



## Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).э

- 1 Маркетинговые коммуникации представляют собой ...
- 2 Неверно, что ... можно отнести к маркетинговым коммуникациям
- 3 Эффект синергии, который лежит в основе концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций – это эффект взаимодействия двух или более инструментов маркетинговых коммуникаций, характеризующийся тем, что их действие ... эффект каждого отдельного компонента
- 4 Для создания эффекта синергии необходимо знать, при каких условиях каждый из инструментов маркетинговых коммуникаций работает наилучшим образом, как можно организовать их совместное использование, а также ...
- 5 Каждый инструмент маркетинговых коммуникаций (реклама, PR) наиболее эффективен при решении ... маркетинговых задач
- 6 Неверно, что ... относят к элементам маркетинга-микс
- 7 По определению, данному Дж. Бернет и С. Мориарти, маркетинговые коммуникации ...
- 8 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций – это любая форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей, осуществляющаяся преимущественно через СМИ и оплаченная ...
- 9 Public relations (PR) – это связь с ...
- 10 Определение эффективности такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как ..., является наиболее сложным и требует наибольших затрат времени и средств
- 11 Такая слабая сторона рекламы, как ..., может быть нейтрализована или снижена за счет проведения интегрированной PR и рекламной кампании
- 12 Инструмент маркетинговых коммуникаций, с которым нужно интегрировать рекламу, чтобы модель AIDA работала до последнего звена, – это ...





- 13) Интегрированная рекламная и PR-кампания обладает большим потенциалом, чем использование каждого из этих инструментов маркетинговых коммуникаций по отдельности и, тем не менее, не решает вопроса ...
- 14) Правильная очередность в планировании: ...
- 15) Неверно, что маркетинговый план включает в себя ...
- 16) Искусство овладения сложной ситуацией, устранение большей степени риска – это ...
- 17) «Рекламой цены» называется реклама, в которой в качестве основного элемента маркетинга-микс используют ...
- 18) Создание бренда невозможно без такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как ...
- 19) Неверно, что процесс интеграции, как на уровне маркетинга, так и на уровне маркетинговых коммуникаций, сталкивается с такими тормозящими его осуществление трудностями, как проблема ...
- 20) Неверно, что такая деятельность, как ..., относится к public relations
- 21) Неверно, что ... можно отнести к составляющим социально-культурной среды, способной оказать влияние на интеграцию маркетинговых коммуникаций
- 22) Неверно, что принцип «...»относится к стратегии интегрированных коммуникаций
- 23) Мероприятия, проведенные в рамках инструментов маркетинговых коммуникаций, оцениваются потребителями положительно или отрицательно сразу или с отсрочкой во времени, причем наиболее длительной степенью отсрочки обратной связи от потребителей характеризуется ...
- 24) Основные идеи рекламного или PR-сообщения, чтобы они лучше запоминались потребителями, должны быть представлены в ... текста
- 25) Согласно исследованиям, юмор в телевизионной рекламе является наиболее популярным вариантом обращения к ...
- 26) Исследования доказывают, что те предприятия, которые не сокращают расходы на рекламу во времена тяжелых экономических спадов, характеризуются ... темпами роста объемов продаж и чистого дохода





- 27) Неверно, что ... стратегия относится к классификации Чарльза Фрейзера из Орегонского университета, который разработал схему из семи стратегий рекламного сообщения, классифицированных в зависимости от рыночной ситуации
- 28) Уникальное торговое предложение (УТП) представляет собой коммерческую предпосылку, основанную на составе продукта, дизайне или свойстве, которое одновременно является исключительным и важным для ...
- 29) Рекламные объявления, которые распространяются по теле- и радиосетям, обладают определенной длительностью, при этом менее всего объявлений длительностью ... секунд
- 30) Эффективная реклама – это ...
- 31) PR по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций приносит ... вклад в прибыльность
- 32) Общественность с точки зрения PR – это ...
- 33) Термин public relations был введен президентом США ...
- 34) В России впервые стали использовать методику, получившую в последующие столетия наименование «public relations», в годы правления ...
- 35) Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно, в 1976 году насчиталось ...

