

## ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Перша журнальна реклама з'явилася у:
2. Промислова революція почалася:
3. Новий потужний засіб реклами – радіомовлення з'явився у:
4. Новий потужний засіб реклами – радіомовлення вперше з'явився у США в місті:
5. Найбільш значущою подією, що ввійшла в історію сучасної реклами, став винахід Йоганном Гутенбергом друкарського верстату у:
6. Перше газетне оголошення з'явилося на останній сторінці лондонської газети у:
7. Перша телереклама вийшла в ефір у:
8. Кольорове телебачення з'явилося у:
9. Найбільшим технічним проривом на початку ХІХ ст., що посприяв розвитку реклами, став винахід:
10. До комплексу маркетингових комунікацій не належить:
11. До типів цілей реклами не належать:
12. До основних завдань реклами не належать:
13. До комплексу маркетингу не належать:
14. Реклама, яка пронизана образністю, що пов'язано з особливостями символічного мислення жителів, притаманна:
15. Реклама, яка орієнтована на образи й вишуканий креатив, як кажуть, «із родзинкою», притаманна:
16. Реклама, яка тяжіє до аргументів і фактів, до логіки переконання, притаманна:
17. Реклама, яка є прямолінійною, прагматичною та нав'язливою, але це нікого не дратує, притаманна:
18. За якою ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну?
19. За якою ознакою реклама поділяється на «жорстку» та «м'яку»?
20. За якою ознакою рекламу поділяють на інформативну, переконуючу, нагадувальну та підтримуючу?
21. Безкоштовне поширення зразків товарів – це:
22. Короткочасне спонукання, що заохочує покупку або продаж товару чи послуги, - це:
23. Фірмовий стиль – це:
24. Умовне зображення, що належить даній фірмі, - це:
25. Будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію й звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину), - це:
26. До переваг адресного поштового розсилання, як засобу директ-маркетингу не належить:
27. Яка реклама впливає на споживачів постійно, 24 години на добу, протягом довгого часу?
28. Принцип Парето полягає в тому, що все на світі так чи інакше ділиться або прагне розділитися в пропорції, яка дорівнює:

29. Комплекс заходів щодо створення оптимальних умов у торговельній точці для контакту споживача з товаром, - це:
30. До переваг бренду не належить:
31. Предметним джерелом бренда є:
32. Здатність певної марки товару виконувати своє призначення – це:
33. Здатність певної марки товару відповідати значущим бажанням споживача –це:
34. Здатність певної марки товару відповідати значущим бажанням соціальної групи – це:
35. Здатність певної марки товару підтримувати відносини між нею та споживачем – це:
36. Локальний бренд належить до класифікації за ознакою:
37. Споживчий бренд належить до класифікації за ознакою:
38. Сервісний бренд належить до класифікації за ознакою:
39. Корпоративний бренд належить до класифікації за ознакою:
40. Приватний бренд належить до класифікації за ознакою:
41. Художньо-конструкторське рішення виробу або його частини:
42. До загальних вимог до назви бренду не належить:
43. До змістовних вимог до назви бренда не належить:
44. Друкована назва бренду має легко читатися. Цей критерій належить до:
45. Ідеальний момент, коли споживач відкритий для рекламного звернення:
46. Поняття «медіапланування» з'явилося в минулому столітті у:
47. Поняття «медіапланування» з'явилося у:
48. Показник, що відображає , яка в середньому частка аудиторії буде мати контакт із рекламним зверненням при розміщенні одного виходу в даному носії реклами:
49. Показник, що відображає максимальний обсяг аудиторії, який можна очікувати за розміщення необмеженої кількості виходів в даному носії реклами:
50. Показник, що відображає, якою мірою конкретний носій реклами відповідає цільовій аудиторії рекламної кампанії:
51. Показник, який відображає вартість за пункт рейтингу реклами або вартість її за тисячу контактів:
52. Валовий, або сумарний рейтинг, що дозволяє оцінити схему розміщення реклами в декількох медіаносіях визначається:
53. Показник, який визначає вартість реклами за один пункт рейтингу:
54. Показник, який визначає вартість реклами за за тисячу контактів:
55. Відношення частки представників цільової групи в аудиторії конкретного медіа носія до частки представників цільової групи в генеральній сукупності населення в цілому:
56. До критеріїв вибору каналів поширення рекламних послань не належить:
57. До критеріїв класифікації рекламних агенцій не належить:
58. Фахівець рекламного агентства, що працює безпосередньо з клієнтом:
59. Фахівець рекламного агентства, який веде певний бренд або торгову марку:
60. Фахівець рекламного агентства, до обов'язків якого належить перетворення тексту, наданого рекламодавцем, у твір мистецтва:

61. Фахівець рекламного агентства, що відповідає за всі технологічні складові рекламної кампанії: