

ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Коли з'явилося поняття «медіапланування»?
2. Де вперше з'явилося поняття «медіапланування»?
3. Медіапланування – це:
4. До основних характеристик товару не належить:
5. До демографічних характеристик населення не належить:
6. До соціального стану споживачів не належить:
7. Медіаімператив – це:
8. Зазвичай в рамках рекламної кампанії необхідно охопити:
9. На які типи ділять рекламу залежно від рекламної мотивації:
10. Життєвий цикл товару, за теорією Левітта, має:
11. До факторів, які впливають на вибір часу рекламування не належить:
12. До методів розрахунку рекламного бюджету не належить:
13. Найбільш обґрунтованим методом розрахунку рекламного бюджету є:
14. До основних параметрів медіапланування не належить:
15. Охоплення – це:
16. Рейтинг – це:
17. Для розрахунку показника ефективного охоплення (СРТ) необхідно:
18. До факторів, які впливають на частоту реклами, не належить:
19. До показників ваги рекламної кампанії не належить:
20. GRP – це:
21. Щоб розрахувати вартість одного пункту рейтингу (CPR), необхідно:
22. Щоб розрахувати кількість контактів реклами з аудиторією, необхідно:
23. БРИФ – це:
24. До БРИФу не входять:
25. До характеристик споживачів, що впливають на ефективність реклами, не належить:
26. У блок-схему медіаплану не входять:
27. У медіазвіт про реалізацію медіаплану не входять:
28. Історія досліджень рекламної аудиторії розпочалася:
29. Що не враховується при дослідженні телеаудиторії:
30. Що не враховується при дослідженні радіоаудиторії:
31. До рекламних звернень в друкованій рекламі належить:
32. До рекламних звернень в зовнішній рекламі належить:
33. Аналіз зовнішнього контексту рекламного звернення передбачає:
34. За типологією до цілей реклами не належать:
35. До форм тестування рекламної концепції не належать:
36. До видів реклами не належить:
37. До чинників, через дії яких у людській свідомості низка елементів об'єднується у цілісний образ, не належать:
38. До напрямів соціально-психологічного впливу реклами на споживача належить:

39. До принципів композиції у дизайні реклами не належить:
40. До засобів гармонізації рекламної композиції не належить:
41. Трансляція телепродажу, що здійснюється не спеціалізованими з телепродажу каналами мовлення, у вигляді окремої програми та/або передачі (телемагазину) повинна мати безперервну мінімальну тривалість:
42. До основних складових BTL-комунікацій не належить:
43. До переваг стимулювання збуту належить:
44. До недоліків стимулювання збуту належить:
45. До разових цілей стимулювання збуту не належить:
46. До переваг паблік рилейшнз як однієї з основних складових BTL-комунікацій не належить:
47. До недоліків паблік рилейшнз як однієї з основних складових BTL-комунікацій належить:
48. До переваг прямого маркетингу як однієї з основних складових BTL-комунікацій не належить:
49. До узагальнених типів стимулювання належить:
50. До основних видів стимулювання збуту належать:
51. До способів прямої знижки належать:
52. Причиною знижок може бути:
53. До способів поширення купонів належать:
54. Спеціально відібраний і навчений персонал для роботи на промоушн-акціях – це:
55. Організатор акції (веде переговори із замовником, домовляється з торговельними точками, підбирає промо-персонал, контролює їх діяльність, складає звіти) – це:
56. Якщо промоутери пропонують потенційним споживачам спробувати товар на смак, то це:
57. Демонстратор товару не повинен:
58. Спрямування рекламної продукції, листів і зразків товарів, які безпосередньо пропонуються споживачеві або поштою, або з кур'єром, - це:
59. AIDMA - це:
60. Перевага екрану D у порівнянні з іншими рекламними засобами:
61. Стимулюванню роздрібного продажу без активної участі спеціального персоналу, - це:
62. До POS-матеріалів, що розміщуються у вхідній групі, не належать:
63. Наклейка, етикетка, аплікація, мала форма поліграфії, яка випускається на основі, що самоклеїться – це:
64. Повнокольоровий плакат для рекламних цілей, який друкується на папері, бекліте або плівці, а потім наклеюється на жорстку основу, - це:
65. Рекламний елемент будь-якої форми, надрукований на папері і вирубаний, як правило, має пластикову гнучку ніжку, на якій прикріплюється до POS-терміналу або торгової стійки, - це:

66. Рекламне зображення великого формату, як правило, з картону – це:
67. Об'ємні конструкції, які своєю формою повторюють товар, тільки збільшений у кілька разів, підвішуються безпосередньо над місцем викладки, відразу привертаючи увагу, - це:
68. Смужка матеріалу з паперу або картону із зображенням торговельної марки, ціни та іншої інформації – це:
69. Конструкція, призначення якої полягає в групуванні та демонстрації продукту на полицях в торгових точках, що виготовляються з металу, пластика, картону, - це:
70. Панель із пластику, яка приваблює покупця до товару і одночасно служить кордоном асортиментного ряду на полиці, - це:
71. Стандартні вуличні рекламні щити (6 × 3м) зазвичай називають:
72. Рекламні конструкції дуже великих розмірів, що закривають всю будівлю або одну з її сторін, - це:
73. До переваг щитової реклами належить:
74. Рекламні щити (як правило, розміром 3 × 6 м), на площині яких три зображення чергуються через певний час в результаті повороту трикутних елементів, на які нанесені зображення, - це:
75. Невеликі рекламні конструкції, які, кріпляться лише однією своєю стороною до стіни, електричної опори або іншого місця кріплення, - це:
76. Виносні розкладні конструкції невеликих розмірів, що окремо стоять і використовуються в ролі покажчиків довколишніх компаній, - це:
77. Рекламні об'ємні надувні конструкції – це:
78. Щити, використовувані муніципальною владою для інформування населення про місцеві події, - це:
79. Спеціальні конструкції круглої форми, спеціально призначені для розміщення на них реклами, - це:
80. Різні вже наявні споруди, які можуть бути використані в якості рекламоносія - міські годинники, покажчики метро, інформаційні табло, урни, телефонні будки, лавки тощо, - це:
81. Спеціальне електронно-світлове обладнання, що дозволяє проектувати рекламу на великі поверхні в декількох десятках метрів від джерела світла, - це:
82. Спеціальні пристрої, для яких властиве представлення товарів в кольорі, русі, нерідко зі звуком, що підвищує якість впливу на споживачів, - це:
83. Хто відповідає за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах:
84. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації:
85. За способом подання рекламного звернення реклама буває:
86. Відзначте перевагу газети як засобу реклами:
87. Відзначте недолік газети як засобу реклами:
88. Відзначте перевагу журналу як засобу реклами:

- 89. Відзначте недолік журналу як засобу реклами:**
- 90. Відзначте перевагу телебачення як засобу реклами:**
- 91. Відзначте недолік телебачення як засобу реклами:**
- 92. Відзначте перевагу радіо як засобу реклами:**
- 93. Відзначте недоліки радіо як засобу реклами:**
- 94. Відзначте перевагу друкованої продукції як засобу реклами:**
- 95. Відзначте недолік друкованої продукції як засобу реклами:**
- 96. Відзначте перевагу зовнішньої реклами:**
- 97. Відзначте недолік зовнішньої реклами:**
- 98. Відзначте перевагу реклами в інтернеті:**
- 99. Відзначте недолік реклами в інтернеті:**
- 100. Відзначте перевагу реклами на транспорті:**
- 101. Відзначте недолік реклами на транспорті:**
- 102. Відзначте перевагу сувенірної реклами:**
- 103. Відзначте недолік сувенірної реклами:**
- 104. Відзначте перевагу централізованої організації роботи рекламного відділу:**
- 105. Відзначте перевагу децентралізованої організації роботи рекламного відділу:**
- 106. Відзначте недолік децентралізованої організації роботи рекламного відділу:**
- 107. Опитування споживачів телефоном – це:**
- 108. До аналітичних методів визначення ефективності реклами відноситься:**
- 109. Яка реклама ставить перед собою задачу підвищення популярності фірми і утвердження її іміджу?**
- 110. Який з засобів реклами представляє великі можливості не тільки для демонстрації власного товару і складання угод, але і для вивчення конкурентів?**
- 111. Найпоширенішою в Україні психологічною моделлю реклами є:**