

1. Выбор партнера на конкурсной основе для решения конкретной маркетинговой задачи или оказания комплекса услуг, называется ...
2. Основная черта, характеристика или свойство, присущее товару, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей, – ...
3. Определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), к которым обращено рекламное сообщение, – это ...
4. Совокупность элементов, которые обеспечивают единство внешнего вида всех имеющих отношение к фирме объектов (логотипа, торговой марки, цветовой палитры, шрифта), – это ...
5. Образ субъекта в общественном сознании – это ...
6. Преднамеренно подготовленная ложная информационная модель субъекта, распространяемая среди общественности этого субъекта и направленная на формирование его ложного имиджа в соответствии с интересами ее создателя – это ...
7. Устойчивый ложный образ субъекта, сформировавшийся в условиях преднамеренных или произвольных дефицита или (и) противоречивости у общественности информации о субъекте, – это ...
8. Положительная известность субъекта среди его общественности называется ...
9. Средство PR, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которого они могут получить интересующую их информацию, – это ...
10. Синоним понятия FAQ – ...
11. Для публичной демонстрации достижений в различных областях традиционно используется формат ...
12. Специальное мероприятие, проводимое с целью распространения некоторой информации и/или демонстрации некоторых товаров или услуг, – это ...
13. Деловое специальное мероприятие, имеющее довольно жесткий, стандартизированный формат и практическую направленность, – это ...
14. Массовое зрелищное музыкальное специальное мероприятие, проходящее в закрытом помещении или на открытом воздухе, – это ...
15. Видеотрансляция под музыку, подборка видеоряда в соответствии с музыкальным сопровождением – это ...



16. Декорация с логотипом компании, расположенная на задней части сцены, на фоне которой выступают ведущие, президенты компаний, звезды, – это ...
17. Лайтчек – это ...
18. ... – специальное мероприятие, проходящее как массовое празднество, показ достижений музыкального, театрального, эстрадного или любого другого искусства либо достижений в какой-либо другой области
19. Специальное мероприятие, осуществляемое в дискуссионной форме, главной целью которого является передача информации – это ...
20. Первый этап подготовки любого мероприятия – это ...
21. Популярным и выгодным способом финансирования мероприятия является ...
22. Зрелищный, эффектный объект, номер или исполнитель, привлекающий внимание людей – это ...
23. Бриф – это ...
24. Ассоциирующийся с брендом музыкальный фрагмент – ...
25. Основанный на подражании процесс включения аудитории в ритмический и эмоциональный контекст происходящего действия – ...
26. Процесс популяризации бренда и закрепления его позитивного облика в сознании целевых аудиторий – ...
27. PR – это деятельность по организации и обеспечению коммуникации субъекта с ...
28. Деятельность, направленная на достижение определенных целей при заданных ограничениях по времени, денежным средствам (ресурсам) и качеству конечных результатов, – это ...
29. Званый обед или торжественный ужин, устраиваемый в честь определенного лица или события, – ...
30. Коммуникация – это ...
31. Если ресторан А размещает рекламу ресторана Б, в то время как ресторан Б продвигает услуги ресторана А, то такой тип взаимодействия является ...
32. Понятие, логически не связанное с остальными, – ...
33. Понятие, логически не связанное с остальными, – ...



34. Если планируется ужин с шоу-программой и танцами, количество гостей – 100 человек, то оптимальная площадь помещения для проведения этого мероприятия – ...
35. Коэффициент сменяемости представляет собой частное от деления общей численности посетителей на ... посещаемость
36. ... можно считать «вечным нюус-мейкером»
37. Наиболее выгодным для продвижения мероприятия является присутствие на нем ...
38. Принцип, на котором основана идея организации «Первого Всероссийского фестиваля манной каши», называется ...
39. Размещение логотипов, задников, эмблем и прочих атрибутов компании нацелено более всего на аудиторию ...
40. Информация о том, что за прошедшую неделю в печатных источниках опубликовано 9 упоминаний общей площадью 0,9 п. л., на телевидении прошло 3 сюжета общей длительностью 10 минут, пресс-релиз акции размещен на 5 сайтах – это ...
41. Метод исследования материалов, опубликованных в СМИ, применяемый для оценки качественного и количественного присутствия компании (персоны, бренда, идеи) в прессе, – это ...
42. Способ предварительного или оперативного учета гостей на открытом мероприятии в ограниченном помещении – это ...
43. Основной документ любого мероприятия – ...
44. Мероприятие можно считать полностью завершенным после ...
45. Мероприятие можно считать успешным в случае если ...

