



СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.Э

- 1 Процедура сегментирования применяется относительно ...
- 2 Исходным пунктом рекламной практики считается процедура ...
- 3 Базовый рынок – это тот сегмент рынка, ...
- 4 Для большинства товаров характерно соотношение: ...
- 5 Целью сегментирования является выделение той части рынка, которая ...
- 6 Основным принципом сегментирования является тот, в котором ...
- 7 Основным методом, применяемым при психографическом сегментировании, является ...
- 8 Содержание рекламного обращения определяется на стадии ...
- 9 Понятие «схематизма сознания» ввел ...
- 10 Понятие «социальный стереотип» ввел ...
- 11 Стандартизованный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого- либо объекта или явления в сознании человека называется ...
- 12 В переводе «стереотип» означает ...
- 13 Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество ...
- 14 В сегодняшнем значении первым слово «имидж» употребил ...
- 15 Проблемы сходства и различия понятий «стереотип» и «имидж» исследовал ...
- 16 По сравнению со стереотипом, имидж обладает ... манипулятивными возможностями
- 17 Направить воображение аудитории в нужную сторону – это задача ...



- (18) При имиджировании состав индуцирующей информации непосредствен-но диктуется ...
- (19) Имидж должен соответствовать ... аудитории
- (20) Произвольный знак, вызывающий единообразное социальное понимание, называется ...
- (21) Термин «брендинг территорий» появился ...
- (22) Единые константы, используемые во всех рекламных разработках фирмы или товара и обеспечивающие узнавание фирмы и товара, называются ...
- (23) Товарный знак называется также ...
- (24) Фирменное наименование товара называется также ...
- (25) Специально разработанный графический знак, как правило, соединенный с названием фирмы или товара (полным или сокращенным), называется ...
- (26) Право на используемый товарный знак ...
- (27) Формула AIDA была изобретена ...
- (28) Компонент рекламы, отвлекающий внимание аудитории от рекламируе-мого предложения, называется ...
- (29) Эмоционально окрашенное, повышенное внимание человека к какому-либо объекту, приводящее к познавательной деятельности относительно этого объекта, называется ...
- (30) Создателем теории уникального торгового предложения (УТП) был ...
- (31) Слоган «Наши бутылки обрабатываются паром» использовался в США для рекламы ...
- (32) Когда человек действует рационально в сфере потребления, осознанно выбирает альтернативу, главное для него – польза от покупки, то такой мотив потребительского поведения называется ...
- (33) Когда человек выбирает потребительскую альтернативу по соображе-ниям красоты предмета потребления или красоты рекламы, то такой мотив называется ...



- (34) Когда человек через потребление стремится заявить себя как члена более высокой социальной группы, то такой мотив называется ...
- (35) Когда человек в своем потреблении стремится подражать конкретному лицу, персонажу, то такой мотив потребительского поведения называется ...
- (36) Если в своем потреблении человек руководствуется, прежде всего, нацио-нально-культурными особенностями своего этноса или привычкой, то в его потреблении преобладает мотив ...
- (37) Непрямую рекламу называют также ... рекламой
- (38) Для радиорекламы наиболее важны ...
- (39) Впервые реклама на телеэкране появилась в ... году