

**IV МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА
МИЦ «Вектор развития: РЕКЛАМА»**

Определите, верно ли данное утверждение:

1. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что, формируя спрос и стимулируя сбыт, она способствует популяризации товара, повышению спроса и, как следствие, товарооборота:
А. ДА.
Б. НЕТ.
2. Политическая реклама используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т. п.:
А. ДА.
Б. НЕТ.
3. Рекламные посредники – это организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его:
А. ДА.
Б. НЕТ.
4. Стимулирование сбыта (sales promotion) – одно из главнейших средств продвижения товара:
А. ДА.
Б. НЕТ.
5. Радио - наиболее оперативное средство для рекламодателя:
А. ДА.
Б. НЕТ.

Установите соответствие:

	Термин, понятие	Определение
6.	Адекватная выборка	А. Раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории.
7.	Копирайтер	Б. Слово, имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.
8.	Лефлетинг	В. Отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.
9.	Модуль	Г. Специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

10.	Изография	Д. Точное воспроизведение каких-либо рукописей, почерков и т.п. Используется как художественный прием в изобразительной рекламе.
11.	Защитная пауза	Е. Форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.
12.	Паблсити	Ж. Определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.
13.	Тестемониум	З. Единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы.
14.	Фирменный стиль	И. Популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания.
15.	Товарный знак	К. Минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм конкурирующих между собой.

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

16. Чтобы привлечь внимание зрительской аудитории у телевизионной рекламы есть лишь первые:
- А. 3-5 секунд ролика.
 - Б. 1-2 секунды ролика.
 - В. 7 секунд ролика.
17. Развернутые ролики на телевидении составляют:
- А. от 5 до 10 секунд.
 - Б. от 10 до 20 секунд.
 - В. 20 секунд и более.
18. Механизм таргетинга позволяет:
- А. Выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей.
 - Б. Получить широкие возможности по изучению поведения целевых потребителей, включая точные средства анализа эффективности рекламы.
 - В. Донести до целевой аудитории рекламное сообщение.
19. Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки это:
- А. Контекстная реклама.
 - Б. Медийная реклама.
 - В. Текстовая реклама.
20. Помогает определить содержание рекламы для всех видов товаров и услуг:
- А. Матрица Росситера — Перси.
 - Б. Модель AIDA.

21. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать:
- А. Физические и юридические лица.
 - Б. Органы государственной власти.
 - В. Органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.
 - Г. Только А и Б.
 - Д. А, Б и В.
22. Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться:
- А. В течение двух лет со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.
 - Б. В течении года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.
23. При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом её наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:
- А. Занимать более чем пять процентов площади кадра.
 - Б. Занимать более чем шесть процентов площади кадра.
 - В. Занимать более чем семь процентов площади кадра.
24. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки":
- А. Телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.
 - Б. Телепередачи продолжительностью менее чем двадцать минут.
 - В. Телепередачи продолжительностью менее чем тридцать минут.
25. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения:
- А. Допускается.
 - Б. Не допускается.

Решение задач:

26. Число пользователей, перешедших по ссылке 200 человек, общее число пользователей 1000 человек. Конверсия составит:
- А. 5%.
 - Б. 800 человек.

- В.** 20%.
- 27.** Рекламный бюджет составил 100200 рублей. Количество оставленных заявок 120. Определите стоимость одного лида:
А. 120 руб.
Б. 601 руб.
В. 835 руб.
- 28.** Рекламодатель занимается продвижением онлайн олимпиад. Рекламный бюджет составил 12500 рублей. Получено 700 лидов, а 250 человек оплатили доступ к олимпиадам за 200 рублей. Определите ROAS:
А. 4 или 400%.
Б. 5,5 или 550%.
В. 0,25 или 25%.
- 29.** Рекламный бюджет составил 150000 руб. Количество просмотров 55000. Количество кликов 3500. Количество покупок 270. Цена товара 1000 руб. Определите ROI:
А. 100%.
Б. 80%.
Г. 270%.
- 30.** Рекламный бюджет составил 150000 руб. Количество просмотров 55000. Количество кликов 3500. Количество покупок 270. Цена товара 1000 руб. Определите CTR:
А. 5,00%.
Б. 6,36%.
В. 14,21%.