



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 неструктурирована 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:

