Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

 Затверджую

 Зав.каф. \_\_\_\_\_\_ О. Степанов

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р.

ТИПОВІ ТЕСТИ

**з дисципліни «Реклама в міжнародному бізнесі»**

Розробник :д.ф.н., доцент Балабанова Г.П.

**ТИПОВІ ТЕСТИ**

Розробник к.філос.н., доц.. Г.П.Балабанова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ТИПОВІ ТЕСТИ та практичні ситуаційні завдання з дисципліни «Реклама у міжнародному бізнесі»**

1. **Діалог рівноправних партнерів характеризує такий тип соціальної комунікації, як**
2. спілкування;
3. наслідування;
4. управління
5. **Бар'єрами рекламної комунікації, пов'язаними з характеристиками відправника, є**
6. особливості законодавства, що регулює рекламну діяльність
7. матеріальні і фінансові можливості комунікаторів.
8. наявність цензури ,
9. незнання цільовою аудиторією коду
10. **Перешкоди, які виникають з причини багатозначності окремих понять , які досить вільно інтерпретуються одержувачем, називаються**
11. Фізичними
12. Психологічними
13. Семантичними
14. **Неблагозвучні назви рекламованих марок зарубіжних комунікаторів в інших країнах належать до**
15. фізичних перешкод на шляху рекламної комунікації
16. психологічних перешкод на шляху рекламної комунікації
17. семантичних перешкод на шляху рекламної комунікації
18. **Схема рекламної комунікації не включає**
	1. джерело повідомлень ( комунікатор або відправник) ,
	2. система кодування ,
	3. посередник ,
	4. стереотипи,
	5. канал комунікації ,
	6. бар'єри і фільтри ,
	7. адресат (одержувач) , який декодує сигнал.
19. **Що з перерахованого не належить до комунікаційних характеристик реклами**
20. Неособистий характер.
21. Значні труднощі у визначенні ефекту реклами
22. Соціальний характер рекламної комунікації
23. Реклама не претендує на неупередженість
24. Немає вірної відповіді
25. **Поступове, послідовне формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу фірми і її товарів становить зміст такого завдання реклами, як**
26. інформування
27. нагадування
28. умовляння
29. переконання покупця зробити покупку;
30. заохочення факту покупки і т. д.;
31. формування позитивного емоційного забарвлення комунікацій з рекламованим товаром
32. **Що з перерахованого не відноситься до функцій реклами?**
33. інформування ;
34. формування позитивного емоційного забарвлення комунікацій з рекламованим товаром;
35. підштовхування покупців до акту покупки;
36. підтримка лояльності до рекламованої марки ;
37. немає вірної відповіді.
38. **Що з перерахованого не відноситься до елементів системи ментальності**
	1. міфотворчість;
	2. мораль;
	3. історія (ставлення до своєї історії) ;
	4. ментальні символи,
	5. ставлення до життя, роботи
	6. немає вірної відповіді.
39. **Що з перерахованого не належить до основних причин необхідності адаптації рекламних послань в різних країнах:**
40. відмінності в культурі , традиціях ;
41. відмінності у світовідчутті ;
42. відмінності в сприйнятті кольору;
43. мовні відмінності ;
44. відмінності в стилях життя;
45. Немає вірної відповіді.

**Практикум**

1. Рекламуючи знеболюючий засіб в одній із арабських країн, західна фармацевтична компанія розмістила там білборди, на яких у ряд розташовувалися три світлини: дівчина у судомах від болю; дівчина вживає таблетку лікарського засобу, що рекламується; дівчина знову здорова і весела. В кінцевому підсумку рекламна кампанія провалилася. Яку культурно-зумовлену особливість населення не врахували рекламодавці?

2. Згадайте рекламні ролики, перегляньте друковані рекламні повідомлення і наведіть приклади порушення в рекламі культурно-етичних цінностей.