



Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).(1)

- 1 ... представляет собой процесс передачи информации о товаре
- 2 Термин «коммуникация» рассматривался в значении «путь сообщения, связь одного места с другим» ...
- 3 ... – это интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации
- 4 Принцип ... состоит в том, что цель управленческих сообщений – содействовать установлению пониманию между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей предприятия
- 5 ... – это способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию
- 6 К синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относится ...
- 7 ... функция – это воздействие на потребителя с целью влияния на его предпочтения и мнения
- 8 ... эффективность определяется мерой адекватности понимания полученного сообщения реципиентом и также может быть количественно выражена в процентах или значением из диапазона $[0,1]$
- 9 ... обеспечивает достижение конечной цели коммуникации, то есть реализацию замысла, концепции, первоначально содержащихся лишь в сознании отправителя сообщения, относительно адресата.
- 10 ... – это средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции
- 11 ... модель коммуникации описывает схему взаимодействия, в соответствии с которой информация от одного источника передается через некоторый канал передачи или передающую среду, как правило, безадресно, то есть циркулярным образом, сразу некоторому множеству потенциальных «потребителей» информации





- 12) ... коммуникации – это коммуникации на уровне взаимодействия между техническими системами, устройствами и комплексами, работающими в автономном режиме под управлением некоторой программной операционно-администрирующей системы
- 13) Идеи о субъективно-объективной природе мотивации и, в частности, о «побудительной силе вещей» разработал ...
- 14) ... компании необходимо согласовать с ее бизнес-планом и миссией и обязательно поддерживать их
- 15) Правильной последовательностью этапов процесса планирования маркетинговых коммуникаций является следующая: ...
- 16) ... полагает, что стратегия – это, во-первых, выбор сегментов целевого рынка и потребителей, которых вы стараетесь обслужить, чтобы достичь вашей цели, а во-вторых – это выбор способа достижения дифференцированного преимущества
- 17) Мотивирующими факторами ..., направленными на укрепление делового сотрудничества, являются: экономия на издержках, связанных с товародвижением; получение информации о конкурентах; сокращение сроков доставки товаров до потребителей; улучшение качества обслуживания
- 18) ... – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме
- 19) ... включает полный маркетинговый набор и выбор целевых рынков, использование конкурентного преимущества, например, изменение позиции продукта за счет перевода его в категорию более дорогих и современных, соответствующее ценообразование и дистрибуцию по эксклюзивным магазинам розничной торговли и поддержку при помощи хорошо подготовленной и системно реализуемой кампании
- 20) ... эффективность достигается тогда, когда в процессе коммуникаций имеют место реальные социально значимые результаты, соотносимые по качественным и количественным характеристикам с ранее существовавшими состояниями и показателями социального плана
- 21) Технология ... создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность
- 22) ... представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи





- 23) ... объединяет в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров
- 24) ... помехи возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникации
- 25) ... определяется как платное позиционирование товара или марки в качестве реквизита в каком-либо игровом фильме, видеоклипе, телепрограмме и т.п.
- 26) ... подразумевает наличие особого имиджа, который должен иметь товар при сравнении с имиджами других товаров как данной фирмы, так и ее конкурентов
- 27) ... – это привлекательное, но не искреннее предложение продажи товара или услуги, которое на самом деле рекламодатель не собирается выполнять
- 28) ... – это формальное оценочное исследование в области рекламы, используемое для решения вопроса о выпуске рекламы на рынок и оказания помощи в принятии исполнительских решений
- 29) ... предполагает, что каждое воздействие добавляет к вероятности совершения покупки столько же, сколько и предыдущий контракт
- 30) ... – это программы паблик рилейшнз, которые добиваются положительной известности для товаров

