

Вариант № 0
(Демоверсия)

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

- а) торговый бизнес;
- 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 его потребителями;
- 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 телерадиокомпаний.

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?

2. 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) 15% от годового объема рекламы;
- б) 30% от годового объема рекламы;
- в) 40 % от годового объема рекламы;
- г) 70% от годового объема рекламы.

15. Ответственность за размещение в рекламе недостоверной информации несёт:

- а) Рекламодатель;
- б) Рекламораспространитель;
- в) средство массовой информации.

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

- а) Рекламопроизводитель;
- б) Рекламораспространитель;
- в) заказчик.

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

