

## «Психология коммерции»

Вопросы и ответы из теста по [Психологии коммерции](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 233

Тест по предмету «Психология коммерции».

---

1. «Соблазнение» покупателя уникальными достоинствами товара в целом или его отдельных атрибутов — цель \_\_\_\_\_ стратегии.

- **атрибутивной**

2. А. Смит в своей книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» представил образ \_\_\_\_\_ человека.

- **экономического**

3. Автором 2-х томного труда «Экономическая психология» является:

- **Г. Тард**

4. Активность человека, вызванная экономическими стимулами, — это:

- **экономическое поведение**

5. Ассоциативный метод анализа познаваемых объектов используется при \_\_\_\_\_ способе мышления.

- **дивергентном**

6. Ассоциации, аналогии, контрольные вопросы, приемы устранения технических противоречий относятся к \_\_\_\_\_ приемам.

- **эвристическим**

7. Ассоциации, генерирование которых производится без каких-либо ограничений смыслового грамматического характера, получили название:

- **свободных**

8. Атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки, — это:

- **оценочные критерии**

9. Бюджет времени потребителя не включает время на:

- **сон**

10. В дореволюционной России долгое время была популярна:

- **предметная реклама**

11. В идеале экономическая эффективность рекламы должна равняться:

- **80-90%**

12. В круг основных психологических проблем предпринимательства не входит:

- **проблема отношений между предпринимателями**

13. В центре внимания при изучении потребительского рынка в психологии коммерции проблема:

- **поведения потребителей**

14. Вероятность и сила послепокупочного диссонанса не зависят от:

- **личности продавца**



15. Весь набор характеристик товара, представляемого на рынок, нередко называют:

- **«тотальным продуктом»**

16. Взаимодействие, в котором стороны с определенным расхождением интересов ведут переговоры и обмениваются мнениями до достижения компромисса, — это:

- **сделка**

17. Взаимосвязь между показателями продуктов различных марок и тем, как их воспринимают потребители носит название:

- **логичность марки**

18. Вид ценностей, для которых характерна высокая осознанность, которые отражаются в сознании в виде ценностных ориентаций, — это ценности ...

- **личностные**

19. Видами обмена не являются:

- **массовый или индивидуальный**

20. Визуальное представление названия продукта (услуги) — это:

- **«лого»**

21. Вознаграждение считается справедливым, если оно пропорционально внесенному вкладу. Это постулат теории ...

- **справедливости**

22. Восприятие глобальной или локальной ответственности относится к измерению бренда

- **духовному**

23. Восприятие денег, рекламы, товара относится к \_\_\_\_\_ сфере экономического сознания.

- **перцептивной**

24. Восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения, — это:

- **осознание потребности**

25. Все покупки делятся на специфические запланированные, в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутри магазинные решения по критерию

- **покупочных намерений**

26. Выбор стратегии продавца, при которой он в максимальной степени может предсказать поведение покупателей, — это продажа как:

- **управление**

27. Выступает в форме сообщения и не предполагает непосредственного изменения настроения \_\_\_\_\_ информация.

- **констатирующая**

28. Готовность, предрасположенность субъекта к определенной форме реагирования называется:

- **установкой**

29. Готовые решения существующих проблем предлагаются клиенту при \_\_\_\_\_ консультировании.

- **экспертном**

30. Группа аргументов, которая не используется в процессе убеждения потребителя, — это:

- **силовая аргументация**



31. Группа населения, выделяемая по возрасту, социальному или другому признаку, на которую направлена та или иная реклама, — это:

- **целевая группа влияния**

32. Группа экономических эмоций, связанная с удовлетворением от результата и процесса труда, — это \_\_\_\_\_ эмоции.

- **праксические**

33. Группа экономических эмоций, связанных с желанием признания и почета — это эмоции ...

- **глорические**

34. Группа, не являющаяся базовым сегментом потребительского рынка по системе VALS, — это:

- **регулярные потребители**

35. Группы с ограниченными межличностными контактами — это группы ...

- **вторичные**

36. Группы, которые преимущественно основываются на дружеской или коллегиальной ассоциации — это группы ...

- **неформальные**

37. Группы, которые характеризуются определенным известным списком членов, организация и структура которых зафиксированы в письменной форме, — это группы ...

- **формальные**

38. Группы, которые характеризуются частыми межличностными контактами, — это группы ...

- **первичные**

39. Группы, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения, — это группы ...

- **референтные**

40. Два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами — это:

- **группа**

41. Движущей силой, причиной поведения является:

- **мотивация**

42. Демократичность, согласование интересов организации и общественности, исключение диктата и дезинформации, постоянное саморазвитие — это базовые принципы ...

- **PR-деятельности**

43. Деятельность как полиструктурная система с разнообразными компонентами рассматривается в рамках подхода

- **системно-деятельностного**

44. Деятельность как ряд последовательно совершаемых действий рассматривается в рамках \_\_\_\_\_ подхода.

- **структурного**

45. Деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения — это:

- **маркетинг**

46. Деятельность по продаже товаров и услуг с целью получения прибыли — это:

- **коммерция**



47. Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление, и избавление от продуктов, услуг, идей — это:

- **потребительское поведение**

48. Дисциплина, изучающая психические механизмы и процессы, лежащие в основе экономического поведения, — это:

- **экономическая психология**

49. Для людей, служащих источником информации по многим продуктным группам и условиям их приобретения, существует специальный термин

- **«рыночная голова»**

50. Для рекламы изделий промышленного назначения чаще используются мотивы

- **рациональные**

51. Если потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами, то возможно возникновение мотивационного конфликта

- **«подход — подход»**

52. Желаемые результаты покупки и потребления, выражающиеся в форме предпочитаемых атрибутов, — это \_\_\_\_\_ критерии.

- **оценочные**

53. Жесты-аффекторы — это жесты ...

- **выражающие определенные эмоции**

54. Жесты-иллюстраторы — это жесты ...

- **сообщения**

55. Жесты-эмблемы — это жесты ...

- **заменители слов или фраз**

56. Задача информационной рекламы

- **создание первичного спроса**

57. Запрет нежелательных видов деятельности обозначается термином

- **интердикция**

58. Идентификация предмета, то есть обретение им в глазах покупателя особого, специфического значения, не обусловлена такими факторами, как:

- **цена товара**

59. Изменение предпочтения марки, вызванное показом рекламы, характеризует ее:

- **убедительность**

60. Имеет целью представить или продать идею, с помощью которой можно создать что-то новое и получить прибыль, — презентация

- **проекта**

61. Инициативная деятельность граждан, осуществляемая от своего имени, под свою юридическую ответственность и направленная на получение прибыли, — это:

- **предпринимательство**

62. Инстинкт, рефлекс, деятельность, поведение — это виды активности, выделенные по основанию

...

- **уровня регуляции активности**



63. Интегральная характеристика свойств индивида, которые оценивают, имеют и стремятся иметь другие — это:

- **социальная роль**

64. Интегрирующая форма психики, представляющая собой совокупность взглядов о мире, его внутренняя модель — это:

- **сознание**

65. Информация о продукте или атрибутах функционирования продукта относится к типу коммуникации «из уст в уста»:

- **продуктные новости**

66. Информация, которая выражается в просьбе, совете, приказе — это информация ...

- **побудительная**

67. Искусственное прививание путем слова или другим способом различных психических явлений — это метод воздействия ...

- **внушение**

68. Искусство достижения взаимопонимания и формирования положительных отношений — это:

- **PR-деятельность**

69. Использование особенностей языка и правил его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении называется лингвистическим

- **манипулированием**

70. Использование финансовых ресурсов в настоящем или будущем времени называется термином

- **позитивное временное предпочтение**

71. К важнейшим психическим особенностям предпринимателя не относятся \_\_\_\_\_ особенности.

- **демографические**

72. К волевым компонентам экономического сознания не относятся экономические:

- **мотивы**

73. К группам экономических мотивов, выделенным по категории стадий воспроизводства, не относятся мотивы:

- **власти**

74. К способам повышения убедительности информации не относится:

- **качество информации**

75. К типам коммуникаций «из уст в уста» не относится:

- **новости СМИ**

76. К факторам внешнего влияния на поведение потребителей не относятся:

- **мотивы**

77. К функциям, выполняемым рекламой, не относится:

- **производство товаров повышенного спроса**

78. Ключевой фактор модели экономического человека

- **рациональная максимизация собственной выгоды**



79. Компетенции, развитое воображение, интуиция, перспективное мышление, креативность — все эти качества относятся к \_\_\_\_\_ качествам предпринимателя.

- **интеллектуальным**

80. Критерий, показывающий, надо ли предоставлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи), или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку и т. д — это \_\_\_\_\_ рекламного средства.

- **сервисность**

81. Критическое осмысление полученной рекламной информации, ее соотнесение с предыдущим собственным жизненным опытом предполагает процесс

- **убеждения**

82. Люди, организующие накопления в соответствии с повседневными счетами, относятся к типу личностей

- **«распорядители наличными»**

83. Люди, организующие накопления на непредвиденные расходы, относятся к типу

- **«буферные накопители»**

84. Материальное средство, служащее распространению рекламных сообщений для достижения желаемого эффекта, — это:

- **рекламное средство**

85. Междисциплинарная научная категория, обозначающая какие-то объекты, свойства или идеи, воплощающие в себе идеалы и выступающие благодаря этому как эталон должного — это:

- **ценности**

86. Ментальная способность обрабатывать информацию — это ресурсы потребителя ...

- **когнитивные**

87. Метод «синектического штурма» разработан американским психологом

- **У. Гордоном**

88. Мир отдельных отрывочных образов, который каждый выстраивает для себя, получил название:

- **рекламной субкультуры**

89. Моделями персонального влияния не являются:

- **распространение**

90. Мотивы шоппинга можно условно разделить:

- **на личные и социальные**

91. Мотивы, которые покупатель готов сообщать, — это мотивы ...

- **декларированные**

92. Мысли, которые возникают на стадии понимания, называются:

- **познавательными реакциями**

93. На первом этапе своего существования реклама выполняла \_\_\_\_\_ функцию.

- **информирующую**

94. На этапе зрелости фирмы наибольшее значение приобретает \_\_\_\_\_ реклама.

- **напоминающая**

95. Наиболее прогрессивной и эффективной моделью PR-коммуникаций является:

- **двусторонняя симметричная модель**



96. Наибольшую долю рекламы содержат издания

- **рекламно-коммерческие**

97. Направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель — это:

- **этап внимания**

98. Начальная стадия любого процесса принятия решения — ...

- **осознание потребности**

99. Не относятся к типу процессов принятия решения потребителями \_\_\_\_\_ процессы.

- **простые**

100. Не являются измерением торговых марок

- **экономические показатели**

101. Не являются распространенными критериями такие оценки товара, как:

- **эстетичность**

102. Неосознаваемая регуляторная система стабилизации личности, направленная на устранение или ослабление травмирующих личность переживаний, — это:

- **психическая защита**

103. Неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции — это:

- **мотив**

104. Обеспечение визуального, звукового и смыслового воздействия на потребителя — это задача \_\_\_\_\_ рекламы.

- **имиджевой**

105. Образ жизни потребителя и использование им ресурсов — времени, денег, информации — это его ...

- **жизненный стиль**

106. Обращается к разуму адресата с помощью системы аргументации \_\_\_\_\_ реклама.

- **увещательная**

107. Обретение и использование продуктов, услуг, идей — это:

- **потребление**

108. Обретение предпочитаемой альтернативы или приемлемого заменителя — это:

- **покупка**

109. Общение, в котором нет жесткой регламентации, задаваемой целями деятельности, социальными ролями, нормами поведения, называется:

- **неформальным**

110. Общепринятой моделью восприятия рекламы считается AIDMA-модель, что означает:

- **внимание — интерес — желание — мотив — действие**

111. Объяснения, приписывание причин тех или иных событий — это:

- **атрибуция**

112. Одним из сильнейших средств суггестии является:

- **речевая динамика**



113. Ожидаемые и приемлемые варианты поведения — это:

- **нормы поведения**

114. Операция является:

- **способом выполнения действия**

115. Осмысление, выжидание, во время которого приходит озарение, относится к \_\_\_\_\_ этапу творческого процесса.

- **инкубационному**

116. Основные группы покупателей: неактивные, активные, сервисные, традиционные — выделяются по критерию

- **ориентации**

117. Основные категории потребителей, соответствующие определенным ценностям и образу жизни людей, объединяются в:

- **психографические сегменты**

118. Основными типами влияния референтной группы на человека являются:

- **идентификационное**
- **информационное**
- **нормативное**

119. Основными характеристиками долгосрочной памяти являются:

- **объем и организация**

120. Отношения не могут быть описаны по параметру

- **качественность оценки**

121. Отношения рассматривают в составе трех взаимосвязанных компонентов

- **аффективного, когнитивного, поведенческого**

122. Отражение в сознании человека взаимосвязи между предметами, явлениями действительности и ощущениями, двигательными актами, представлениями называется:

- **ассоциацией**

123. Отсрочка в использовании финансовых ресурсов определяется понятием

- **негативное временное предпочтение**

124. Оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы — это:

- **предпокупочная оценка альтернатив**

125. Оценки и неопределенные знания о будущих событиях и их возможном развитии — это:

- **ожидание**

126. Первый журнал по рекламе, изданный в России, назывался:

- **«Рекламист»**

127. Первым этапом обработки рекламной информации является:

- **контакт с раздражителем-стимулом**

128. Передатчик информации, влияющий на потребительское решение, имеющий ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю, — ...

- **лидер мнения**





129. Перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память потребителя составляют содержание этапа обработки рекламной информации, который называется:

- **этапом запоминания**

130. Перепродажа использованного продукта — это:

- **ремаркетинг**

131. По В. Франклу, ослабление напряжения, вызванное разрывом между бытием и смыслом, называется:

- **мотивацией самореализации**

132. По М. Веберу, поведение человека, связанное с верой в ценность определенного способа поведения независимо от результата, — это поведение ...

- **ценностно-рациональное**

133. По М. Веберу, поведение, которое побуждается усвоенной привычкой, традицией — это \_\_\_\_\_ поведение.

- **традиционное**

134. По способам воздействия на потребителя реклама делится:

- **на рациональную и эмоциональную**

135. По характеру контактов группы делят на:

- **первичные и вторичные**

136. Побуждение к действию в заданном направлении — это:

- **активизация**

137. Подведение промежуточных итогов сказанного собеседником в процессе его монолога — это:

- **резюмирование**

138. Подход к изучению поведения человека, направленный на создание типологии людей по образу жизни или потребительскому поведению, — это \_\_\_\_\_ исследования.

- **психографические**

139. Подчеркивание позитивных моментов во внешнем виде, поведении, окружении клиента, которые вызывают искреннее восхищение, — это:

- **комплимент**

140. Поиск оснований для эффективного взаимодействия продавца и потребителя с учетом психологической специфики обеих сторон — это сфера интереса ...

- **психологии коммерции**

141. Покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина — это:

- **специфические запланированные покупки**

142. Покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты, — это:

- **покупки-заменители**

143. Покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин, — это:

- **незапланированные покупки**

144. Покупки, планируемые на уровне продуктной категории, а не конкретного продукта или марки — это покупки ...

- **запланированные в целом**



145. Покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки, — это:

- **внутримагазинные решения**

146. Полезность приобретаемых благ определяется как:

- **соответствие благ набору определенных потребительских свойств**

147. Полезными критериями групповой принадлежности потребителя не являются:

- **количество членов группы**

148. Положение о том, что товар должен быть привлекательным подсознательно, принадлежит психологической теории

- **психоанализу**

149. Потенциал, определяющий степень интереса, степень выраженности эмоции, степень напряжения желания или потребности В.Н. Мясищев назвал термином

- **отношение**

150. Потребность развивать взаимно полезные и удовлетворительные отношения с другими — это потребность ...

- **в присоединении**

151. Предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в данной ситуации в силу его социальной позиции, — это:

- **роль**

152. Представление фирмы, персоны, товара, услуги — это:

- **презентация**

153. Принцип уподобления как принцип установления контакта с собеседником означает:

- **быть таким как он**

154. Процесс активного изменения предметов природы, материальной и духовной жизни общества в целях удовлетворения потребностей человека — это:

- **трудовая деятельность**

155. Процесс активного отношения человека к действительности, в ходе которого происходит достижение поставленной цели и удовлетворение потребностей, — это:

- **деятельность**

156. Процесс восприятия людьми друг друга в процессе общения — это \_\_\_\_\_ сторона общения.

- **перцептивная**

157. Процесс и результат создания образа товара в умах потребителей — это:

- **брендинг**

158. Процесс обмена информацией между людьми — это:

- **коммуникация в узком смысле**

159. Процесс отражения человеком как экономическим субъектом, осмысливание экономического явления — это:

- **экономическое мышление**

160. Процесс разделения рынка на несколько относительно однородных групп потребителей, интересующихся одинаковыми товарами, — это:

- **сегментация рынка**



161. Процесс, посредством которого стимулы размещаются реципиентом в существующие категории значений, — это \_\_\_\_\_ интерпретация стимулов.

- **когнитивная**

162. Прочное запечатление в памяти «очевидных» вещей составляет суть

- **латерального программирования психики**

163. Психология рекламы приобрела статус самостоятельной науки

- **в 60 годы XX века**

164. Психотехнология успешных продаж «КОМПАС» направлена:

- **на формирование у торгового персонала маркетингового поведения**

165. Различные товары одной и той же марки образуют:

- **суженый класс сравнения**

166. Разнообразие форм и видов взаимодействия живых существ с факторами среды — это:

- **активность**

167. Разность всех выгод, вознаграждений от обмена и всех затрат на их получение — это:

- **потребительская полезность**

168. Разработка комплекса маркетинга и рекламы, обеспечивающего предлагаемому товару конкурентоспособное положение на рынке, четко отличительные черты от других товаров — это:

- **позиционирование товара**

169. Реклама, направленная на запросы конкретных потребителей, называется:

- **адресной**

170. Решение вырабатывается совместно с клиентом при \_\_\_\_\_ продаже-консультировании.

- **процессном**

171. Ролевой стиль отражает специфику

- **исполнения одной роли разными людьми**

172. С точки зрения рекламной стратегии, смысл рекламного сообщения должен быть:

- **больше, чем сообщение**

173. Самой дорогой является реклама

- **на телевидении**

174. Сделки, в которых стороны изначально находятся в состоянии конфликта из-за столкновения интересов — это \_\_\_\_\_ сделки.

- **распределительные**

175. Система LOV (перечень ценностей), разработанный учеными Мичиганского университета, создавалась на теоретической базе работ

- **Н. Фэзера, А. Маслоу, и М. Рокича**

176. Система VALS-2 представляет собой схему психографической сегментации, основанной в первую очередь на:

- **неизменных психологических установках**

177. Система исследования и сегментации потребительского поведения VALS изучает:

- **ценности и образ жизни людей**



178. Системная составляющая сознания, высший уровень психического отражения экономических отношений общественно развитым человеком — это:

- **экономическое сознание**

179. Сложность решения о выборе не является функцией

- **характера покупателя**

180. Слушание, которое предполагает ответные реплики, в адрес партнера, позволяющие получить максимум информации, называется:

- **рефлексивным**

181. Совокупность внутренних побуждений к активности, основанных на осознанных потребностях, — это:

- **мотив**

182. Совокупность психических процессов и состояний, обусловленных такими воздействиями, о влиянии которых человек не дает себе отчета, — это:

- **бессознательное**

183. Совокупность совершаемых человеком поступков — это:

- **поведение**

184. Сомнения и беспокойство по поводу сделанной покупки называют:

- **послепокупочный диссонанс**

185. Соответствие благ набору определенных потребительских свойств — это \_\_\_\_\_ приобретаемых благ.

- **полезность**

186. Соотношение количества релевантных единиц информации с числом слов в сообщении называется индексом

- **плотности информации**

187. Состояние, возникающее вследствие реальной или воображаемой помехи, препятствующее достижению цели, — это:

- **фрустрация**

188. Социально оцениваемое взаимодействие продавца с покупателем, в ходе которого проявляются их личные особенности, ведущие потребности, основанное на взаимной выгоде, — это \_\_\_\_\_ деятельность.

- **коммерческая**

189. Способ познания другого человека через уподобление себя ему — это:

- **идентификация**

190. Способность оперировать различными категориями и умение переходить от одной категории к другой, чтобы возникало больше идей, требует такое свойство мышления, как:

- **гибкость**

191. Способность постичь смысл и значение чего-либо, а также достигнутый благодаря этому результат — это:

- **понимание**

192. Способность человека к самодетерминации и саморегуляции им своего поведения — это:

- **воля**



193. Способы по определению количества клиентов и количества счетов относятся к \_\_\_\_\_ нахождения экономической эффективности рекламы.

- **косвенным способам**

194. Степень влияния рекламы на человека, воздействие на его мотивы — это эффективность рекламы ...

- **психологическая**

195. Стиль поведения (по К. Томасу), предполагающий тенденцию ухода от ответственности за решение, — это:

- **уклонение**

196. Стремление избежать информации, несовместимой со сложившимися представлениями человека путем ее игнорирования — это механизм защиты, который называется ...

- **отрицанием**

197. Стремление к установлению равных дружеских отношений — это:

- **аффилиация**

198. Стремление продавца достичь максимально возможного взаимопонимания с покупателем — это продажа как ...

- **коммуникация**

199. Субъектами коммерческой деятельности являются:

- **продавец и покупатель**

200. Суть метода фокальных объектов состоит в:

- **перенесении признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания**

201. Такие личностные качества, как неуверенность в себе, низкая самооценка, впечатлительность, слабость логического анализа предопределяют развитие в человеке такого качества, как:

- **внушаемость**

202. Такие ценности, как индивидуализм/коллективизм, романтическая ориентация, маскулизм/феминизм, конкуренция/кооперация, молодость/старость относятся к ценностям

- **ориентированным на другого**

203. Тактика, используемая для создания ситуации, вынуждающей противоположную сторону идти на существенные уступки, называется:

- **позиционным давлением**

204. Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare», что означает:

- **громко кричать**

205. Тип влияния референтной группы, состоящий в использовании им информации, предоставляемой референтной группой — это:

- **информационное влияние**

206. Тип экономики, опирающейся при объяснении причин экономического поведения человека на психологические, социологические, культурные и антропологические знания о поведении, — это:

- **социоэкономика**

207. Типология, основанная на так называемом «перечне ценностей», была создана как система

- **мониторинга потребителей**



208. То, как реклама воспринимается, понимается и усваивается человеком, составляет \_\_\_\_\_ компонент рекламного воздействия.

- **когнитивный**

209. То, насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей, характеризует его:

- **авторитетность**

210. Требуют высокого уровня внутри магазинного обслуживания, выбирают удобные магазины с дружелюбным и услужливым персоналом \_\_\_\_\_ покупатели.

- **сервисные**

211. Третьим периодом развития рекламы стало появление

- **рекламы в периодических изданиях**

212. Удовлетворенность потребителя — главный ориентир

- **концепции маркетинга**

213. Усвоенные субъектом типичные образцы поведения и познания, влияние которых на человека не осознается человеком, — это:

- **надындивидуальные надсознательные явления**

214. Факт, может ли респондент узнать рекламу при повторном показе, относится к критерию эффективности рекламы, который называется:

- **узнаваемостью**

215. Философия менеджмента, состоящая в координации внутренних обменов между организацией и ее работниками, — это:

- **внутренний маркетинг**

216. Философская дисциплина, изучающая мораль и нравственность и определяющая присущую данному обществу совокупность принципов человеческого общения, — это:

- **этика**

217. Характеристика желательности для индивидуума принадлежности к данной группе — это:

- **привлекательность группы**

218. Характеристика рекламного средства, показывающая, сможет ли предприятие в данный момент воспользоваться данным средством — это:

- **доступность**

219. Характеристика тех компонентов общения, которые связаны с взаимодействием людей — это \_\_\_\_\_ сторона общения.

- **интерактивная**

220. Целенаправленная оплачиваемая информация о товарах или услугах с целью ознакомления и убеждения потребителей в необходимости приобретения рекламируемых товаров — это:

- **реклама**

221. Целостное, недифференцированное и бессознательное состояние субъекта, предшествующее деятельности, — это:

- **установка**

222. Ценности, ориентированные на другого, на среду и на себя, выделены по критерию

- **направленности**



223. Ценности, отражающие взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе, — это ценности ...

- **ориентированные на другого**

224. Ценности, предписывающие отношение общества к его экономической, технической и физической среде — это ценности ...

- **ориентированные на среду**

225. Человек, принимая экономические решения, старается максимизировать полезность

- **для себя**

226. Читательность текстов не зависит от:

- **регалий автора**

227. Э. Дихтер для изучения скрытых мотивов поведения потребителя использовал методы

- **психоанализа**

228. Экономика имиджей и уровней рейтинга называется:

- **виртуальной экономикой**

229. Элементы в поле восприятия, получающие наибольшее внимание, — это:

- **фигура**

230. Эмоции, окрашивающие процесс потребления, коллекционирования являются:

- **акзигитивными**

231. Эмоциональное состояние, в котором индивид испытывает эмоциональный и психологический подъем, — это:

- **побуждение**

232. Эффект в общении, проявляющийся в том, что первая информация о человеке способна влиять на дальнейшее отношение к нему — это:

- **эффект первичности**

233. Явление усиления подражания и эмоций в толпе называется:

- **социальной фасилитацией**

---

Файл скачан с сайта [oltest.ru](https://oltest.ru)

