технических средств распространения рекламы; г) четкое понимание целей рекламной кампании.
2. Расположите в правильной последовательности от начального к конечному этапы создания рекламного сообщения (например, 4), 5), 1), 3)):
 - 1) выработка редакционной платформы; 2) материализация идеи в рекламное сообщение; 3) определение главной идеи рекламного сообщения; 4) проверка рекламы на соответствии законодательству; 5) определение набора средств для воплощения идеи рекламы; 6) проверка рекламы с точки зрения композиционной завершенности; 7) создание рекламы любого вида.
3. Определение комплекса средств для выражения идеи рекламы зависит от:
 - а) творческих способностей рекламиста; б) бюджета рекламы; в) параметров восприятия целевой аудитории; г) нет правильного ответа.
4. Деятельность по проектированию макета объявления, разработке сценария телеролика является частью этапа: см. варианты ответов вопроса № 2.
5. В структуре рекламного сообщения не должны содержаться:
 - а) макет; б) слоган; в) персонаж марки; г) заголовок; д) рекламный текст; е) модуль; ж) эхо-фраза; з) логотип; и) лицо марки.
6. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Подзаголовок, как правило, уточняет идею заголовка, разъясняет или дополняет его».
7. Основное требование, выдвигаемое в процессе создания рекламного сообщения, - это:
 - а) индивидуализация товара и фирменного стиля предприятия; б) обязательное использование художественного оформления для привлечения внимания; в) соблюдение правила единства и целостности всех структурных и композиционных элементов.
8. Привлечь внимание читателя и побудить его к дальнейшему чтению призвана:
 - а) аргументация; б) кульминация; в) вступительная часть.
9. Облегчает читателю задачу приобретения и побуждает его к немедленному действию: см. варианты ответов вопроса № 8.
10. Должна пробудить у читателя желание приобрести рекламируемый товар: см. варианты ответов вопроса № 8.
11. Убеждение в рекламном объявлении должно:
 - а) удержать внимание читателя, сформировать в его сознании образ товара и вызвать интерес к нему;
 - б) дать дополнительные мотивы для приобретения;
 - в) показать читателю, что товар соответствует его потребности.

12. Побуждение в рекламном объявлении должно: см. ответы вопроса № 11.

13. Факторами дезактивации рекламного текста являются:

а) глаголы в действительном залоге («производят», «покупаете», «используют»); б) безличная форма глагола; в) глагол в страдательном залоге («считается», «выпускается»); г) отсутствие глаголов.

14. Слова «красивейший», «эффективнейший», «скорейший» в рекламном тексте являются:

а) нейтральными; б) надежными и бесприоритетными;
в) интуитивно отторгаемыми.

15. Слова «скидки», «бесплатный», «гарантия» в рекламном тексте являются: см. варианты ответов вопроса № 14.

16. Приведите в соответствие названия четырех композиционных составляющих рекламного текста и их характеристики (например, А – 1), Б – 2) и т.д.):

А. Заголовок; Б. Демонстрация; В. Мотивировка; Г. Информация.

1) элемент рекламного объявления, который должен вызывать интерес к товару, связывать характеристику товара с мотивами его приобретения;

2) элемент рекламного обращения, максимально выделяемый в тексте, представляющий собой легко запоминающееся высказывание, которое должно привлекать внимание к рекламируемому товару;

3) элемент рекламного обращения, содержащий реквизиты предприятия-производителя или продавца, адрес места продажи, сведения о цене и т.п.;

4) элемент рекламного обращения, 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.

17. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?

а) эпиграф; б) слоган; в) сообщение; г) тест.

18. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:

а) рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т.д.;

б) зачин, предваряющий информационный блок;

в) информационный блок или рекламный текст;

г) справочные сведения.

19. Рекламный слоган — это:

а) главный аргумент рекламного послания;

б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

в) адресная информация рекламного характера;

г) рекламный девиз.

20. Рекламный текст должен быть:

а) конкретным;

б) логичным;

- в) длинным;
- г) оригинальным.

21. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

22. Какая из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верна:

- а) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
- б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
- в) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
- г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.

23. 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;
- д) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.

24. Фирменный стиль — это: см. варианты ответов вопроса № 23.

25. «Эхо-фаза» (или кода) представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектную фразу в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются мною раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

26. Ключевое изображение — это:

- а) постоянный визуальный фон, на котором подается рекламная информация;
- б) главный элемент рекламного сообщения, как правило, предмет рекламы;
- в) неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета;

г) преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.

27. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:

- а) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ;
- в) составление текста и макета рекламного сообщения;
- г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ.

28. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:

а) изображение занимает 30-40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);

б) изображение доминирует, т.е. занимает 60-70% площади рекламы, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;

в) изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, причем вся текстовая часть включающая заголовок, логотип и слоган, располагается вверху;

г) доминирующее место (60-70% общей площади макета) занимает текст, располагающийся внизу, над ним помещается заголовок и логотип, под ним «эхо-фаза» (кода).

29. Динамика — это особенность рекламного объявления, основанная:

а) на увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений;

б) на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации;

в) на периодичности, возрастающем объеме и увеличении формата рекламных сообщений;

г) на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».

30. Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде:

- а) строки;
- б) квадрата;
- в) столбца;
- г) круга или эллипса.

31. Последствия применения крупного шрифта в текстовой части сообщения:

а) текст хуже воспринимается;

б) эффективность текста увеличивается;

в) контрастнее восприятие отдельных частей текста;

г) больше вероятность заострения внимания на отдельных;

д) элементах текста.

32. Рекламный слоган - это:

а) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;

б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;

в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

33. Что должен отражать слоган в рекламе?:

а) реквизиты фирмы; б) замысел фирмы; в) стоимость товара.

34. Товарный знак - это:

а) зарегистрированное в установленном законодательном порядке обозначение, призванное однозначно идентифицировать данный товар или фирму в сознании покупателя;

б) фирменный оригинальный девиз;

в) оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Тесты по теме: «Рекламная идея. Разработка и принятие творческих решений»

1. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Креативный менеджмент направлен на раскрытие наиболее сильных качеств управленческих кадров в рекламной фирме».

2. Укажите соответствующие должностным обязанностям должности сотрудников рекламной фирмы (например, 1 – в), 2 – а), 3 – б)):

1. копирайтер; 2. креативный директор; 3. креативный редактор;
4. имиджмейкер. 5. визуализатор;

а) специалист рекламного агентства, разрабатывающий зрительную часть рекламного обращения;

б) специалист рекламного агентства, разрабатывающий текстовые рекламные обращения, слоганы, статьи в сфере публичных отношений;

в) ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий.

3. Расположите в правильной последовательности от начального к конечному основные этапы творческого процесса в рекламном деле (например, Е, А, В, Б, Г, Д):

А. Анализ отобранного материала.

Б. Ориентация (определение проблемы).

В. Инкубация, фиксация идеи в словесной или образной форме.

Г. Оценка идеи.

Д. Подготовка (сбор необходимой информации).

Е. Погружение в процесс разработки идеи.

4. Приведите в соответствие названия методов разработки творческих решений и их описания (например, 1 – б), 2 – а), 3 – в)):

1. мозговой штурм;

2. морфологический анализ;

3. сосредоточение на свойствах

а) заключается в определении основных характеристик, черт предмета,

человека или понятия, а затем изменении их всеми возможными способами, пока не будет выработано достаточное количество альтернатив, из которых выбираются необходимые;

б) предполагает наиболее общее определение решаемой проблемы, описание основных показателей или параметров работы, поиск альтернативы;

в) метод, основанный на принципе отложенной оценки выдвинутых альтернатив (вариантов решений).

5. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Методы «мозгового штурма», принудительного образования связей, сосредоточения на свойствах, морфологического анализа основаны на поиске слабых, уязвимых мест в мыслительной работе».

6. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «На использовании принципа «отложенного обсуждения» основаны «разрушающие техники» улучшения продуктивности творческого мышления.

7. Укажите сущность понятий (например, А – 2, Б – 1):

А. Рекламная идея;

Б. Слоган (рекламный лозунг, девиз).

1) четкая, ясная и лаконичная формулировка сути рекламного обращения;

2) основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения.

8. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Рекламная идея представляет результат творческой работы над информационной и образной составляющими рекламной кампании и должна соответствовать ее концепции».

9. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Рекламная идея, выраженная в словесной форме, прежде всего в слогане, в ходе кампании дифференцируется в зависимости от того, для каких средств распространения рекламы она предназначена».

10. Какие из перечисленных ниже принципов не используются при разработке основной рекламной идеи и слогана:

а) определение позиции; б) большие надежды; в) великая идея; г) мотивация потребителей; д) имидж марки товара; е) качество; ж) новизна; з) истинные покупатели; и) наглядность.

Тесты по теме: «Организация рекламной деятельности на предприятии»

1. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Организация рекламной деятельности – это процесс планирования организационной структуры рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя для эффективной работы по созданию рекламы и достижению поставленных целей».

2. Рекламодатели – это:

а) организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары и услуги;

б) независимые фирмы, выполняющие по заказу особые рекламные функции;

в) те, на кого направлено рекламное сообщение с целью побудить их совершить определенное действие.

3. Потребитель рекламы – это: см. варианты ответов вопроса № 2.

4. Рекламные агентства – это: см. варианты ответов вопроса № 2.

5. Основными участниками рекламного процесса являются:

а) потребители рекламы; б) органы власти; в) рекламодатели; г) хозяйствующие субъекты; д) рекламные агентства; е) СМИ.

6. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Собственная рекламная служба создается на предприятии по следующим причинам: экономия, диверсификация, приоритеты в обслуживании, минимальный штат».

7. Входит ли в функции руководителя рекламной службы предприятия (например, 1 – а), 2 – б), 3 –а) и т.д.):

1. Планирование рекламной деятельности: а) да; б) нет;

2. Координация работы с рекламными агентствами по проведению рекламы: а) да; б) нет;

3. Планирование затрат на рекламу: а) да; б) нет.

8. Организационная структура рекламной службы зависит от:

а) размера предприятия и наличия ресурсов; б) местонахождения предприятия; в) количества партнеров по бизнесу; г) сферы деятельности предприятия; д) особенностей целевого рынка и продаваемых товаров.

9. Основными рекламопроизводителями и рекламораспространителями на российском рынке выступают:

а) СМИ; б) информационные агентства; в) рекламные агентства; г) телерадиокомпании; д) все вышеперечисленное.

10. Весь комплекс рекламных функций выполняют:

а) специализированные агентства; б) агентства «полного цикла»; в) рекламные ассоциации.

11. Основными функциональными подразделениями рекламного агентства являются:

а) коммерческий отдел; б) служба исполнения заказов; в) маркетинговый отдел; г) отдел дизайна; д) типография; е) творческий отдел; ж) производственный отдел; з) редакционно-издательская служба; и) финансово-хозяйственный отдел.

12. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара с целью его продажи».

13. По критерию интенсивности воздействия рекламные кампании подразделяются на:

а) вводящие, утверждающие и напоминающие;

б) ровные, нарастающие и нисходящие;

в) локальные, региональные, национальные и международные.

14. По масштабу реализации рекламные кампании подразделяются на: см. варианты ответов вопроса № 13.

15. Расположите в правильной последовательности от начального к заключительному этапы планирования рекламной кампании:

1) оценка эффективности кампании; 2) определение целей рекламы; 3) определение и изучение целевой аудитории; 4) анализ маркетинговой ситуации; 5) выбор средств распространения рекламы; 6) составление сметы расходов на проведение кампании; 7) разработка и производство рекламных обращений; 8) реализация рекламных мероприятий.

Тесты по теме: «Управление в рекламном бизнесе»

1. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «У менеджмента, маркетинга и рекламы в сущности общие корни, так как управленческая и сбытовая деятельность явились результатом разделения и специализации труда в маркетинговой деятельности на рынке».

2. Какое из приведенных ниже определений рекламного менеджмента, на ваш взгляд, наиболее полное:

а) комплекс принципов и методов организации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности;

б) комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного наполнения рекламной деятельности;

в) комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности.

3. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Понятие рекламный менеджмент является синонимом рекламной деятельности».

4. Расположите в правильном порядке от начального к конечному субъектов цепочки взаимоотношений в рекламном бизнесе (например, 4, 3, 2, 1):

1. производственная или коммерческая организация (рекламодаватель);

2. средство распространения;

3. рекламное агентство (рекламопроизводитель);

4. потребитель (покупатель товаров организации-рекламодавателя).

5. Приведите в соответствие названия и характеристики каждого из субъектов рекламного процесса (например, А – 2), Б – 4) и т.д.):

А. Рекламодаватель.

Б. Рекламное агентство.

В. Средство размещения рекламы.

Г. Потребитель

1) организация, которая берет на себя обязательства по выполнению заказа рекламодавателя, включая творческие и исполнительские функции;

2) средства массовой информации и ведомства-посредники в сфере размещения рекламы;

3) юридическое или частное лицо, являющееся заказчиком и оплачивающее работы по выполнению и размещению рекламы;

4) участник рекламного процесса, получающий не конечный продукт, а как бы промежуточный, способствующий или помогающий ему в скором или в более отдаленном времени приобрести нужный товар (услугу).

6. Укажите конкретные функции рекламного менеджмента, относящиеся к группе общих функций (например, А – 1), 4), 5)):

- 1) экономическая; 2) планирование; 3) информационная;
- 4) организация; 5) координация; 6) коммуникативная;
- 7) функция стимулирования сбыта;
- 8) функция регулирования сбыта (таргетивная);
- 9) контроль; 10) стимулирование (мотивация).

7. Укажите конкретные функции рекламного менеджмента, относящиеся к группе специфических функций: см. варианты ответов вопроса № 6.

8. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Менеджер в рекламном бизнесе - это специалист по организации, координации и руководству рекламной кампанией на всех стадиях ее осуществления».

9. Основными функциональными подразделениями рекламного агентства являются:

- а) коммерческий отдел; б) служба исполнения заказов; в) маркетинговый отдел; г) отдел дизайна; д) типография; е) творческий отдел;
- ж) производственный отдел; з) редакционно-издательская служба; и) финансово-хозяйственный отдел.

10. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Менеджмент в рекламном бизнесе служит достижению главной цели: стимулированию сбыта товаров».

11. Рекламный процесс представляет собой:

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

12. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- а) отдела рекламных исследований;
- б) средств массовой информации;
- в) творческого отдела;
- г) отдела размещения рекламы.

13. Производственный отдел рекламной службы несет ответственность за следующее:

- а) планирование рекламы;
- б) подготовку рекламных текстов;
- в) издание рекламных текстов;
- г) распространение рекламных текстов.

14. Организация рекламной службы:

- а) зависит от размера фирмы-рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
- б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
- в) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;

г) имеет четкую типовую структуру, независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

15. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входит:

- а) отдел информационно-рекламных материалов;
- б) отдел по работе со СМИ;
- в) типография;
- г) отдел планирования;
- д) отдел размещения рекламы.

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;
- б) побудительная;
- в) напоминающая;
- г) сравнительная.

18. Выбор средств рекламы является:

- а) стратегическим решением;
- б) тактическим решением;
- в) оперативным решением.

19. Система управления рекламной деятельностью состоит из следующих этапов или стадий:

- а) стадия рекламного исследования;
- б) стадия планирования;
- в) стадия организации и руководства рекламной деятельностью;
- г) стадия финансирования рекламной деятельности.

20. Расположите в правильной последовательности участников рекламного процесса:

- а) рекламное агентство;
- б) рекламодатель;
- в) рекламополучатель;
- г) средства распространения рекламы.

Тесты по теме: «Рекламные агентства»

1. Выделите основные причины обращения заказчиков рекламы к услугам рекламных агентств:

- а) наличие квалифицированных и опытных специалистов;
- б) налаженные связи со средствами массовой информации;
- в) наличие собственных средств распространения рекламы;
- г) независимость рекламного агентства.

2. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Системный подход к планированию рекламной деятельности предприятия незначительно повышает ее эффективность».

3. Что из перечисленного ниже можно отнести к специализированным рекламным агентствам:

- а) фирмы, занимающиеся изготовлением и размещением рекламы на транспорте;
- б) фирмы, занимающиеся размещением рекламы на зданиях;
- в) творческие мастерские;
- г) дизайн-студии;
- д) агентства по связям с общественностью;
- е) фирмы, занимающиеся изготовлением и размещением рекламы в Интернете.

4. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Мировая практика оплаты услуг рекламных агентств выработала один способ: оплата на основе комиссионных процентов».

5. Укажите функции, выполняемые соответствующими подразделениями рекламного агентства (например, А – 4, Б – 2, В – 1 и т.д.):

- А. служба маркетинга и исследований;
- Б. творческая служба;
- В. служба исполнения заказов;
- Г. административное подразделение;
- Д. производственное подразделение.

1) организуют изготовление соответствующих видов рекламной продукции;

2) обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, а также хозяйственную службу;

3) отвечает за организацию всего комплекса работ по заказу рекламодателя;

4) отвечает за творческую разработку рекламы;

5) проводит необходимые маркетинговые исследования, изучает возможности использования различных средств распространения рекламы.

6. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Организационная структура рекламного агентства отражает порядок взаимодействия структурных единиц агентства с другими участниками рекламного процесса».

7. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Несмотря на различия в структуре конкретных фирм, в большинстве организационных схем сохраняется один и тот же принцип — все работы с конкретным заказчиком ведутся одним специалистом».

8. Основными рекламопроизводителями и рекламораспространителями на российском рынке выступают:

- а) средства массовой информации;
- б) информационные агентства;
- в) рекламные агентства;
- г) телерадиокомпании;
- д) все вышеперечисленное.

9. Весь комплекс рекламных функций выполняют:

- а) специализированные агентства;
- б) агентства «полного цикла»;
- в) рекламные ассоциации.

10. Основными функциональными подразделениями рекламного агентства являются:

а) коммерческий отдел; б) служба исполнения заказов; в) маркетинговый отдел; г) отдел дизайна; д) типография; е) творческий отдел; ж) производственный отдел; з) редакционно-издательская служба; и) финансово-хозяйственный отдел.

Тесты по теме: «Комплексная рекламная кампания»

1. Этапу разработки бюджета при проведении рекламной кампании предшествует этап:

- а) постановки целей и задач;
- б) создания рекламного обращения;
- в) выбора средств рекламы.

2. Рекламная кампания – это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованным участием рекламного агентства;

в) разработанный в соответствии с программой маркетинга комплекс рекламных мероприятий, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка.

3. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

4. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

- а) стратегическое планирование;
- б) рекламные исследования;
- в) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;
- г) принятие тактических решений;
- д) подведение итогов рекламной кампании.

5. Рекламная кампания — это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;

в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий;

г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

6. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

а) реализации стратегических и тактических целей;

б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;

в) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;

г) упорядочения и упрощения процесса управления;

д) обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов.

7. Целью контроля рекламной деятельности является:

а) разработка направлений развития фирмы,

б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

в) определение эффективного расходования средств на рекламу.

8. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам. Ваше мнение:

а) да, б) нет.

9. По характеру поставленных целей различаются следующие виды контроля рекламной деятельности.

а) предварительный; б) тактический; в) внешний; г) промежуточный; д) стратегический; е) внутрифирменный.

10. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

а) предварительного контроля; б) промежуточного контроля;

в) итогового контроля.

11. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают

а) анализ структуры рекламной деятельности и динамики ее показателей;

б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;

в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

12. Установите очередность этапов контроля рекламной деятельности:

а) анализ сложившейся ситуации;

б) измерение фактически достигнутых результатов и описание сложившейся ситуации;

в) установление контрольных показателей;

г) разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности.

13. Целями тактического контроля рекламной деятельности является выбор оптимальных вариантов рекламных обращений и выбор средств их распространения. Ваше мнение:

а) да; б) нет.

14. Целью стратегического контроля рекламной деятельности является определение каналов коммуникации и рекламоносителей. Ваше мнение:

а) да; б) нет.

15. Планирование рекламной деятельности — это:

а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;

б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;

в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;

г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

16. Рекламная кампания называется целевой, если:

а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;

б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;

в) она направлена на определенную группу целевого воздействия;

г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж

17. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом

а) специализированные, региональные и тотальные;

б) местные, региональные, национальные и международные;

в) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;

г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

18. В плане-графике рекламной кампании указываются:

а) конкретные виды рекламных мероприятия, сроки их проведения, ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты выполнения;

б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;

г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

19. Расположите в правильной последовательности семь участников рекламного процесса:

а) рекламное агентство;

б) рекламодатель;

в) рекламополучатель;

г) средства распространения рекламы.

20. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

- а) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
- б) исследований;
- в) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
- г) исследований и стратегического планирования.

21. основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании:

- а) должна быть длительной — 14 недель и более;
- б) должна быть короткой — менее недели;
- в) должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.

22. Рекламная кампания называется целевой, если:

- а) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- б) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- в) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности.

23. Какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) рост продаж;
- в) увеличение числа торговых точек;
- г) увеличение доли рынка.

24. Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) рост продаж;
- в) увеличение доли рынка.

25. Отметьте, какой метод определения эффективности рекламной кампании не относится к экономическим методам:

- а) товарооборот до проведения рекламной кампании в определенном временном периоде;
- б) товарооборот в определенном рекламном периоде;
- в) средний дневной оборот в вышеуказанных периодах;
- г) изучение степени внимания к конкретному рекламному носителю посредством наблюдения.

26. Алгоритм проведения рекламной кампании включает стадии:

- а) цели рекламной кампании;
- б) изучение конкурентов и их рекламы;
- в) бюджетирование;
- г) разработка рекламного обращения.

27. Цели рекламной кампании на этапе выведения товара на рынок:
- а) формирование потенциальных потребителей;
 - б) стимулирование покупки за счет усиления рекламы;
 - в) создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. имиджа фирмы;
 - г) акцентирование внимания на мотивах покупок при выборе товаров.
28. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:
- а) метод предыдущего года;
 - б) метод финансовых возможностей фирмы;
 - в) метод «проценты от оборота»;
 - г) метод целей и задач.

Тесты по теме: «Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий»

1. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия – товары, торговые организации и оказываемые ими услуги».
2. Организация рекламы в оптовой торговле включает:
- а) организацию информационного обеспечения и связей со СМИ;
 - б) участие в выставках и ярмарках;
 - в) взаимодействие с рекламными организациями промышленности;
 - г) сервисное обслуживание;
 - д) участие в научно-практических конференциях;
 - е) мониторинг публикаций в прессе;
 - ж) все вышеперечисленное.
3. Расположите в правильной последовательности от начального к конечному этапы планирования и реализации рекламной деятельности в оптовой торговле:
- 1) планирование и осуществление рекламных исследований;
 - 2) планирование ассигнований на рекламу;
 - 3) постановка целей;
 - 4) изучение внутренних и внешних условий и определение проблем;
 - 5) планирование и реализация рекламных мероприятий.
4. В оптовой торговле для ознакомления оптовых покупателей с ассортиментом применяются:
- а) выставочно-ярмарочные мероприятия; б) прямая почтовая реклама;
 - в) демонстрационные средства.
5. По месту применения рекламные средства в розничной торговле подразделяются на:
- а) внутренние и внешние; б) внутримаркетинговые и наружные;

- б) торговые и специализированные.
6. По предмету рекламы в розничной торговле рекламу делят на:
- а) рекламу ассортимента (товара), рекламу услуги торговли и рекламу имиджа магазина;
 - б) рекламу группы, типа и вида товаров;
 - в) рекламу торгового, промышленного ассортимента и услуги розничной торговли.
7. Укажите основные признаки рекламы в розничной торговле:
- а) информирует о распродажах;
 - б) формирует образ магазина;
 - в) привлекает деловых партнеров;
 - г) указывает местонахождение магазина;
 - д) сообщает об ассортименте;
 - е) все вышеперечисленное.
8. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Один из самых эффективных способов завлечь покупателя в магазин – правильное оформление витрин».
9. По характеру оформления витрины делятся на:
- а) статичные, динамические и комбинированные;
 - б) товарные, товарно-декоративные, сюжетные и тематические;
 - в) комбинированные, специализированные, узкоспециализированные и смешанные;
 - г) фасадные, демонстрационные и торговые.
10. По техническим средствам оформления витрины делят на: см. варианты ответов вопроса № 9.
11. По товарному признаку витрины делят на: см. варианты вопроса № 9.
12. Объектами рекламирования в промышленности являются:
- а) товары (продукция);
 - б) услуги;
 - в) деловые связи;
 - г) нет верного ответа.
13. Адресатами рекламы промышленных предприятий являются:
- а) конечные потребители;
 - б) оптовая торговля;
 - в) розничная торговля.
14. Укажите формы сотрудничества в рекламной деятельности торговых и производственных предприятий:
- а) совместная подготовка и распространение рекламы в соответствии с общим планом;
 - б) кооперирование в проведении централизованных рекламных кампаний;
 - в) совместная рекламная кампания;
 - г) нет верного ответа.
15. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Промышленные предприятия используют средства рекламы, которые отличаются массовостью воздействия на аудиторию».

Тесты по теме: «Организация связей с общественностью на предприятии»

1. «Паблик рилейшнз» (ПР, PR) - это:
- а) связи с общественностью;
 - б) функция менеджмента предприятия по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и обще-

ственно; в) система связей с общественностью, цель которой - деятельность по улучшению взаимоотношений между предприятием и общественностью; г) рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации; д) все вышеперечисленное.

2. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Связи с общественностью ориентированы на продвижение не фирмы, а товара, и не в обществе, а на рынке».

3. Контингент людей, с которыми работает или может соприкоснуться в силу специфики своей деятельности данное предприятие, - это:

- а) внутренняя общественность; б) внешняя общественность;
- в) «собственная» общественность.

4. Многочисленная группа потребителей товаров и услуг, СМИ, участники политических движений и партий – это: см. варианты ответов вопроса № 3.

5. Сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине – это: см. варианты ответов вопроса № 3.

6. Генеральной целью связей с общественностью является:

а) контрреклама; б) позиционирование объекта PR; в) возвышение над конкурентами; г) создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы в обществе; д) изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы.

7. Второстепенными целями ПР являются: см. варианты ответов вопроса №6.

8. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Одной из главных задач ПР является правильное определение предприятием круга внутренней ответственности и формирование ее общественного мнения».

9. На выработку информационной политики, ее стратегии и тактики ориентирована:

а) консультативно-методическая функция; б) организационно-технологическая функция; в) аналитико-прогностическая функция; г) информационно-коммуникативная функция.

10. Подготовку и распространение информации при выполнении пропагандистской работы предполагает: см. варианты ответов вопроса № 9.

11. Меры и действия по организации и проведению PR-кампаний, деловых встреч, конференций включает: см. варианты ответов вопроса № 9.

12. Консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, программ, PR-кампаний предполагает: см. варианты ответов вопроса № 9.

13. Главной задачей для ПР-служб в работе со средствами массовой информации является:

а) сбор и анализ информации, опубликованной СМИ; б) налаживание контактов со СМИ и влияние через них на свою аудиторию; в) предоставление информации для СМИ; г) все вышеперечисленное.

14. Отношение предприятий с потребителями должны строиться в первую очередь на основе:

а) Федерального Закона «О рекламе»; б) Закона РФ «О защите прав потребителей»; в) Закона РФ «О средствах массовой информации»; г) нет верного ответа.

15. Главная цель отношений фирмы с потребителями – это:
- а) привлечение новых потребителей; б) охранение имеющихся потребителей;
 - в) увеличение объема продажи предприятием своей продукции.

Тесты по теме: «Товарные знаки»

1. Набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских и иных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления – это:

- а) логотип; б) товарный знак; в) слоган; г) фирменный стиль;
- д) фирменный блок.

2. Основными целями создания и использования фирменного стиля являются:

- а) привлечение новых покупателей; б) увеличение товарооборота и прибыли;
- в) выделение товаров фирмы среди аналогичных товаров конкурентов; г) ознакомление потенциальных покупателей с историей и ассортиментом фирмы;
- д) идентификация товаров фирмы и указание на связь их с фирмой.

3. Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются фирмой для идентификации своих товаров, - это: см. варианты ответов вопроса № 1.

4. Что из перечисленного ниже не входит в систему фирменного стиля:

- а) логотип; б) фирменный блок; в) товарный знак; г) знак обслуживания;
- д) кейс-история; е) слоган; ж) имидж; з) фирменный цвет; и) фирменный комплект шрифтов.

5. В стандартном написании или оригинальном графическом исполнении предстает такой тип товарного знака, как:

- а) объемный; б) звуковой; в) словесный; г) комбинированный;
- д) изобразительный.

6. В виде оригинального плоского рисунка выступает такой тип товарного знака, как: см. варианты ответов вопроса № 5.

7. Оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы, товарной группы или одного конкретного товара, производимого данной фирмой, - это: см. варианты ответов вопроса № 1.

8. Традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля – это: см. варианты ответов вопроса № 1.

9. Постоянно используемый фирменный оригинальный лозунг – это: см. варианты ответов вопроса № 1.

10. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком (эмблемой)».

11. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» был принят:

а) в 1991 г.; б) в 1992 г.; в) в 1993 г.; г) нет правильного ответа.

12. Нарушением прав владельца товарного знака признается:

а) несанкционированное изготовление и применение товарного знака;
б) несанкционированные ввоз, предложение к продаже и продажа товарного знака; в) введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком; г) все вышеперечисленное.

13. Заявка на регистрацию товарного знака подается в:

а) Государственную пробирную палату; б) Госторгинспекцию; в) Государственную таможенную службу; г) Государственное патентное ведомство.

14. Расположите в правильной последовательности от начального к конечному этапы процесса регистрации товарного знака (например, 3), 2), 1), 4)):

1) предварительная экспертиза заявленного обозначения;
2) экспертиза заявленного обозначения;
3) принятие заявки к рассмотрению;
4) подача заявки на регистрацию товарного знака;
5) регистрация товарного знака.

15. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Право на использование товарного знака может быть предоставлено лицензиаром другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору».

Тесты по теме: «Эффективность рекламной деятельности»

1. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека».

2. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

а) $T_c * P * D / 100$;
б) $T_d * H_T / 100 - (U_p + U_g)$;
в) $P * 100 / U$.

3. Экономический эффект рекламы рассчитывают по формуле: см. варианты ответов вопроса № 2.

4. Рентабельность рекламы определяют по формуле: см. варианты ответов вопроса № 2

5. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на:

а) прибыль; б) объем производства; в) товарооборот;
г) издержки; д) все вышеперечисленное.

6. Эффективность психологического воздействия рекламы определяется с помощью:

а) общенаучных методов;

б) специальных методов;

в) нет верного ответа.

7. В искусственно созданных условиях позволяет изучить психологическое воздействие рекламы метод:

а) наблюдения;

б) опроса;

в) эксперимента;

г) экспертных оценок; д) экономико-математическое моделирование.

8. В естественных условиях оценивают психологической воздействие рекламы методом: см. варианты ответов вопроса № 7.

9. Позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к его отдельным элементам метод: см. варианты ответов вопроса № 7.

10. Верно ли утверждение (верно +, неверно -): «Данные об экономической эффективности рекламы позволяют прогнозировать ее действенность».

11. При использовании каких средств распространения информации стоимость одного рекламного контакта выше?

а) радио;

б) телевидение;

в) «direct mail»;

г) радио.

12. Экспериментальный метод используется при оценке:

а) коммуникативной эффективности;

б) торговой эффективности.

13. Критерии при выборе каналов распространения рекламы:

а) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем;

б) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;

в) единичные контакты с потенциальными покупателями;

г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев.

14. Воздействие рекламы в процессе продажи товаров:

а) препятствует продажам;

б) стимулирует продажи;

в) продвигает продажи от производителя к потребителю

15. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

а) предтестирования;

б) посттестирования.

16. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

а) прибыль;

б) затраты на осуществление рекламы;

в) все вышеперечисленное.

17. Объем продаж — это показатель экономической эффективности рекламы. Ваше мнение:

а) да;

б) нет.

18. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

а) изменение покупательского поведения потребителей;

б) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;

в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;

г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

19. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учет:

а) объема расходов на рекламу;

б) возможности влияния нерекламных факторов;

в) сроков проведения рекламной кампании;

г) возможности наличия временного лага между моментами вложения средств в рекламу и реакции покупателей на эти вложения.

20. Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:

а) примерно одинакова на правой и левой стороне разворота;

б) значительно выше на левой стороне разворота;

в) составляет 50% на правой стороне разворота и около 30% на левой стороне;

г) составляет примерно 33% на правой стороне разворота и около 50% на левой.

21. Экономическую эффективность рекламы определяют:

а) яркость и красочность исполнения;

б) искусство производить психологическое воздействие на людей;

в) увеличение реализации товаров после повышения цен;

г) возросшая известность фирмы.

22. Вовлечение в потребление — это:

а) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;

б) сопоставление числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу.

23. Критерием эффективности рекламы выступает результат:

а) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;

б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;

в) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.

Рекомендуемая литература:

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама/ Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 704с.
2. Брукс П. Копирайтинг. Как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать. - М.: Бератор-паблишинг, 2006. - 128 с. - (Практические секреты повышения продаж).
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 414с.
4. Васильев Г.А. , Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 407с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – Спб.: Питер, 1995.
6. Витале Дж. Малый бизнес: реклама. – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 224с.
7. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учеб. пособие для вузов. – Ростов н\Д: Феникс, 2004. – 320с.
8. Гольман И.А. Реклама +. Реклама – 2: Учеб. пособие для вузов. – Гелла-Принт, 2002. – 288с.
9. Гольман А. И. Рекламная деятельность. Планирование, технологии, организация: учеб. для вузов / А.И. Гольман. - М.: Гелла-Принт, 2002. - 400 с.
10. Дал Г. Реклама для «чайников»/ Пер. с англ.
11. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб пособие для вузов/ Пер. с англ. и под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 543с.
12. Дэвис Дж. Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика/ Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 864с.
13. Карпова С. В. Рекламное дело: учебно-метод. пособие и практикум. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 224 с.
14. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: Учеб пособие. – Ростов н\Д: Феникс, 2001. – 320с.

15. Костина А.В. Эстетика рекламы: Учеб пособие для вузов. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304с.
16. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. – Ростов н/Д: ИЦ Март, 2004. – 144с.
17. Красная книга российской рекламы. – М.: МАК центр, 2000. – 222с.
18. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 384 с. - (Мастера психологии).
19. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2003. – 352с.
20. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 357000 «Реклама» и 230500 «Социо-культурный сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495с.: ил., табл.
21. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономика, 2006. – 319с.: ил.
22. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Ч.1, 2: Курс лекций. – М.: Издательство МНЭПУ, 1996.
23. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие для вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2001. – 208с.
24. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. Пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288с.
25. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Маркетинг», 2000. – 364с.
26. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник для вузов. – 9-е изд., перераб. и доп.. – М.: «Дашков и К», 2007. – 532с.

27. Парамонова Т.А. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.А. Парамонова, И.А. Рамазанов. – 2-е изд. стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 144с.
28. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 399с.: ил.
29. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 236с.
30. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. – 388с.
31. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006. – 639с.: ил.
32. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учеб. пособие. – М.: Изд-во РДЛ, 2002. – 208с.
33. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002. – 176с.
34. Саркисян О.А., Груздева О.А., Красовский Г.В. Конспект рекламиста. – М.: Нью Тон, 2003. – 122с.
35. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб пособие. – М.: «Маркетинг», 1995. – 112с.
36. Смирнов В.В. Реклама на радио. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 152с.
37. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2006. – 384с.: ил.
38. Субботенко С.Р. Рекламный план. Товар. Газета. Результат. – М.: ООО «Гелла-Принт», 2000. – 256с.
39. Теория и практика рекламы: учебник для вузов / под ред. Тулупова В. В. - СПб.: Михайлова В. А., 2006. - 528 с. - (Б-ка профессионального журналиста).
40. Траут Дж. Волшебная лампа бизнесмена. Как стать маркетинговым гением. – СПб.: Питер, 2004. – 176с.
41. Уткин Э.А. Рекламное дело: Учебник. – М.: ЭКМОС, 1999. – 272с.

42. Ученлова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990: Учеб. пособие по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз» для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 286с.: ил.
43. Ученлова В.В. История рекламы. – М.: Смысл, 2004.
44. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – 2-е изд., ибпр. – СПб.: Питер, 2001. – 736с.
45. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 384с.
46. Харрис Г. Слово на вес золота/ Пер. с англ. – М.: ООО «Вершина». 2003. – 256с.
47. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2003. – 448с.
48. Шенерт В. Грядущая реклама. 199 правил и примеров достижения успеха, практических рекомендаций/ Пер. с нем. – 2-е изд., обновл. и расшир. – М.: Интерэксперт, 2001. – 311с.
49. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламо-ведение: Учебник / Щепилова Г.Г. и др. – М.: Элит-2000, 2002. – 304с.

INTERNET – ресурсы

1. www.rosreklama.ru – Российский рекламный портал (теория и практика рекламной деятельности в РФ. Лидеры рекламного бизнеса в России)
2. www.reclamy.ru/2002/rus.market.htm – Реклама в системе маркетинга. Примеры рекламных кампаний и исследований.
3. www.mediaatlas.ru – Реклама в электронных средствах массовой информации. Все о рекламе в прессе, на радио и телевидении.
4. www.outdoorad.rus.net – Наружная реклама
5. www.sostav.ru – Рекламный рынок России
6. www.rvr.ru – Публикации по вопросам рекламы.

7. www.i-advertising.com – Интернет - реклама.
8. www.iab.net/ - Internet Advertising Bureau.
9. www.gallup.ru/ - Агентство «Гэллуп-медиа».
10. www.adme/pedia.ru - Энциклопедия рекламы.

Учебное издание

Бандурин Роман Андреевич
Ворочай Светлана Валерьевна

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Тестовые задания

Учебно-методическое пособие
для студентов экономических специальностей

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 1.02.2009 г. Формат 60x90 ¹/₁₆ Бумага печатная
Усл. п. л. 2,96. Тираж 100 экз. Изд. № 924

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии.
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА

