# Тексти контрольних робіт + критерії

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeUaLOp-cFVvQGA3jyIHPQqu7frs6EpIe9YWf9Irv1ctILKrw/viewform>

Контрольна робота 1

У кожному питанні є лише одна правильна відповідь (0,25 балів). Разом - 5 балів

\*Обов’язкове поле

Електронна адреса \*

Ваша електронна адреса

ПІБ \*

назвіть, будь ласка, ваше прізвище та ім’я



Ваша відповідь

Група \*



Ваша відповідь

1 . Про що йдеться у визначенні? "Співвідношення між досягнутими результатми та ресурсами, що витрачено" \*

1. … KPI;

2. … ефективність;

3. … результативність;

4. жодний з представлених варіантів.

2. SMART-принципи допомогають будувати ефективні завдання, що стануть KPI. Яка з позицій формули відповідає тому, що мета має бути обмежена часом? \*

1. S

2. M

3. A

4. R

5. T

3. Сумма рейтингів усіх розміщень реклами, передумовлених медіапланом - це ... \*

1. GRP

2. Rating

3. HUT

4. жодний з представлених варіантів

4. Вартість осягнення тисячи представників аудиторії у зоні поширення ЗМІ \*

1. CPP

2. CPT

3. Reach

5. Співвдношення GRP до Reach \*

1. Rating

2. N

3. Frequency

6. Який показник медіаплану демонструє ступінь досягнення ЦА \*

1. Сover

2. Reach

3. Number

7. Що не впливає прямо (не можливо виміряти) на екомічну ефективність реклами? \*

1. прибуток компанії за період РК

2. креативність подання рекламного повідомлення

3. вдповідність медіа-плану власним уявленням рекламодавця про РК

8. Що з представлених показників не враховуються в моделі оцінки бренду Д.Аакером? \*

1. лояльність до марки

2. обізнаність про торгову марку

3. асоціації з торговою маркою

4. сприймана якість товара

5. данні про ринок, до якого відносять торгову марку

6. різні активи торгової марки

9. Який показник для розрахунку економетричної ефективності реклами вимагає врахування усіх конкурентів \*

1. вартість бренду

2. доля ринку

3. повернення інвестицій

10. Як в історії реклами назвали показник для вимірювання рекламних витрат? \*

1. Lydia Metrics

2. Eb

3. Google Metrics

4. Eroi

11. До якого з показників комунікативної ефективності реклами можна ставити ефект Зейгарник? \*

1. інтерес

2. ставлення

3. знання/впізнаваність

4. жодний з представлених

12. Згідно постулатам Путо-Уеллса усі рекламні комунікації слід розрізняти як інформаційні та трансформаційні. Яку рекалму, згідно їх підходу, слід вважати інформаційною? \*

1. Реклама, що надає певну фактичну інформацію про продукт.

2. Реклама, що повязує досвід споживача з унікальним набором психологічних характеристик.

3. Рекламу, яку споживач вважає інформаційною.

13. Хто створив методику складання профілю залученості споживача PEI? \*

1. Джайн-Шрінівансан

2. Лоран-Капферер

3. Зайчковськи

14. Який комунікаційний ефект дозволяє вимірювати індекс ситуаційної залученості (за Мітталом)? \*

1. Інтерес

2. Позиціонування

3. Залученість

15. Створення карт сприйняття дозволяє окреслити позицію нашої торгової марки щодо конкурентів. Які можливості відкривають двомірні карти? \*

1. описати бренд та його атрибути

2. описати бренд/конкурентів в системі опозиційних атрибутів

3. описати сімейство атрибутів бренду

16. Як традиційно називають методи дослідження рекламних меседжів? \*

1. тест-маркетинг

2. copy testing

3. методи дослідження рекламних меседжів

17. Який з наведених тестів направлено на вимірювання еффективності РК? \*

1. концепт-тест

2. тест-маркетинг

3. post hoc research

18. Що таке конверсія інтернет-сайту? \*

1. відношення кільксті відвідувачів до кількості корисних дій

2. відношення кільксті відвідувачів до кількості продажів

3. показник ефективності

19. Як називають методику оцінки складності тексту? \*

1. CFX

2. Fog Index

3. Q-тест

20. Основа Q-метода - це... \*

1. ... вдалий приклад використання факторного аналізу у психології

2. ... сортування респондентів за певним критерієм переліку висловлювань

3. ... сортування висловлювань респондентом за близкістю власного ставлення до рекламного повідомлення

4. усі три висловлювання вірні