

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА

МИЦ «Вектор развития: РЕКЛАМА»

Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа.

1. **Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры:**
 - А. ДА.
 - Б. НЕТ.
2. **Первое печатное рекламное объявление датировано 1472 г., текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже:**
 - А. Свечей.
 - Б. Икон.
 - В. Молитвенника.
3. **Цель рекламы:**
 - А. Побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).
 - Б. Донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.
4. **Задачи рекламы:**
 - А. Побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).
 - Б. Донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.
5. **Функции рекламы:**
 - А. Привлечение клиентов.
 - Б. Увеличение продаж.
 - В. Регулирование сбыта.
 - Г. Все ответы верны.
6. **Это торговая марка, получившая международную известность, имеющая самостоятельную ценность:**
 - А. Логотип.
 - Б. Бренд.
 - В. Товарный знак.
7. **Реклама, предназначенная для создания или изменения образа товара, услуги, конкретного человека или предприятия в глазах потребителя, повышение его узнаваемости, создание предпочтений среди**

- ряда ему подобных:**
- А.** Коммерческая реклама.
 - Б.** Информационная реклама.
 - В.** Имиджевая реклама.
- 8. Это графический символ фирмы, сочетающий изображение товарного знака и официального названия фирмы:**
- А.** Знак отличия.
 - Б.** Товарный знак.
 - В.** Логотип.
- 9. Это лучшее время, когда у телеэкранов сидит максимальное число телезрителей:**
- А.** Поп-ап.
 - Б.** Прайм-тайм.
 - В.** Нет правильного ответа.
 - Г.** Все ответы верны.
- 10. Процедура по смене бренда:**
- А.** Ребрендинг.
 - Б.** Диверсификация.
 - В.** Позиционирование.
- 11. Это единственный художественно-графический стиль оформления всех видов рекламной продукции данного производителя:**
- А.** Торговая марка.
 - Б.** Фирменный стиль.
 - В.** Логотип.
- 12. Формирует предпочтение рекламируемого товара, подогревает желание потенциального покупателя совершить покупку:**
- А.** Сравнительная реклама.
 - Б.** Информативная реклама.
 - В.** Увещательная реклама.
- 13. Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), которое служит для индивидуализации товаров или продукции (услуг) юридических лиц или индивидуальных предпринимателей:**
- А.** Товарный знак.
 - Б.** Логотип.

- В. Знак отличия.**
- 14. Телевизионная реклама является одним из самых эффективных видов продвижения брендов, товаров и услуг:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
- 15. Телевизионная реклама относится к разряду самых дорогих. Именно поэтому позволить себе подобное продвижение могут только компании и организации с более чем солидным бюджетом:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
- 16. Преимущества телевизионной рекламы:**
А. Массовый охват аудитории.
Б. Художественные возможности.
В. Высокая степень вовлеченности телезрителя.
Г. Все ответы верны.
Д. Нет правильного ответа.
- 17. Большинство телезрителей испытывают сильные негативные эмоции, когда реклама прерывает просматриваемые ими телепередачи:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
- 18. Ее чаще применяют на этапе насыщения рынка товаром, когда необходимо поддерживать достигнутый уровень продаж:**
А. Сравнительная реклама.
Б. Напоминающая реклама.
В. Увещательная реклама.
- 19. Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание:**
А. Образовательная реклама.
Б. Психологическая реклама.
В. Эстетическая (культурная) реклама.
- 20. «Specs spots»:**
А. Опровержение недобросовестной рекламы.
Б. Информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия,

товарные знаки.

В. «Рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

- 21.** В этом случае рекламисты обсуждают и совершенствуют одну-единственную идею, отвечающую всем предъявляемым к ней требованиям:
- А.** Синектическая концепция.
 - Б.** Концепция мозгового штурма.
 - В.** Эвристическая концепция.
- 22.** Применяется в творческой группе, состоящей из нескольких специалистов. Уникальная особенность заключается в том, что во время разработки идеи ни одно из креативных предложений не подвергается критике. Выдвигаемые идеи не оцениваются с позиций логики и здравого смысла, позволяет за короткое время получить большое количество разнообразных идей:
- А.** Синектическая концепция.
 - Б.** Концепция мозгового штурма.
 - В.** Эвристическая концепция.
- 23.** Картинка увеличивает эффект от рекламного текста:
- А.** ДА.
 - Б.** НЕТ.
- 24.** Это человек, умеющий грамотно писать и составлять рекламный текст, который передает основную суть изложенного им материала, заинтересовывает читателя и отвечает на поставленный вопрос:
- А.** Контент-менеджер.
 - Б.** Полиграфист.
 - В.** Копирайтер.
- 25.** У некоторых передач, даже если они и не из числа самых популярных, довольно большая и совершенно лояльная аудитория. Это значит: ваши ролики будут многократно смотреть одни и те же люди, возможно умные и сознательные:
- А.** ДА.
 - Б.** НЕТ.
- 26.** Телевизионная реклама, которая передается перед вечерними новостями, стоит дороже остальной вечерней рекламы:
- А.** ДА.
 - Б.** НЕТ.
- 27.** Государственный надзор за нарушениями в сфере рекламы возлагается на антимонопольный орган,

который определяет меру пресечения за нарушения рекламодателей в соответствии с Кодексом об административных правонарушениях:

А. ДА.

Б. НЕТ.

28. Незаконное использование товарного знака влечет за собой ответственность:

А. Гражданско-правовую.

Б. Административную.

В. Уголовную.

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

29. Преимущества регистрации товарного знака:

А. Свидетельство на товарный знак защищает правообладателя товарного знака от его незаконного использования третьими лицами.

Б. Можно зарабатывать на товарном знаке и таким образом получать дополнительный доход.

В. Товарный знак может выступать предметом залога или продажи (по договору отчуждения).

Г. Все ответы верны.

Д. Нет правильного ответа.

30. Правообладатель товарного знака имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами:

А. ДА.

Б. НЕТ.