



Основы коммуникационных и медийных исследований. фдир_БАК(1/2)

- 1 Укажите, что изучают коммуникационные исследования.
- 2 Укажите, какое определение соответствует социологическому исследованию.
- 3 Укажите, что является объектом изучения в психологическом исследовании.
- 4 Укажите, какое из следующих определений относится к маркетинговым исследованиям.
- 5 Укажите, какой метод не относится к количественным методам исследования.
- 6 Укажите, какой из методов исследования является качественным.
- 7 Укажите, какой из следующих методов используется в рамках социологических исследований.
- 8 Укажите, что такое ATL в контексте маркетинговых коммуникаций.
- 9 Укажите, какой метод используется для анализа восприятия бренда.
- 10 Укажите, какое из следующих определений относится к BTL.
- 11 Укажите, какое преимущество дают количественные методы исследования.
- 12 Укажите, какой метод сбора информации не относится к опросам.
- 13 Укажите, какой показатель измеряется в количественных исследованиях.
- 14 Укажите, что является критическим условием для проведения количественного исследования.
- 15 Укажите, какой из следующих методов используется на этапе пост-теста.
- 16 Укажите, какой тип опроса включает в себя тестирование качества продукта.





- 17) Укажите, какой из следующих показателей не относится к количественным.
- 18) Укажите, какой метод позволяет определить эффективность различных медиаканалов.
- 19) Укажите, какой этап подготовки онлайн-анкетирования следует первым.
- 20) Укажите, какое из следующих утверждений верно для количественных исследований.
- 21) Укажите, какой из следующих параметров не относится к параметрам, исследуемым в рамках retail audit.
- 22) Укажите, какова основная цель проведения retail audit.
- 23) Укажите, какой метод исследования позволяет понять ситуацию потребления продукта или услуги.
- 24) Укажите, какой из следующих аспектов фокус-группы является важным для ее организации.
- 25) Укажите, что является одной из целей проведения фокус-групп.
- 26) Укажите, какой тип фокус-группы включает участие двух целевых групп.
- 27) Укажите, какой метод исследования используется для анализа разговорного словаря потребителей.
- 28) Укажите, какой из следующих аспектов не является характеристикой фокус-группы.
- 29) Укажите, какой метод позволяет лучше понять данные, собранные при проведении количественных исследований.
- 30) Укажите, какой из следующих методов фокус-групп проводится с использованием телекоммуникаций.
- 31) Укажите, какой метод позволяет узнать, как аудитория воспринимает рекламную продукцию.
- 32) Укажите, кто является автором метода семантического дифференциала.
- 33) Укажите, какое преимущество имеет метод семантического дифференциала.
- 34) Укажите, какой из следующих аспектов относится к недостаткам метода семантического дифференциала.





- 35) Укажите, какова основная цель метода расширенных креативных групп.
- 36) Укажите, какой метод используется для оценки широты ассортимента в построении карт восприятия.
- 37) Укажите, какие компоненты включаются в оценку рекламного текста.
- 38) Укажите, какой этап включает экспертную оценку качества рекламного текста.
- 39) Укажите, какой коэффициент используется для оценки рекламного текста с точки зрения потребителей.
- 40) Укажите, какой компонент не относится к анализу вербальных компонентов рекламного текста.

