

Вариант № 0000

по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Работа состоит из 2 частей, включающих 20 заданий. Если задание не удастся выполнить сразу, перейдите к следующему. Если останется время, вернитесь к пропущенным заданиям.

Желаем успеха!

Часть А

К каждому заданию части А даны несколько ответов, из которых только один правильный. Выберите верный, и отметьте его.

- A1. Рекламный модуль - это
- 1) часть рекламной концепции фирмы
 - 2) определенное место под рекламу на улицах города
 - 3) промежутки между программами передач в телеэфире
 - 4) единица рекламной площади в печатных СМИ
- A2. Рекламодаватель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
- 1) финансирующей стороной производства рекламы;
 - 2) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
 - 3) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
 - 4) источником рекламной информации и заказчиком рекламы, осуществляющее финансирование, контроль разработки, производства и размещения, рекламы.
- A3. Какое из перечисленных мероприятий не относится к special event?
- 1) конференция
 - 2) выставка
 - 3) подписание договора
 - 4) дни открытых дверей
- A4. Какие показатели не важны для количественной оценки экспонирования?
- 1) доля посетителей, планирующих купить экспонируемые продукты
 - 2) среднее время, проведенное посетителем на выставке
 - 3) доля посетителей павильона
 - 4) число установленных перспективных контактов

- A5. Реклама – это информация,
- 1) распространяемая любым способом, в любой форме, с использованием любых средств;
 - 2) распространяемая с использованием печати, радио и телевидения;
 - 3) распространение которой должно соответствовать законам;
 - 4) распространяемая с помощью информационных технологий.
- A6. Укажите основные группы потребителей медиапродуктов:
- 1) издатели, редакторы, журналисты
 - 2) рекламодатели
 - 3) государственные и административные структуры
 - 4) читатели, зрители, слушатели
- A7. Каковы негативные стороны участия организации в выставках?
- 1) Тестирование нового товара, технологий, услуг
 - 2) Утечка информации о новых технологиях
 - 3) Переговоры с потенциальными партнерами
 - 4) Выход на зарубежный рынок
- A8. Сброшюрованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
- 1) каталог
 - 2) буклет
 - 3) проспект
 - 4) плакат
- A9. Необходимым условием для определения ценности медиапродукта является:
- 1) регион распространения
 - 2) технология производства медиапродукта
 - 3) конъюнктура медиарынка
 - 4) аудитория рекламодателей, ее качественные и количественные характеристики
- A10. Что не включают в себя печатные СМИ?
- 1) газеты
 - 2) журналы
 - 3) листовки
 - 4) бюллетени
- A11. Планирование рекламной деятельности – это:
- 1) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации
 - 2) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
 - 3) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля за

рекламной деятельностью фирмы

4) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы

A12. Рекламная кампания - это:

1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

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

3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

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

A13. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

1) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании

2) исследований и стратегического планирования

3) стратегического планирования и производства рекламной продукции

4) исследований

A14. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

1) стимулирование покупки

2) информирование о местах продажи

3) формирование потенциальных потребителей

4) стабилизация круга покупателей

A15. В плане-графике рекламной кампании указываются:

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

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

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

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

Часть В

Ответом к заданиям В1–В5 является слово или словосочетание. Каждое слово или словосочетание запишите в отдельной графе

- В1. Принцип перевернутой пирамиды при создании новостной информации отражает... важности информации
- В2. ... это поиск решения проблемы с помощью посторонних людей, их знаний и опыта. Реализуется на добровольных началах и в большинстве случаев выполняются удаленно, без непосредственной работы участников.
- В3. Информация, как некая совокупность сообщений о свойствах, признаках, особенностях некоего объекта или предмета, выступает как ... начало любой человеческой деятельности
- В4. Информация, отражающая представления автора о схемах социального миропорядка, о характере человеческих взаимоотношений, называется ...
- В5.- класс журналистских сообщений, выполняющих одинаковые общественные функции, а поэтому обладающих сходными содержательными, размерными, композиционными, стилистическими характеристиками