



Психология маркетинга и рекламы.фмен_БАК

- 1 Основные функции рекламы
- 2 Что относится к некоммерческой рекламе?
- 3 Реклама – это:
- 4 Кто является основоположником психологии рекламы?
- 5 Верно ли утверждение : «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»
- 6 Социальное сравнение подразумевает:
- 7 Основная задача рекламы:
- 8 Что относится к психическим процессам:
- 9 По способу воздействия ощущения бывают:
- 10 Дифференцированный порог определяется:
- 11 Какой из типов личности малоподвижный
- 12 Под понятием «продукты» следует понимать:
- 13 Отторжение – это процесс:
- 14 Сколько видов аксиом радости выделяют:
- 15 Основные причины интереса:
- 16 Какая реклама имеет больше шансов на успех:
- 17 У какого типа личности неструктурированна речь:
- 18 Первичный образ бывает
- 19 К какой категории людей относятся «Борцы за выживание»



- (20) В каком году научная психология получила официальное оформление
- (21) Какие из данных примеров являются основными свойствами внимания:
- (22) Что относится к теоретическому виду мышления
- (23) Свойства восприятия
- (24) Свойства ощущения
- (25) Восприятие – это:
- (26) Виды памяти:
- (27) Основные виды воображения:
- (28) Функции представления:
- (29) Какие три «психологических эффекта» выделяют в ценовой политике
- (30) Цена является _____ характеристикой товара, в ней в равной степени отражаются интересы всех участников процесса товарообмена.
- (31) Соедините соответствия:
- (32) Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как:
- (33) Установите последовательность и взаимосвязь раннего развития этапа рынка:
- (34) Соедините соответствия:
- (35) Стимулирование сбыта – это.....
- (36) Перечислите основные критерии сегментирования рынка
- (37) Модель влияния рекламы AIDA. Дайте последовательность ступеням влияния рекламы
- (38) Укажите порядок этапов формулирования предложения ценности:



- 39 Установите соответствие между критериями качественного проведения сегментации клиентов с их назначением:
- 40 Установите соответствие:
- 41 В рекламе сосредоточенность потребителя в данный момент времени на внутренних или внешних, созданных благодаря рекламе, образах товара или услуги:
- 42 К группе демонстрационно-изобразительных средств рекламы относятся:
- 43 Aidma-model – это модель восприятия рекламы, подразумевающая следующую цепочку: “Внимание – Интерес – ___ – Мотив – Действие”:
- 44 Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками — эта функция рекламы называется:
- 45 Базовыми теориями в психологии рекламы стали психоанализ, гештальтпсихология, теории мотивации, позже популярность приобрели психотехнологии, действующие на подсознание человека, так ли это:
- 46 В рамках гештальтпсихологии были разработаны особенности восприятия звука, формы, цвета в рекламе, законы мнемических процессов, определяющие частоту повторов рекламы, ее структурированность для удобного запоминания, так ли это:
- 47 Согласно закона «О рекламе» в процессе рекламы алкогольных и табачных изделий запрещается: