



Маркетинговые коммуникации.

- 1) Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций начинается с ...
- 2) ... – это отдельное лицо или организация, передающая информацию
- 3) ... – это сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория
- 4) ... как вид маркетинговых коммуникаций чаще всего встречается в средствах массовой информации, на упаковке, а также в виде брошюр и буклетов
- 5) Вид маркетинговых коммуникаций, который характеризуется раздачей образцов, организацией выставок, скидками, – это ...
- 6) Вид маркетинговых коммуникаций, который характеризуется подготовкой информации для прессы, выступлениями, семинарами, – это ...
- 7) Вид маркетинговых коммуникаций, который характеризуется торговыми встречами, презентациями продукта, раздачами образцов, – это ...
- 8) Вид маркетинговых коммуникаций, который характеризуется использованием электронной почты, почтовых рассылок, – это ...
- 9) Под средством продвижения подразумевается способ донесения информационного сообщения до ...
- 10) Каналы коммуникаций подразделяются на ...
- 11) ... функция рекламы подразумевает информирование потребителей о новинках, тенденциях
- 12) На начальной стадии продвижения товара применяется ... реклама
- 13) Девиз «Сбавь скорость! Тебя дождутся!» характерен для ...
- 14) Целевой аудиторией ... являются в основном юридические лица
- 15) ... носит локальный характер и характеризуется тем, что рекламируется определенная торговая точка, предлагающая разнообразные товары





- 16) Сопоставляя рекламу марки, торгово-розничную и адресно-справочную рекламу, можно отметить, что наименее эффективным из них типом рекламы является ...
- 17) ... подразумевает наличие у потребителя возможности откликнуться (по телефону, интернету) и дистанционно заказать товар
- 18) Неверно, что целью ... является получение каких-либо коммерческих выгод
- 19) ... – это юридические или физические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы
- 20) ... – это юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них
- 21) Расе-модель относится к такому виду маркетинговых коммуникаций, как ...
- 22) Основным документом пиара (PR) при общении с прессой является ...
- 23) ... содержит информацию в виде графиков, таблиц, схем
- 24) ... содержит информацию о состоянии того или иного рынка, на котором работает компания
- 25) ... может содержать в себе все основные документы с подробной информацией о проекте, организации или событии
- 26) Неверно, что к основным видам PR-деятельности относится ... пиар (PR)
- 27) ... – это неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в средствах массовой информации
- 28) Неверно, что к преимуществам PR-агентств относится ...
- 29) К преимуществам PR-служб относится ...
- 30) Эффективность PR-мероприятий измеряется по ...





- 31) Метод стимулирования сбыта, когда две или более компаний объединяются для проведения какой-либо акции, – это ...
стимулирование
- 32) Тест-драйв автомобиля – это ...
- 33) Подготовка информации для прессы, выступления, семинары, ежегодные отчеты относятся к такому типу маркетинговых коммуникаций, как ...
- 34) Раздача образцов, промышленные выставки и ярмарки, а также демонстрации относятся к такому типу маркетинговых коммуникаций, как ...
- 35) Денежные компенсации по-другому называются ...
- 36) Стимулирование сбыта является ...
- 37) Сравнение основных показателей сбыта до, во время и после проведения кампании называется ...
- 38) Для того чтобы выяснить запоминаемость и убедительность рекламной программы, используют ...
- 39) Товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно при покупке определенного товара, относят к категории «...»
- 40) Стимулирование сбыта направлено на ...

