

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
 Должность: ректор  
 Дата подписания: 01.07.2025 11:44:39  
 Уникальный программный ключ:  
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdfcf836

**Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:**

**Немедийные коммуникации, СЕМЕСТР 8**

Код, направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите один правильный ответ</b> 1. Коммуникация, в рамках которой для превращения контента в информацию используются каналы СМИ или медиаподобные платформы, изначально рассчитанные на получение коммуникации значительным числом участников системы коммуникации называется ...	1) немедийная коммуникация 2) социальная коммуникация 3) медийная коммуникация 4) синхронная коммуникация 5) асинхронная коммуникация	низкий
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите один правильный ответ</b> 2. Коммуникации, которые реализуются и доходят до реципиента через каналы, не рассчитанные на получение коммуникации (сообщения) большим числом людей - межличностная коммуникация, благотворительность, спонсорство и меценатство; специальные мероприятия - выставки, презентации, ярмарки; выступления директоров перед своими подчиненными на планерках, собраниях называются ....	1) немедийные коммуникации 2) медийные коммуникации 3) профессиональные коммуникации 4) вовлекающие коммуникации 5) социальные массовые коммуникации	низкий
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите один правильный ответ</b> 3. Комплекс продвижения предмета маркетинга, представляющий собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара – это ...	1) выставки и ярмарки 2) стимулирование сбыта 3) презентации 4) материалы у кассы 5) сувенирная продукция	низкий
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите один правильный ответ</b> 4. Задача партизанского маркетинга -	1) широкие возможности дистрибуции 2) активные продажи 3) вовлечение в дискуссию большого потока потенциальных клиентов 4) индивидуальное общение с	низкий

		<p>потребителем</p> <p>5) размещение рекламной продукции в тех местах, где ее меньше всего ожидают увидеть</p>	
<p>ПК-4.1</p> <p>ПК-4.4.</p> <p>ПК-4.5</p>	<p><b>Укажите один правильный ответ</b></p> <p>5. К деловому туризму принято относить:</p>	<p>1) отпуск за счет компании</p> <p>2) командировка сотрудника для заключения договора</p> <p>3) личные путешествия для лечения / протезирования / восстановления</p> <p>4) выездные конференции сотрудников и партнеров</p> <p>5) путешествия для оформления счетов в банках другой страны</p>	<p>низкий</p>
<p>ПК-4.1</p> <p>ПК-4.4.</p> <p>ПК-4.5</p>	<p><b>Укажите все правильные ответы</b></p> <p>6. Основными типами немедийной коммуникации являются:</p>	<p>1) рассылка пресс-релизов</p> <p>2) продвижение продаж</p> <p>3) директ-маркетинг</p> <p>4) связи с общественностью</p> <p>5) выставки, ярмарки</p>	<p>средний</p>
<p>ПК-4.1</p> <p>ПК-4.4.</p> <p>ПК-4.5</p>	<p><b>Укажите все правильные ответы</b></p> <p>7. Немедийные коммуникации дают возможность</p>	<p>1) напрямую взаимодействовать со своей аудиторией</p> <p>2) одновременно распространять большой поток информации</p> <p>3) влиять на продажи</p> <p>4) тиражировать информацию неограниченно</p> <p>5) сразу же получать обратную связь от своей аудитории</p>	<p>средний</p>
<p>ПК-4.1</p> <p>ПК-4.4.</p> <p>ПК-4.5</p>	<p><b>Укажите все правильные ответы</b></p> <p>8. Немедийные коммуникации обладают рядом преимуществ перед медийными:</p>	<p>1) коммуникатор не воспринимает коммуникацию как рекламный акт</p> <p>2) происходит активация эффекта «сарафанного радио» среди уже вовлеченных в коммуникацию</p> <p>3) существует возможность индивидуального подхода к отдельному человеку и к группе</p> <p>4) информация распространяется одним потоком в одной и той же форме для всех участников коммуникации</p> <p>5) информация может много раз дублироваться без существенных искажений</p>	<p>средний</p>
<p>ПК-4.1</p> <p>ПК-4.4.</p> <p>ПК-4.5</p>	<p><b>Укажите все правильные ответы</b></p> <p>9. Набор маркетинговых мероприятий, которые позволяют взаимодействовать компаниям и потребителям, когда такое взаимодействие осуществляется с помощью мобильных и стационарных цифровых устройства, объединенных посредством цифровой связи называется</p>	<p>1) мобильный маркетинг</p> <p>2) цифровая среда</p> <p>3) большие данные</p> <p>4) телекоммуникация</p> <p>5) мобильная связь</p>	<p>средний</p>
<p>ПК-4.1</p>	<p><b>Укажите все неверные ответы</b></p>	<p>1) меценатство и спонсорство</p>	<p>средний</p>

ПК-4.4. ПК-4.5	10. Trade events, corporate events, special events – все это группы такого вида немедийных коммуникаций как	2) индор и аудитор реклама 3) событийный маркетинг 4) социальная фасилитация 5) прямой маркетинг	
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите все правильные ответы</b> 11. Стимулирование сбыта направлено на ...	1) потребителя 2) торговых посредников 3) референтные группы (лидеры мнений, послы бренда) 4) производителя 5) службы логистики и доставки товара	средний
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите все правильные ответы</b> 12. Мобильный маркетинг позволяет реализовывать следующие формы коммуникации:	1) подстройка и гибкость общения с потребителем лицом к лицу 2) Pull-коммуникации 3) Push-коммуникации 4) мобильные приложения социальных сетей 5) создание новых товаров и услуг по индивидуальным запросам	средний
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите все правильные ответы</b> 13. Целью выставок и ярмарок как коммерческих мероприятий являются	1) получение быстрой прибыли и продаж 2) распространение информации о товаре или компании 3) запуск и апробация инновационных процессов отрасли 4) сбор текущей информации о последних достижениях и тенденциях развития отрасли 5) экономичная демонстрация образцов	средний
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите все правильные ответы</b> 14. Характерные особенности прямого маркетинга:	1) снижение лояльности покупателей 2) неизмеряемость эффекта коммуникации 3) высокая стоимость одного контакта 4) измеряемость эффекта коммуникации 5) адресность и сфокусированность на клиенте, гибкость к запросам получателя	средний
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите все правильные ответы</b> 15. В основе стимулирования сбыта лежит:	1) тщательно спланированная покупка 2) составление бюджета по наиболее выгодному приобретению товара или услуги 3) поощрение за незапланированную импульсную покупку здесь и сейчас 4) воздействие на торговых партнеров 5) стимулирование непосредственно потребителей	средний
ПК-4.1	<b>Укажите все правильные ответы</b>	1) мероприятия для партнеров,	высокий

ПК-4.4. ПК-4.5	16. Распределите мероприятия по группам	клиентов, дилеров 2) мероприятия для персонала одной компании  А) форумы Б) пикники В) конгрессы Г) тимбилдинг Д) новогодние активности Е) фестивали	
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите все правильные ответы</b> 17. Распределите примеры ATL- и BTL-коммуникации по группам:	1) ATL-коммуникации 2) BTL-коммуникации  А) пресса, радио, телевидение Б) промо-акции, вручение призов В) кино Г) наружная реклама Д) e-mail-рассылка, телемаркетинг Е) интернет	высокий
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Закончите предложение</b> 18. Продажа товаров и услуг с телефона называется ...		высокий
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Выберите правильную комбинацию ответов</b> 19. Укажите комбинации, используемые в партизанском маркетинге:  а) использование психологических триггеров + дорогостоящий контент и его реализация в СМИ б) максимальный уровень креатива + отсутствие серьезных финансовых затрат на производство контента в) эпатажные приемы воздействия, юмор на грани + строгая эксклюзивность каждой рекламной кампании г) качественная сувенирная продукция + раздаточный материал для всех участников события	1) а, в 2) б, в 3) а, б, в 4) в, г 5) а, б	высокий
ПК-4.1 ПК-4.4. ПК-4.5	<b>Укажите все правильные ответы</b> 20. Распределите предметы по группам:	1) POS-материалы 2) сувенирная продукция 3) раздаточный материал А) брендовый холодильник известного напитка Б) посуда для питья В) флешка Г) буклеты, брошюры Д) визитки Е) ростовые куклы строителей в магазине с товарами для ремонта Ж) сумка с логотипом	высокий

