|  |  |
| --- | --- |
| Державний університет «Житомирська політехніка»  Факультет бізнесу і сфери обслуговування  Кафедра цифрової економіки і міжнародних економічних відносин  Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»  Освітній рівень: «бакалавр» | |
| «ЗАТВЕРДЖУЮ»  Проректор з НПР  \_\_\_\_\_\_\_ А.В. Морозов  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_2019 р. | Затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин  протокол №\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.  Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_К.В. Шиманська  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 р. |
| ЗАВДАННЯ  **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ** | |

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Текст завдання |
| 1 | Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу: |
| 2 | Якому виду попиту відповідає ситуація, коли бажання споживачів неможливо задовольнити за допомогою кількості товарів і послуг, що є на ринку? |
| 3 | Передумовами виникнення міжнародного маркетингу є: |
| 4 | До завдань, що вирішуються за допомогою міжнародного маркетингу, належать: |
| 5 | Міжнародний маркетинг треба розглядати як: |
| 6 | Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб: |
| 7 | Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб: |
| 8 | Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб: |
| 9 | Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб: |
| 10 | Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку: |
| 11 | Концепція маркетингу, яка враховує потреби і бажання не лише окремих клієнтів, але й суспільства загалом, називається: |
| 12 | Концепція маркетингу, яка спрямована на інтенсифікацію зусиль на "підштовхування" споживачів до купівлі конкретного товару, називається: |
| 13 | Центром уваги виробничої концепції маркетингу є: |
| 14 | Центром уваги товарної концепції маркетингу є: |
| 15 | Центром уваги збутової концепції маркетингу є: |
| 16 | Основними інструментами виробничої концепції маркетингу є: |
| 17 | Основними інструментами збутової концепції маркетингу є: |
| 18 | Основними інструментами товарної концепції маркетингу є: |
| 19 | Головним результатом використання товарної концепції стало: |
| 20 | Основою іноваційної концепції комплексу маркетингу є: |
| 21 | Кожна одиниця «місцевої» економіки на шляху до «глобальної», як правило, проходить такі стадії і інтернаціоналізації: |
| 22 | Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу: |
| 23 | Група підприємств, що функціонують у різних країнах, але контролюються штаб-квартирою, яка міститься в одній конкретній країні, – це: |
| 24 | Девіз глобальних компаній «Весь світ — мій ринок!» означає, що: |
| 25 | Основною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є: |
| 26 | Метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є: |
| 27 | Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах: |
| 28 | «7Рs» у контексті маркетингової діяльності фірми – це: |
| 29 | До основних елементів комплексу маркетингу (4Р) належать: |
| 30 | Конверсійний маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 31 | Стимулюючий маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 32 | Розвиваючий маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 33 | Ремаркетинг пов'язаний із попитом: |
| 34 | Синхромаркетинг пов'язаний із попитом: |
| 35 | Підтримуючий маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 36 | Демаркетинг пов'язаний із попитом: |
| 37 | Протидіючий маркетинг пов'язаний із попитом: |
| 38 | Індивідуальний (персональний) маркетинг пов'язанийіз попитом: |
| 39 | Вид маркетингу за видом попиту, метою якого є стимулювання збуту за умов байдужості споживачів до товару: |
| 40 | Вид маркетингу за видом попиту, метою якого є зміна негативного ставлення споживачів до товару на позитивне: |
| 41 | Вид маркетингу за видом попиту, що застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний: |
| 42 | Вид маркетингу за видом попиту, метою якого є переконати споживачів відмовитись від певних товарів, попит на які суперечить інтересам суспільства: |
| 43 | Залежно від цілей обміну виділяють такі види маркетингу: |
| 44 | За територіальною ознакою виділяють такі види маркетингу: |
| 45 | За ступенем диференціації маркетингових функцій виділяють такі види маркетингу: |
| 46 | Вид маркетингу, що охоплює заходи для всіх споживачів, стандартизовані програми виробництва товарів, розрахованих на масового споживача у світі: |
| 47 | Вид маркетингу, що здійснюється у локальному середовищі, з локальними (місцевими) особливостями розподілу споживачів на групи за їх специфічними інтересами, побажаннями і вимогами: |
| 48 | Стан попиту, за якого використовують ремаркетинг: |
| 49 | Стан попиту, за якого використовують стимулюючий маркетинг: |
| 50 | Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товару іншим групам споживачів – це інструменти маркетингу: |
| 51 | Демаркетинг – це система дій за умов: |
| 52 | Тактичний маркетинг передбачає розроблення та реалізацію конкретних програм діяльності підприємства на період: |
| 53 | Піддаються впливу з боку керівництва фірми чинники: |
| 54 | За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяють на: |
| 55 | Чинники міжнародного макросередовища є: |
| 56 | Чинники міжнародного мікросередовища є: |
| 57 | Мікросередовище фірми визначають: |
| 58 | Основною перевагою непрямого експорту є: |
| 59 | Модель виходу на закордонний ринок, за якої обидвісторони безпосередньо фінансують спільний проект без створення юридичної особи, називається: |
| 60 | Дайте визначення державній політиці захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції |
| 61 | Надайте пояснення, як називається регулювання зовнішньої економічної діяльності через дозволи, які видають державні органи на експорт або імпорт: |
| 62 | При виході на зарубіжний ринок підприємства зіштовхуються з різними видами торгових обмежень. Кількісне обмеження товарів, що дозволені до ввозу в країну, називається: |
| 63 | Підприємство планує вихід на зарубіжний ринок та повинно вивчити тарифні бар’єри. Що відноситься до цього виду бар’єрів? |
| 64 | Оберіть фактори, які впливають на поведінку споживача та не можуть бути контрольовані підприємством: |
| 65 | Мультимаркетинг передбачає: |
| 66 | Турбомаркетинг передбачає: |
| 67 | Індивідуалізований маркетинг передбачає: |
| 68 | Сегментація ринку – це: |
| 69 | Ознаки сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення – це: |
| 70 | Ознаки сегментування споживчих ринків – це: |
| 71 | Географічні критерії сегментації ринку – це: |
| 72 | Демографічний принцип сегментування споживчих ринків – це: |
| 73 | Остання стадія процесу сегментації ринку – це: |
| 74 | Позиціювання товару на ринку – це: |
| 75 | Сегментація на основі психографічних критеріїв – це: |
| 76 | Первинні референтні групи – це: |
| 77 | Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти, – це: |
| 78 | Модель споживчої поведінки, ознакою якої є належність людини до якоїсь референтної групи, – це: |
| 79 | Сукупність фізичних і юридичних осіб, які купують товари або одержують послуги для власного використання: |
| 80 | Причетність людини до того чи іншого соціального класу визначається: |
| 81 | Стратегію масового охоплення під час виходу на цільовий ринок доцільно використовувати, якщо: |
| 82 | Планування в маркетинговій діяльності підприємства включає: |
| 83 | Глобальні маркетингові стратегії – це: |
| 84 | Розширення діяльності підприємства за допомогою об’єднання або взяття під контроль інших підприємств – це: |
| 85 | Концепція транснаціонального маркетингу передбачає розробку: |
| 86 | Українська фармацевтична фірма організувала за кордоном дочірнє підприємство. До якої форми організації міжнародного бізнесу це відноситься: |
| 87 | До причин, що спонукають підприємство виходити на зовнішні ринки, не відносять: |
| 88 | Фірма планує свою діяльність на міжнародному ринку. Реалізація товарів за допомогою власного збутового відділу, філіалу або представництва в зарубіжній крайні називається: |
| 89 | Підприємство планує збут власної продукції в іншій країні шляхом передачі її у власність іноземного посередника. Визначте форму виходу підприємства на зарубіжний ринок. |
| 90 | Підприємство планує діяльність в іншій країні шляхом встановлення партнерських відносин з зарубіжною компанією з метою суміщення виробництва і маркетингу. Визначте форму виходу підприємства на зарубіжний ринок. |
| 91 | Підприємство планує виробництво та збут власної продукції в іншій країні. При цьому підприємство ретельно контролює зарубіжні операції з виробництва і маркетингу. Визначте форму виходу підприємства на зарубіжний ринок. |
| 92 | Польові дослідження в міжнародному маркетингу можуть проводитися: |
| 93 | Маркетингове дослідження – це: |
| 94 | Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень – це: |
| 95 | Останній етап процесу маркетингових досліджень – це: |
| 96 | Етап процесу маркетингових досліджень, який потребує найбільших витрат, – це: |
| 97 | Сучасна маркетингова інформаційна система – це: |
| 98 | Переваги первинної інформації – це: |
| 99 | Вид маркетингової інформації залежно від міри відкритості – це: |
| 100 | Останній етап процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації – це: |
| 101 | Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації – це: |
| 102 | Зовнішня інформація в наведеному переліку – це: |
| 103 | Епізодична інформація – це: |
| 104 | Методи збирання інформації, які застосовують тільки за оптового продажу – це: |
| 105 | Тип досліджень, до якого доцільніше застосовувати поняття «спостереження», – це: |
| 106 | Анкетування – це: |
| 107 | Перший крок в алгоритмі розробки анкет – це: |
| 108 | Експеримент як метод збору інформації – це: |
| 109 | Метод збору первинної інформації, який дає найбільш якісну інформацію і потребує найбільших витрат, – це: |
| 110 | Асиметрична інформація притаманна ситуації, коли: |
| 111 | Комплекс маркетингу «4Рs» визначає комбінацію таких елементів як: |
| 112 | Допущені у процесі маркетингового прогнозування помилки негативно відіб’ються на діяльності: |
| 113 | Основна функція банку моделей системи маркетингу – це: |
| 114 | Моніторинг у маркетингу – це: |
| 115 | Дослідження правових норм, вимог та обмежень, що суттєво можуть вплинути на управлінське рішення у сфері маркетингу, є: |
| 116 | Для аналізу маркетингових можливостей та прогнозування свого місця на ринку фірма може скористатися матрицею, за допомогою якої фірма може шукати нові ринки (географічні) чи виявляти нові сфери застосування традиційного товару. Таке визначення фірмою власного місця на ринку здійснюється за допомогою: |
| 117 | Таблетованому препарату «Анальгін» віддають перевагу люди пенсійного віку. За яким принципом здійснено сегментацію ринку? |
| 118 | Споживачами препарату „Корвалтаб” є люди середнього віку з раціональним відношенням до придбання лікарських засобів. За якими принципами здійснено сегментацію ринку? |
| 119 | Швидке нарощування обсягів збуту та визнання покупцями товару відбувається на такому етапі його життєвого циклу, як: |
| 120 | Фірма з метою визначення ринкової ніші для власного товару, його особливостей та характерних рис, які відрізняють його від товарів-конкурентів використала: |
| 121 | Відділ маркетингу підприємства розподілив весь товарний асортимент в залежності від темпів росту ринкового попиту на окремі товари відносно частки ринку фірми на чотири групи: «Зірки», «Важкі діти», «Дойні корови», «Собаки». Відділ маркетингу використав матрицю: |
| 122 | Підприємство сформувало цілісний набір ознак, який містить торгову марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника, товарної марки та самого товару, а також заходи щодо його просування на ринок. Яке поняття відповідає даному описанню? |
| 123 | Підприємство розширює асортимент товарів через їх пристосування до спеціальних вимог та особливостей кожного окремого сегменту і створює при цьому визначене число модифікацій у вигляді різних форм. Визначте напрям розвитку маркетингової політики підприємства |
| 124 | На ринок надійшов новий товар, який характеризується низьким обсягом продажу, великими маркетинговими витратами на рекламу та “паблік рілейшнз”. На якій фазі життєвого циклу знаходиться даний товар? |
| 125 | Фірма планує запропонувати нові товари на існуючому ринку. Якою маркетинговою можливістю скористається фірма? |
| 126 | При розробленні нового товарів фірма-виробник може орієнтуватися на різні стратегії використання товарних марок. Як називається стратегія, при якій фірма використовує одну назву для всіх своїх товарів? |
| 127 | Товар у реальному виконанні – це: |
| 128 | Товар «із підкріпленням» передбачає: |
| 129 | Виріб – це: |
| 130 | Поняття «послуга» – це: |
| 131 | У маркетингу принцип позиціонування товару передбачає: |
| 132 | Елемент маркетингу, що передбачає ефективні контакти з покупцями: |
| 133 | Елемент комплексу маркетингу, до якого належить марочна назва: |
| 134 | Позиціонування у міжнародній маркетинговій діяльності – це: |
| 135 | Стадія життєвого циклу товару, на якій у рекламному зверненні робиться акцент на якості, престижності товару, – це стадія: |
| 136 | Впровадження нових послуг на ринок необхідно здійснювати: |
| 137 | Фактор конкурентоспроможності товару, який перебуває за межами впливу фірми – це: |
| 138 | Характеристики, що притаманні етапу занепаду життєвого циклу товару: |
| 139 | Товарний асортимент характеризують за допомогою ознак: |
| 140 | Ефективність виробництва, життєвого циклу товару характеризується невеликим збутом, незначним прибутком, максимальними затратами на маркетинг та невеликою кількістю конкурентів – це етап: |
| 141 | Модифікація комплексу маркетингу, зокрема, за рахунок зниження ціни, найбільш характерна для етапу життєвого циклу товару: |
| 142 | Товарний асортимент – це: |
| 143 | Товар ринкової новизни - це: |
| 144 | Роль упаковки фірмових товарів: |
| 145 | Товар у системі маркетингу - це: |
| 146 | Сукупність властивостей і характеристик продукції, що додають їй здатність задовольняти визначені потреби покупців у процесі споживання, використання товарів - це: |
| 147 | Символ, рисунок, позначення, шрифтове оформлення або відмінний колір - це: |
| 148 | Формування і висування ідей про новий товар, добір ідей, розробка задуму і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, тестування товару в ринкових умовах, організація комерційного виробництва - це: |
| 149 | Позиціонування товару - це: |
| 150 | Життєвий цикл товару - це: |
| 151 | Ціна споживання включає: |
| 152 | Показники товарного асортименту: |
| 153 | Стадії життєвого циклу товарів на ринку характеризуються сполученням: |
| 154 | Економічна доцільність продажу одиниці продукції оцінюється: |
| 155 | Головною метою управління асортиментом є: |
| 156 | Яка товарна стратегія припускає зменшення широти товарного асортименту шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій? |
| 157 | Глибина товарного асортименту - це: |
| 158 | Види упаковки товару: |
| 159 | Основними складовими товарної політики є: |
| 160 | Яка стратегія товарного асортименту передбачає випуск нового товару під існуючим марочним найменуванням? |
| 161 | Логотип – це: |
| 162 | Методи ефективного розташування товару на прилавках та вітринах магазинів: |
| 163 | Основна мета упаковки – це: |
| 164 | Споживацька тара – це: |
| 165 | Упаковка – це: |
| 166 | Транспортна тара – це: |
| 167 | Маркування – це: |
| 168 | Кольєретка – це: |
| 169 | Вкладиш – це: |
| 170 | Одним з ціноутворюючих факторів на парфумерно-косметичну продукцію є конкуренція. Ринок, що характеризується наявністю близько 40 маленьких фірм з однорідним товаром, на який відсутній державний контроль над цінами відноситься до типу. |
| 171 | Елемент маркетингу, головним змістом якого є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача, – це: |
| 172 | Смисловий синонім терміну «промоушн» – це: |
| 173 | Фірми користуються послугами маркетингових посередників, щоб: |
| 174 | Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається: |
| 175 | Виробникові доцільно використовувати прямі канали збуту в разі якщо: |
| 176 | Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, то різновид каналу розподілу товарів, який воно за цього планує, – це: |
| 177 | Довжина каналу розподілу – це: |
| 178 | Найбільш точне визначення поняття «бренд» – це: |
| 179 | Рішення про створення марочних позначень вводяться з метою: |
| 180 | Широкий кругозір із проблем виготовлення, продажу і експлуатації повинен мати торговий агент з продажу: |
| 181 | Торговий апарат фірми, який працюватиме ефективніше, – це: |
| 182 | Посадові особи, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю, входять до: |
| 183 | Одне із семи правил мерчендайзингу – це: |
| 184 | Як змінитися попит на картриджи, якщо ціна на принтери підвищиться: |
| 185 | Комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами в залежності від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку - це: |
| 186 | Визначте мету цінової політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації: |
| 187 | Стратегії „орієнтації на ціну лідера”, „прориву”, „престижної ціни”, „психологічної ціни”, „зняття вершків”, „відшкодування витрат і забезпечення середньої норми прибутку на ринку” – це: |
| 188 | Яка мета встановлення цін зі знижками? |
| 189 | Для яких споживачів ціна є важливим чинником купівлі товарів: |
| 190 | Товари, для яких існує пряме співвідношення між зміною ціни на один з них і зміною обсягу попиту на іншій: |
| 191 | Що собою являють послідовні дії, пов'язані з постановкою цілей ціноутворення, визначенням еластичності ціни від попиту, оцінкою витрат, аналізом цін на товари конкурентів, вибором методів ціноутворення, встановленням остаточної ціни? |
| 192 | Покупці, що готові заплатити більш високу ціну за товар, заради підтримки підприємства, відносяться до: |
| 193 | Вид знижок, що надається дітям, військовослужбовцям, студентам, пенсіонерам: |
| 194 | Підприємство планує вихід на ринок нового товару. Основною метою ціноутворення фірми є формування іміджу та швидке отримання прибутку. Яку стратегію ціноутворення використовує фірма ? |
| 195 | До якого виду відноситься канал збуту парфумерно-косметичної продукції, що складається з виробника та споживача. |
| 196 | Ціна лідера – це: |
| 197 | Ціна рівноваги товару на ринку – це ціна, яка: |
| 198 | Фактор ціноутворення, який повністю контролює фірма – це: |
| 199 | Найнижча ціна товару фірми залежить від: |
| 200 | «Ініціативна зміна цін» як маркетинговий прийом ціноутворення – це: |
| 201 | Сутність методу ціноутворення «розрахунок на основі аналізу беззбитковості й забезпечення цільового прибутку» – це: |
| 202 | Витратний метод ціноутворення застосовується у таких ситуаціях: |
| 203 | Якщо у підприємства добре фінансове становище та позитивний імідж, то в боротьбі з конкурентами використовують: |
| 204 | Стратегія «доступних цін» застосовується: |
| 205 | На процес ціноутворення в маркетингу впливають такі товарні чинники: |
| 206 | Сутність стратегії «цільових цін» полягає в: |
| 207 | З метою охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків, за рахунок масової реалізації та зручності місця придбання товарів для споживача, виробник співпрацює з численними посередниками. Якому виду розподілу це притаманно? |
| 208 | Фірма запатентувала та виробляє новий товар. Збут товару фірма проводить безпосередньо через власні відділи збуту, збутові філіали, мережу фірмових магазинів. Канал якого рівня характеризує збутову політику даної фармацевтичної фірми? |
| 209 | Як називається стратегія підтримки запасів, що полягає у наступному: кількість виробів, що замовляються, встановлюється фіксовано за угодою між постачальником і покупцем, а змінною величиною є час замовлень? |
| 210 | Як називається стратегія підтримки запасів, що характеризується наступним: до кожного виробу прикріплюється ярлик, що складається з двох частин, одна з яких після продажу відправляється на регіональний склад і є вихідним матеріалом для поповнення запасів? |
| 211 | Якщо той самий товар, того самого виробника розподіляється через декілька каналів, то використовується: |
| 212 | Число незалежних учасників каналу розподілу - це: |
| 213 | Якщо замовлення на товари надходять регулярно, а кількість виробів щоразу змінюється, то в даному випадку для підтримки товарних запасів використовується стратегія: |
| 214 | Рівнь каналу розподілу характерний при використанні прямого типу розподілу товарів? |
| 215 | Якщо основні маркетингові зусилля підприємства - виробника спрямовані на посередників, щоб домогтися з ними добровільного співробітництва, то вони використовують стратегію: |
| 216 | Який або які рівні каналів розподілу характерні при використанні непрямого типу розподілу товарів? |
| 217 | Яка стратегія передбачає формування сприятливого відношення до товару підприємства у кінцевого споживача, а через нього створення змушеного співробітництва з посередниками? |
| 218 | Канали розподілу - це: |
| 219 | Перевагами використання комп’ютерних технологій для споживачів є: |
| 220 | До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації належать: |
| 221 | Найсучаснішими формами прямого маркетингу є: |
| 222 | Телевізійна реклама прямого відгуку відрізняється від звичайної телевізійної реклами тим, що: |
| 223 | Електронна торгівля – це: |
| 224 | Купівля товарів через Інтернет дає споживачам такі переваги: |
| 225 | Найефективніші комунікаційні засоби інтернет-маркетингу: |
| 226 | Діяльність із продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету, називається: |
| 227 | Для обміну інформацією з приводу тих чи інших товарів і послуг та підприємств, що їх пропонують, використовують: |
| 228 | Сайт, який об’єднує кілька інтернет-магазинів різних компаній, називається: |
| 229 | Найефективніший метод інтернет-просування товару на ринку споживчих товарів - це |
| 230 | Для обміну інформацією та думками з приводу товарів у напрямі «споживач-споживачеві» використовують: |
| 231 | Direct-mail – це: |
| 232 | «Рекламний слоган» – це: |
| 233 | Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, за якого затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів – це: |
| 234 | Реклама як складова стратегії просування промислового товару – це: |
| 235 | «Паблік-рилейшнз» (PR) у рамках маркетингової стратегії просування промислових товарів – це: |
| 236 | Елемент маркетингової стратегії просування, який дає змогу охопити за короткий час найбільшу аудиторію – це: |
| 237 | Для щойно створеного підприємства метою реклами є: |
| 238 | Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент забезпечує такий канал комунікації: |
| 239 | Оперативність, помірна ціна, можливість збереження інформації, широка аудиторія – є перевагами такого каналу поширення рекламної інформації: |
| 240 | Паблік рилейшнз – це: |
| 241 | Відповідно до стратегії маркетингових комунікацій на першому етапі життєвого циклу товарів необхідно: |
| 242 | Буклет – це: |
| 243 | Каталог – це: |
| 244 | Брифінг – це: |
| 245 | Виставка – це: |
| 246 | Під поняттям «нагадувальна реклама» розуміють: |
| 247 | Переконувальна реклама – це: |
| 248 | Порівняльна реклама – це: |
| 249 | Торговий ярмарок – це: |
| 250 | Тематична вітрина – це: |