

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, 2022

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. – 2022 г.

Составители:

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

Рецензент:

Доктор филологических наук, профессор **Шаравин А.В.**

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 № 3 от 27 октября 2022 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
2022 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) самоисследование.

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 рекламоделателями;

г) обеспечение условий для развития конкуренции между рекламоделателями 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 ее концепций:

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 рекламодистрибутор:

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) рекламодаделец;

б) рекламопроизводитель;

в) рекламораспространитель;

г) рекламодаделец 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: продуктивно-тематическое, тактическое, стратегическое.

1) Тактическое	а) состоит в определении миссии и целей организации, выбора специфических стратегий поведения;
2) Стратегическое	в) заключается в формировании плана развития организации, определяющего мероприятия по обновлению продукции, совершенствованию технологии и организации производства;
3) Продуктивно-тематическое	б) заключается в поиске согласования 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 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 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.