

## IX 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.