МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»
(БГУ)
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций

ПРОГРАММА

вступительных испытаний по правовому и экономическому обеспечению рекламной деятельности

Брянск, 2024

Программа вступительных испытаний по правовому и экономическому обеспечению рекламной деятельности для поступающих на бакалавриат по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью – Брянск: РИО БГУ. – 2024 г.

Составители:

Кандидат экономических наук, доцент **Е.Н. Якубенко**

Рецензент:

Кандидат экономических наук, доцент **Ларичева Е.А.**

Программа вступительных испытаний на бакалавриат по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» обсуждена и утверждена на заседании ученого совета филологического факультета (протокол № 8 от 27 июня 2024 г.).

Пояснительная записка

Вступительные испытания по правовому и экономическому обеспечению рекламной деятельности проводятся с целью объективного выявления знаний абитуриентов и ориентированы на программу изученных курсов: «Правовое регулирование рекламной деятельности» и «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности».

1.Абитуриент должен *продемонстрировать:*

- юридические основания для организации деятельности и представления её результатов; правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; правовые нормы для оценки результатов решения задач;

- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

- демонстрирует знание тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

2. Абитуриент должен *уметь:*

- формулировать задачи в соответствии с целью проекта; определять имеющиеся ресурсы для достижения цели проекта; проверять и анализировать профессиональную документацию; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации деятельности; анализировать нормативную документацию;

- умеет определять совокупность экономических факторов, регулирующих развитие медиабизнеса на глобальном, национальном и региональном уровнях, использовать экономические знания и знания в области медиаменеджмента в профессиональной деятельности.

3.Абитуриент должен *владеть:*

- навыками аргументированного отбора и реализации различных способов решения задач в рамках цели проекта; публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности;

- способностью осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

- владеет способностью осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики основных механизмов и процессов управления в области медиаменеджмента.

Сведения по правовому и экономическому обеспечению рекламной деятельности

1. Предмет и принципы правового регулирования рекламно-информационной деятельности.
2. Правовое обеспечение рекламы. ФЗ РФ «О рекламе» как основной регулятор рекламно-информационной деятельности в России.
3. Значение Гражданского кодекса РФ в правовом регулировании рекламы и связей с общественностью.
4. Участники рекламной деятельности и их правовое положение.
5. Правовая защита конкуренции в России.
6. Взаимодействие со СМИ в рамках рекламной и PR-деятельности.
7. Правовое регулирование средств индивидуализации.
8. Сущность и содержание экономики и менеджмента в рекламной индустрии.
9. Внешняя и внутренняя среда медиабизнеса. Информационный рынок.
10. Эволюция менеджмента. Международные модели менеджмента.
11. Стратегическое и оперативное управление в рекламной индустрии.
12. Финансовая политика медиабизнеса.
13. Управленческие решения в медиаменеджменте.
14. Власть, влияние и лидерство в медиаменеджменте. Организационные изменения.

Тестовые задания
по правовому и экономическому обеспечению рекламной деятельности абитуриентам
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
2024 год

Вариант № 1

1 Менеджмент – это:

а) деятельность по упорядочению процессов, протекающих в обществе; б) деятельность по управлению организацией в условиях рынка;

в) сфера человеческой деятельности, направленная на достижение поставленных целей; г) процесс целенаправленного воздействия на какую-либо систему.

2. Понятие «менеджмент» преимущественно используют в:

а) естественных системах;

б) предпринимательских, корпоративных структурах; в) социально-экономических системах;

г) управленческих структурах.

3. Субъект управления – это:

а) менеджер организации; б) организация в целом; в) система производства;

г) физическое или юридическое лицо, на которое направлено властное воздействие.

4. Методы управления – это:

а) закономерности управления; б) основные правила управления; в) управленческие законы;

г) способы воздействия субъекта на объект.

5. К общим функциям управления относят:

а) производство;

б) планирование;

в) организация;

г) контроль.

6. Основными принципами менеджмента являются:

а) научность;

б) закономерность;

в) целенаправленность;

г) последовательность.

7. Объектами управления на производстве являются:

а) персонал организации;

б) стратегии;

в) финансы;

г) рынок.

8. Основными принципами управления являются:

а) единоначалие и коллегиальность;

б) научная обоснованность;
в) деловитость;
г) сочетание прав, обязанностей и ответственности.

9. Специальные методы исследования включают:

а) абстрагирование и обобщение;
б) анкетирование;
в) интервьюирование;
г) самообследование.

10.Экономические методы, применяемые на уровне предприятия:

а) государственные заказы;
б) ценовая политика;
в) планирование;
г) коммерческий расчет.

11. Основная цель «Международного кодекса международной торговой палаты по рекламной практике»:

а) приоритет интересов международной рекламной практики по отношению к ее национальным интересам, развитие рекламной практики на принципах нравственной безупречности, открытости и правдивости, стимулирования конкуренции;

б) обеспечение гармоничного сочетания интересов предпринимателей и потребителей, развитие рекламной практики на принципах юридической безупречности, благопристойности, честности и правдивости, добросовестности конкуренции;

в) повышение доверия к рекламе на основе гармоничного сочетания международных и национальных интересов, честности и правдивости рекламной информации, ее нравственной безупречности, развития рекламной деятельности на демократических основах, на основе конкурентной борьбы между рекламодателями;

г) обеспечение условий для развития конкуренции между рекламодателями в рамках международного и национального законодательства, обеспечение благопристойности и высоконравственного содержания рекламных сообщений, честности и правдивости как норм рекламной практики.

12. Цель принятия Федерального закона «О рекламе:

а) правовое регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, обеспечение развития рекламной практики на принципах юридической безупречности;

б) проведение протекционистской политики государства в отношении отечественных компаний;

в) обеспечение развития рекламной практики на принципах нравственной и юридической безупречности, регулирование процессов распространения рекламы в средствах массовой информации;

г) пересмотр идей международного кодекса рекламной практики применительно к национальным условиям.

13. Согласно Федеральному закону «О рекламе», скрытая реклама - это:

а) реклама, основанная на пробуждении чувства любопытства потенциальных потребителей товара;

б) воздействие на потребителя способами, вызывающими не осознаваемое восприятие путем использования видеовставок (двойной звукозаписи) и других спецэффектов;

в) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления и др.;

г) рекламная информация, искусно закамуфлированная в информационных сообщениях нерекламного характера.

14. Заведомо ложная реклама - это:

а) реклама, которая не умышленно вводит в заблуждение потребителя;

б) реклама, приводящая недостоверные факты;

в) реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит потребителя в заблуждение;

г) реклама, вводящая потребителя в заблуждение с целью получения конкурентных преимуществ.

15. Федеральный закон «О рекламе» не распространяется:

а) на политическую рекламу;

б) на социальную рекламу;

в) на экологическую рекламу;

г) на некоммерческую рекламу.

16. Недобросовестной является реклама, которая, в частности:

а) выполнена на низком качественном уровне;

б) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

в) использует имена известных юридических и физических лиц без их согласия;

г) содержит ложные обещания.

17. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте, определяется как:

а) недостоверная;

б) заведомо ложная;

в) недобросовестная;

г) неэтичная.

18. При платном справочном, телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться:

а) только на бесплатной основе;

б) только, если она учитывает интересы абонента;

в) только с согласия абонента;

г) только, если она не увеличивает стоимость предоставляемых абоненту услуг.

19. За размещение рекламы в средствах массовой информации под видом информационного, редакционного или авторского материала:

а) виновные в этом лица подвергаются ответственности в соответствии с действующим законодательством;

б) лица, причастные к этому, ответственности не несут;

в) запрещается взимать плату как за размещение рекламы;

г) без пометки «на правах рекламы» авторы этих публикаций несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

20. В соответствии с законодательством Российской Федерации не допускается:

а) реклама, не соответствующая утвержденным законодательством формам и видам;

б) реклама на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации;

в) реклама рекламодателя, если его деятельность требует специального разрешения (лицензии), а такое разрешение (лицензия) не получено;

г) реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения, но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством.

Вариант № 2

1.Период возникновения менеджмента как науки управления:

а) 5 век до н.э.;

б) 3 век до н.э.;

в) конец 19 столетия;

г) начало 20 столетия.

2. Основная цель школы человеческих отношений:

а) разработка подходов к совершенствованию управления организацией в целом;

б) систематическое использование стимулирования;

в) забота о подчиненных, ведущая к повышению производительности;

г) создание универсальных принципов управления и организационной культуры.

3. Последователи Ф. Тейлора – основателя школы научного управления:

а) Ф. и Л. Гильберты;

б) Г. Гантт;

в) Г. Эмерсон;

г) Э. Мэйо.

4. Основатель системного подхода:

а)Ч.И.Барнард;

б) Р.Лайкерт;

в) Г. Форд.

5. Разместите в хронологическом порядке основные подходы и школы управления:

а) школа научного управления;

б) человеческих отношений;

в) системный подход;

г) количественная школа.

6. Установите соответствие между школой научного управления и ключевыми положениями ееконцепций:

Школа научного управления	Ключевые положения концепций
1. Научное направление	а) применение методов количественных измерений
2. Классическая школа	б) научный подход к менеджменту и его принципам
3. Школа человеческих отношений	в) взаимодействие и взаимосвязь всех частей организации
4. Поведенческие науки	г) анализ ситуационных переменных
5. Количественный подход	д) коллектив как особая социальная группа
6. Системный подход	е) межличностные отношения как фактор роста эффективности и потенциала

	каждого работника
7. Ситуационный подход	ж) процессный подход к управлению

7. По значимости цели управленческие решения могут быть:

а) стандартное;

б) детерминированное;

в) стратегическое;

г) коллегиальное;

д) тактическое.

8. Отличительной особенностью метода мозгового штурма является:

а) анонимность экспертов;

б) несколько туров опроса;

в) запрет критиковать предлагаемые альтернативы.

9. Автором метода синектики является:

а) О. Осборн;

б) У. Гордон;

в) Г. Силье.

10.На каком этапе технологии процесса принятия управленческого решения применяют коллективные методы принятия решений:

а) на этапе постановке проблемы;

б) на этапе разработки вариантов решения;

в) на этапе выбора решения.

11. Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях:

а) требует наличия специального разрешения органов местного самоуправления;

б) запрещено законом;

в) запрещено на радио и телевидении;

г) должно сопровождаться предупреждением о вреде курения.

12. Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель:

а) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы;

б) не обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если эти материалы использовались в официально зарегистрированных средствах распространения информации;

в) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы;

г) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если со дня последнего распространения рекламы прошел период времени, превышающий один год.

13. Независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе проводят:

а) местные органы самоуправления;

б) союзы потребителей;

в) органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации, ассоциации и союзы юридических лиц;

г) Федеральный антимонопольный орган по ходатайству общественных объединений, ассоциаций или союзов юридических лиц.

14. Контрреклама осуществляется посредством:

а) того же средства распространения, и на протяжении тех же характеристик продолжительности и тех же сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;

б) того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама;

в) того же средства распространения, тех же параметров пространства, места и времени, а также сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;

г) тех же средств распространения, с использованием не меньших характеристик продолжительности воздействия на потребителя, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

15. За нарушение законодательства Российской федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки рекламы ответственность несет:

а) рекламодатель;

б) рекламопроизводитель;

в) рекламораспространитель;

г) рекламодатель и рекламопроизводитель.

16. Табу - это:

а) запрет на использование рекламодателем отдельных форм и видов рекламы;

б) запрет на рекламу, распространяемую нелегальными способами;

в) запрет общественных рекламных объединений на неэтичную рекламу;

г) запрет на отдельные слова или действия, используемые в рекламных сообщениях.

17. Если рекламные нормативы разрабатываются, используются и приводятся в жизнь самой фирмой, то мы имеем дело с таким уровнем саморегулирования, как:

а) самодисциплина;

б) чистое саморегулирование;

в) кооперированное саморегулирование;

г) договорное саморегулирование.

18. Если рекламная индустрия вовлекает в оценку рекламы сторонних людей (представителей правительства, общественных организаций, независимых экспертов и т.д., то мы имеет дело с таким уровнем саморегулирования, как:

а) самодисциплина;

б) чистое саморегулирование;

в) кооперированное саморегулирование;

г) договорное саморегулирование.

19. Если рекламная индустрия добровольно договаривается о разработке, использовании и проведении в жизнь рекламных нормативов со сторонними организациями (например, с потребительской ассоциацией), то мы имеет дело с таким уровнем саморегулирования, как:

а) самодисциплина;

б) чистое саморегулирование;

в) кооперированное саморегулирование;

г) договорное саморегулирование.

20. Если нормативы разрабатываются, используются и проводятся в жизнь организациями рекламной индустрии, то мы имеет дело с таким уровнем саморегулирования, как:

а) самодисциплина;

б) чистое саморегулирование;

в) кооперированное саморегулирование;

г) договорное саморегулирование.

Вариант № 3

1.Критерии, по которым производятся сравнение и выбор альтернатив, вырабатываются на управленческом этапе:

а) формулирование критериев и ограничений принятия решений;

б) выявление и диагностика проблемы;

в) выявление и анализ альтернатив, выбор лучшего варианта.

2.Функция управления – это:

а) управленческая деятельность;

б) содержание (направленность) управленческого воздействия на объект управления;

в) должностная обязанность менеджера.

3.К общим функциям управления относятся:

а) планирование;

б) управление производством;

в) организация;

г) контроль.

4.Контроль как функция менеджмента включает:

а) корректировку деятельности организации;

б) анализ результатов деятельности организации;

в) разработку организационной структуры;

г) выявление потребностей работников

5.К типам контроля в менеджменте относят контроль:

а) текущий;

б) мотивирующий; в) заключительный;г) предварительный

6.Мотивация – это:

а) совокупность принципов и методов управления;

б) метод, в котором используется накопленный опыт и допущения насчет будущего;

в) процесс побуждения себя и других к действию;

г) процесс передачи полномочий.

7.Установите соответствие между следующими видами планирования: продуктово-тематическое, тактическое, стратегическое.

1) Тактическое	а) состоит в определении миссии и целей организации, выбора специфических стратегий поведения;
2) Стратегическое	ключается в формировании плана развития организации, определяющего мероприятия по обновлению продукции, совершенствованию технологии и организации производства;
3) Продуктово-тематическое	в) заключается в поиске согласовании наиболее эффективных путей и средств реализации принятой стратегии развития организации

8. Тактическое планирование предусматривает разработку

следующих планов:

а) среднесрочных;

б) краткосрочных;

в) финансовых;

г) оперативных

9. Что из перечисленного является характерными признаками стратегического управления:

а) видение долгосрочной перспективы организации;

б) ориентация деятельности на запросы потребителей; в) использование прошлого опыта;

г) опора на человеческий потенциал как стержень организации, ее основную ценность;

д) осуществление гибкого реагирования на изменения во внешней среде;

е) ориентация на выживание и достижение целей организации в долгосрочной перспективе;

ж) использование существующей структуры управления организацией.

10. Установите соответствие между понятиями и содержанием.

Понятия	Содержание
1) Мотивация	а) обстоятельства, побуждающие человека к активным действиям;
2) Мотивирование	б) процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям;
3) Мотивы	в) процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения целей.

11. Если реклама дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, то она называется:

а) ненадлежащей;

б) недобросовестной;

в) недостоверной;

г) неэтичной

12. Если реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, то она называется:

а) ненадлежащей;

б) недобросовестной;

в) недостоверной;

г) неэтичной.

13. Если в рекламе присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении ряда характеристик товара, то она называется:

а) ненадлежащей;

б) недобросовестной;

в) недостоверной;

г) неэтичной.

14.Сфера рекламного менеджмента представляет собой:

а) систему взаимодействующих структур, каждая из которых выполняет вполне определенную роль в рекламном процессе.

б) систему взаимодействующих рыночных структур, функционирование которых в той или иной мере связано с рекламным бизнесом.

в) систему взаимодействующих структур, осуществляющих функции создания и распространения рекламы.

г) систему взаимодействующих рыночных структур, выполняющих роли рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя рекламы.

15. Субъекты рекламного менеджмента:

а) это те люди, на которых направлены управленческие решения или определяемые ими действия.

б) это совокупность рекламных служб и рекламных агентств.

в) это люди, которые принимают и реализуют управленческие решения в области рекламы.

г) это рекламодатели, реализующие свои функции самостоятельно либо с помощью рекламопроизводителей.

16. Объекты рекламного менеджмента:

а) это те группы людей или отдельные лица, на которых направлены управленческие решения или определяемые ими действия;

б) это совокупность рекламных служб и рекламных агентств;

в) это люди, которые принимают и реализуют управленческие решения в области рекламы;

г) это рекламодатели, реализующие свои функции самостоятельно либо с помощью рекламопроизводителей.

17. Творческий отдел рекламной службы (РА) реализует функции:

а) исследований особенностей товара, рынка, потребителей, конкурентов;

б) стратегического и тактического планирования;

в) связанные с созданием, оформлением и редактированием рекламных сообщений;

г) анализа результатов проведения РК или отдельных рекламных акций.

18. Отдел маркетинга рекламной службы (РА) выполняет функции:

а) стратегического и тактического планирования;

б) производства, тиражирования различных видов рекламной продукции;

в) связанные с созданием, оформлением и редактированием рекламных сообщений;

г) проведения исследований рынка, потребителей, каналов распространения рекламы, эффективности рекламы и т.д.

19. Реклама не должна побуждать граждан:

а) К насилию, агрессии, возбуждать панику;

б) Побуждать к угрожающим безопасности действиям физических лиц;

в) К опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц;

г) К покупке рекламируемых товаров.

20. К недостоверной рекламе относится:

а) реклама, которая дает потребителю несоответствующие действительности сведения;

б) дискредитирует тех, кто не пользуется рекламируемым товаром;

в) реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие;

г) нарушает общепринятые нормы гуманности и морали.

Вариант № 4

1.Укажите наиболее точное определение рынка. Рынок – это:

а) место встречи продавца и покупателя;

б) сфера купли-продажи товаров и услуг;

в) механизм организации экономических взаимосвязей между покупателями и продавцами товаров и услуг;

г) механизм, регулирующий спрос и предложение товаров и услуг.

2.При наличии множества недостатков у ценового механизма информационного рынка есть одно неоспоримое преимущество. Оно выражается:

а) в предоставлении личной свободы всем агентам рынка;

б) в эффективном распределении ресурсов;

в) в уравнительном распределении дохода;

г) в стабильном развитии экономики.

3.Информационный рынок существует там, где

а) потребители изъявляют свои желания и потребности;

б) рекламируются товары и услуги;

в) продавцы реализуют свои товары;

г) осуществляется купля-продажа товаров и услуг.

4.Определите, каким функциям рынка соответствуют следующие черты: 1) отражает полезность товара и издержки на его производство и 2) дает информацию о соотношении спроса и предложения:

а) ценообразующая функция;

б) информационная;

в) регулирующая;

г) посредническая;

д) санирующая.

5.Информационный рынок это:

а) пространство, в котором происходит обмен между производителями информационного товара его продавцами и его потребителями;

б) пространство, в котором происходит обмен между производителями товара и его потребителями;

в) пространство, в котором происходит обмен между продавцами информационного товара и егопотребителями;

г) пространство, в котором происходит взаимозачет между производителями информационного товара – его продавцами и его потребителями;

6.К коллективным формам управления СМИ как предприятия относятся:

а) общество с ограниченной ответственностью;

б) унитарное предприятие;

в) концерн;

г) издательский дом.

7.Концентрация средств массовой информации выражается в

создании:

а) акционерных обществ;

б) издательских домов;

в) холдингов;

г) унитарных предприятий.

8.Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок:

а) учредительство СМИ;

б) использование в качестве учредителя подставное лицо, имеющего российское гражданство;

в) выпуск совместного российско-зарубежного издания;

г) покупка контрольного пакета акций телерадиокомпании.

9.Лишает ли Закон РФ о средствах массовой информации лиц, не являющихся гражданами России, лиц без гражданства, не проживающих постоянно в Российской Федерации, прав на учреждение СМИ?

_____

10.Какая ситуация, реально возникающая в рыночном сегменте между периодическими изданиями, наиболее оптимальна:

а) олигополия;

б) состояние длительной конкурентной борьбы;в) монополия;

г) отсутствие конкуренции.

11.В рекламе не допускаются:

а) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

б) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

в) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;

г) указание на преимущества использования данного товара перед остальными.

12.В какой рекламе запрещено использовать образы несовершеннолетних?

а) реклама табачных изделий;

б) реклама алкоголя;

в) реклама оружия;

г) все ответы верны.

Д) реклама, основанная на риске игр, пари

Ж) реклама продукции военного назначения

З) реклама финансовых услуг

13.Какие сведения о продавце должны быть указаны в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи?

а) наименование;

б) место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица;

в) объем налоговых отчислений;

г) фамилия, имя, отчество;

д) объем наценки;

е) основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

ё) уставной капитал.

14. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах:

а) 5% от годового объема рекламы;

б) 10% от годового объема рекламы;

в) 20 % от годового объема рекламы;

г) 50% от годового объема рекламы.

15. Ответственность за размещение в рекламе недостоверной информации несёт:

а) Рекламодатель;

б) Рекламораспространитель;

в) Рекламопроизводитель.

16. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств – это:

а) Рекламопроизводитель;

б) Рекламораспространитель;

в) Рекламодатель.

17. Какие виды наказания возможны за нарушение Закона о рекламе?

а) Административная ответственность;

б) Административный штраф;

в) Уголовная ответственность;

г) Все ответы верны.

18. В каких случаях в РФ не допускается реклама:

а) В дни национального траура;

б) Во время религиозных праздников;

в) В ходе проведения международных саммитов и Олимпиад.

19.Где разрешено размещение рекламы на транспортных средствах:

общественный транспорт

а) транспорт специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской;

б) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

в) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;.

г) предназначенных для перевозки опасных грузов

20. Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляет:

а) Федеральная служба безопасности;

б) Федеральная антимонопольная служба;

в) Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям;

г) Министерство внутренних дел.

Письменные задания, требующие развернутый ответ:

Вариант № 1.

Задание: рекламное агентство принимает решение об инвестировании в новый продукт - видеожурнал. Необходимо проанализировать обоснованность данного решения. Ответьте на следующие вопросы:

1) какова концепция журнала?
2) какой метод оценки маркетинговой среды необходим для принятия решения?
3) какую информацию нужно собрать в рамках использования данного метода?
4) какой метод сбора информации потребуется?
5) существуют ли альтернативные пути сбора и анализа необходимой информации?

Вариант № 2.

Задание: деятельность рекламных агентств строится на основе практики посредничества. Сформулируйте, какие основные принципы деятельности посреднических организаций необходимо соблюдать рекламным агентствам. Ответьте на следующие вопросы:

1) какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с заказчиками?
2) как их можно избегать?
3) какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с подрядчиками?
4) какими способами рекламное агентство может избегать этих сложностей?
5) зачем вообще нужны посредники в сфере рекламной деятельности?

Вариант № 3.

Задание: объясните, что вы считаете нестандартными методами продвижения. Перечислите несколько нестандартных методов продвижения. Докажите, что они действительно отличаются от привычных методов PR, рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж. Используя специализированную литературу, приведите примеры применения для продвижения товаров, услуг, брендов и т. п. нестандартных методов. Попробуйте придумать несколько ситуаций для продвижения рекламных продуктов и услуг, рекламных агентств, в которых бы использовались нестандартные методы.

Вариант № 4.

Рисунок 1

Задание: на рисунке 1 представлен рекламный баннер по продажи одежды в новогодние праздники.

Вопросы:

1) можно ли данную рекламу назвать этичной?
2) обоснуйте свой ответ.

Вариант № 5.

Рисунок 1

Задание: на рисунке 1 представлен рекламный баннер по продажи мяса сухого вызревания.

Вопросы:

3) можно ли данную рекламу назвать этичной?
4) обоснуйте свой ответ.