|  |
| --- |
| Приложение 1  к рабочей программе профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» (ПМ.03) |

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО, ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕГО ОСВОЕНИЮ

Маркетинговое и правовое обеспечение РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

(ПМ.03)

|  |  |
| --- | --- |
| По специальности | 42.02.01 Реклама |
| Квалификация | Специалист по рекламе |
| Форма обучения  | очная |

Калининград Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля

1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта»*.* Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе модуля.

Комплект оценочных средств включаетконтрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий, и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура и содержание заданий– задания разработаны в соответствии с рабочей программой профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».

2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля

Объектом оценивания являются результаты освоения профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама в части овладения видом профессиональной деятельности «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта».

Оценочные средства позволяют оценить освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).

Результатами освоения дисциплины являются:

Иметь практический опыт

выявления требований целевых групп потребителей;

разработки средств продвижения рекламного продукта;

разработки маркетинговой части бизнес-плана;

Уметь

проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;

анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;

проводить сегментирование рынка;

принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

Знать

задачи, цели и общие требования к рекламе;

основные направления рекламной деятельности;

виды рекламной деятельности;

структуру рекламного рынка.

3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня практического опыта формирующихся компетенций в рамках освоения профессионального модуля. В соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля «Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, опыта деятельности, в процессе освоения профессионального модуля, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения модуля

МДК.03.01 Маркетинг в рекламе

**Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля**

**Примерные (типовые) вопросы для собеседования (устного опроса)**

1. Сущность понятия маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Роль маркетинга в выполнения профессиональных задач их оценка эффективности и качества
5. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
6. Понятие системы маркетинга.
7. Комплекс маркетинга. Товар, цена, распределение, продвижение как инструменты для выполнения профессиональных задач рекламиста
8. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды. Приоритет потребителя.
9. Понятие макросреды
10. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды как средства информации и ее использование для эффективного выполнения профессиональных задач
11. Понятие системы маркетинговых исследований и информации использование ее для эффективного выполнения профессиональных задач профессионального и личностного развития
12. Процесс и дизайн маркетингового исследования
13. Методы маркетинговых исследований
14. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
15. Понятие и диагностика конкурентной среды
16. Выбор стратегии конкуренции
17. SWOT-анализ
18. Поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
19. Понятие товара в системе маркетинга. Классификация рекламного продукта
20. Жизненный цикл товара
21. Рыночная атрибутика товара и услуги как источник информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач
22. Формирование товарного ассортимента и управление им
23. Товарный знак и его сущность
24. Упаковка в системе маркетинга

**Примерные (типовые) тестовые задания**

1. **Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:**

a) физиологические потребности;

b) потребность в самореализации;

c) социальные потребности;

d) потребность в безопасности.

1. **Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:**

a) понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;

b) попытался определить, что стимулирует работника;

c) сосредоточился на интересах человека;

d) позаботился о гарантиях безопасности.

1. **Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением:**

a) к успеху;

b) к власти;к признанию.

c) все ответы верны

1. **Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается**

a) спрос равный предложению на рынке

b) большое количество продавцов

c) превышение предложения над спросом

d) превышение спроса над предложением

1. **Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается**

a) большое количество потребителей

b) превышение предложения над спросом

c) превышение спроса над предложением

d) большое количество товаров

1. **Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка**

a) рынок – это население данного региона

b) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями

c) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товаров

d) рынок – это потребители, которые не имеют финансовых возможностей для приобретения товаров

1. **Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, - это**

a) рынок продавца

b) рынок покупателя

c) рынок покупателя и продавца

d) точка кризисной ситуации

1. **Потребность – это**

a) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

b) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

c) товар, который способен удовлетворить потребность потребителя

d) спрос на определенные товары

1. **Фирма «МакДональдс» скорее всего реализует:**

a) массовый маркетинг;

b) товарно-дифференцированный маркетинг;

c) целевой маркетинг.

d) интегрированный маркетинг

1. **Провести сегментирование рынка - это значит:**

a) выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;

b) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;

c) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

d) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

1. **Провести позиционирование товара на рынке - это означает:**

a) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособ ност и;

b) установить возможный объем продаж товара;

c) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;

d) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

1. **Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирова ние и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:**

a) будет выводить товары на рынок;

b) разработает комплекс маркетинга;

c) проведет рекламу своих товаров;

d) будет искать стратегических партнеров.

1. **Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?**

a) страна, провинция, город;

b) социальный строй;

c) использование товара;

d) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

1. **Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:**

a) спрос рынка;

a) потребности потребителя;

b) потребности поставщиков;

c) потребности самой компании.

1. **Позиционирование товара - это:**

a) определение потенциальных потребителей товара;

b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

c) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара на рынке;

d) все ответы верны.

1. **Что является товаром:**

a) идеи;

b) предприятия;

c) стиральные машины;

d) все вышеперечисленное.

1. **Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:**

a) рост;

b) зрелость;

c) внедрение;

d) спад.

1. **На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:**

a) внедрение;

b) зрелость;

c) рост;

d) спад.

1. **Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:**

а) товаром с подкреплением;

b) товаром по замыслу;

c) товаром в реальном исполнении.

1. **Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:**

a) товаром повседневного спроса;

b) товаром тщательного выбора;

c) престижным товаром;

d) товаром пассивного спроса.

1. **Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:**

a) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;

b) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;

c) время, в течение которого товар находится на рынке;

d) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

1. **Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:**

a) на этапе внедрения;

b) на этапе роста;

c) на этапе зрелости;

d) на этапе спада.

1. **На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?**

a) на этапе внедрения;

b) на этапе роста;

c) на этапе зрелости;

d) на этапе спада.

1. **При выделении стратегических хозяйственных подразделений (СХП) прежде всего анализируется:**

a) производственная структура предприятия;

b) существующая система распределения товаров;

c) товарный ассортимент предприятия;

d) структура управления предприятием.

1. **Лучшим является тот хозяйственный портфель предприятия, который:**

a) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;

b) позволяет выйти на новые рынки;

c) более полно обеспечивает достижение предприятием его главной цели;

d) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.

1. **Глобальные маркетинговые стратегии - это:**

a) узкая товарная специализация;

b) сегментация;

c) интернационализмация; диверсификация.

1. **Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:**

a) более глубокое внедрение на рынок;

b) разработку нового товара;

c) расширение границ рынка;

d) пере позиционирование продаваемых товаров на рынке винно-водочных изделий.

1. **Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:**

a) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;

b) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;

c) покупатель на рынке имеет однородные потребности;

d) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

1. **Какому состоянию рынка и товара компании соответствует этап более глубокого проникновения на рынок:**

a) существующие рынки - новые товары;

b) существующие рынки - существующие товары;

c) новые рынки - новые товары;

d) новые рынки - существующие товары.

1. **Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродажи и долю рынка:**

a) выхода на рынок;

b) развития рынка;

c) развития продукта;

d) диверсификации.

1. **Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:**

a) хлеб;

b) лак для волос;

c) продукты ручного индивидуального труда»

d) мебель.

1. **Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:**

a) дифференцированный маркетинг;

b) недифференцированный маркетинг;

c) концентрированный маркетинг;

d) массовый маркетинг и целевой маркетинг.

1. **Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости является:**

a) высокая эластичность спроса по цене;

b) низкая эластичность спроса по цене;

c) мобильность производства;

d) дифференцированная продукция.

1. **Какому состоянию рынка и товара компании соответствует этап более глубокого проникновения на рынок:**

a) существующие рынки - новые товары

b) существующие рынки – существующие товары

c) новые рынки - новые товары;

d) новые рынки - существующие товары

1. **Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелеобразно использовать, если:**

a) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;

b) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;

c) покупатель на рынке имеет однородные потребности

d) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

1. **Что представляет собой интенсивное распределение товара?**

a) Обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

b) Использование максимального числа посредников.

c) Использование незначительного числа посредников.

d) Предоставление дилерам исключительного права продажи.

1. **Каковы характерные черты дистрибьютора?**

a) Это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя, предоставляет покупателю полный набор услуг.

b) Это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар, оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки продукции.

c) Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг

d) Это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг.

1. **Общественная реклама выполняет функции:**

a) информационную;

b) престижную;

c) барьерную;

d) все ответы верны.

1. **Применение товарной марки способствует:**

a) формированию корпоративной культуры;

b) узнаваемости товара на рынке;

c) поддержанию имиджа предприятия;

d) все ответы верны.

1. **В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» - от стратегии - «цена лидера»?**

a) вторая стратегия доходнее;

b) если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предлагает выхода на рынок;

c) они практически одинаковы;

d) верно и первое и третье.

**Примерные (типовые) практические задания**

**Задание 1**

В телевизионной рекламе жевательной резинки «Орбит» показывают молодых красивых людей спортивного типа, веселых и счастливых, которые жуют резинку для защиты от кариеса. Какие потребности хочет удовлетворить покупатель, приобретая этот товар?

**Задание 2**

Какие виды потребностей удовлетворяют следующие товары: женские сапоги фирмы «Саламандра»; мужской галстук; бусы из морского жемчуга; шариковая ручка; сливочное масло высшего сорта?

**Задание 3**

ООО «Русские колбасы» (название условное) создано из производственного одноименного предприятия в 2005-м году и в соответствии с уставом занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек (ТУ 426-104-1-93; МВТ 5061-83). Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 2008 г., в период обострения экономического кризиса, основной производитель мясопродуктов — Барнаульский мясокомбинат — значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу. Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров- субститутов, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Русские колбасы» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной их загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в холодное время года.

**Вопросы:**

Проанализируйте ситуацию и подготовьте выступление, в котором содержались бы ответы на следующие вопросы.

1. Как вы представляете себе рынок малого частного предприятия «Русские колбасы»? Попробуйте определить его границы, дайте характеристику его основных параметров.

2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Русские колбасы», содержания его обменных процедур.

3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные), качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»? Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.

**Задание 4**

У производителя средств по уходу за волосами в течение года происходит снижение объемов оборота и снижение затрат в разделе "Шампуни и моющие средства". Отдел по управлению маркетинговой деятельностью обосновывает это следующими причинами:

а) избыточное предложение шампуня в торговой сети; б) связь цены с условиями конкуренции;

в) потребители предъявляют постоянно повышающиеся требования к специальным шампуням;

г) появилась тенденция к смене, обновлению запаха шампуней и моющих средств.

Отдел маркетинга рекомендовал развитие фирмы с помощью введения на рынке нового вида шампуня. Приведите и разъясните отдельные фазы процесса планирования нового продукта, а также соответствующие им маркетинговые мероприятия.

**Задание 5**

Какие методы вы порекомендовали бы использовать для оценки потенциального коммерческого успеха следующих товаров-новинок:

а) нового кетчупа с улучшенными свойствами;

б) телевизионной системы с трехмерным изображением, на разработку которой компания затратила 10 лет;

в) новой детской игрушки, на которую у компании имеется патент?

**Задание 6**

Предприятие «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные в дороге. Недавно предприятие предложило использовать сырки как основу для пюре образного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

**Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточного контроля (зачет с оценкой)**

**Примерные (типовые) вопросы**

1. Сущность понятия маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга
3. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Роль маркетинга в выполнения профессиональных задач их оценка эффективности и качества
5. Понятие макросреды
6. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды как средства информации и ее использование для эффективного выполнения профессиональных задач
7. Понятие и диагностика конкурентной среды
8. Выбор стратегии конкуренции
9. SWOT-анализ
10. Поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
11. Понятие сегментации.
12. Критерии и признаки сегментации
13. Процесс сегментации рынка.
14. Позиционирование товара
15. Сегментирование рекламного рынка и использование информационно-коммуникационных технологий
16. Модель поведения потребителей
17. Процесс принятия решения о покупке
18. Основные факторы, определяющие поведение потребителя
19. Работа с потребителями
20. Понятие товара в системе маркетинга. Классификация рекламного продукта
21. Жизненный цикл товара
22. Рыночная атрибутика товара и услуги как источник информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач
23. Формирование товарного ассортимента и управление им
24. Товарный знак и его сущность
25. Упаковка в системе маркетинга
26. Цена как информационно-коммуникационная категория рыночного хозяйства.
27. Методика ценообразования
28. Методы ценообразования
29. Ценовые стратегии маркетинга и их роль в реализации маркетинговых решений
30. Маркетинговые функции товародвижения
31. Каналы товародвижения
32. Торговые посредники и работа их в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
33. Система формирования спроса и стимулирования сбыта и ее основные задачи средства продвижения рекламного продукта
34. Формы и методы стимулирования сбыта рекламного продукта
35. Личная продажа как средство продвижения рекламного продукта
36. Реклама в системе маркетинга как средства продвижения
37. Виды и основные средства рекламного продукта
38. Планирование рекламной кампании и расчет эффективности проведения рекламной кампании
39. Паблик рилейшинз (PR) - связи с общественностью
40. Реклама методом прямой почтовой рассылки
41. Планирование маркетинга. Система маркетинговых планов
42. Стратегический план маркетинга
43. Анализ хозяйственного портфеля. Стратегии СХП (структурного хозяйственного подразделения)
44. Маркетинговый контроль и аудит
45. Управление маркетингом
46. Организация служб маркетинга. Ответственность за работу маркетологов, результат выполнения заданий
47. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.
48. Понятие системы маркетинга.
49. Комплекс маркетинга. Товар, цена, распределение, продвижение как инструменты для выполнения профессиональных задач рекламиста
50. Понятие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды. Приоритет потребителя.

**Примерные (типовые) тестовые задания**

1. **Что является товаром:**

a) идеи;

b) предприятия;

c) стиральные машины;

d) все вышеперечисленное.

1. **Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:**

a) рост;

b) зрелость;

c) внедрение;

d) спад.

1. **На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:**

a) внедрение;

b) зрелость;

c) рост;

d) спад.

1. **Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:**

a) товаром с подкреплением;

b) товаром по замыслу;

c) товаром в реальном исполнении.

1. **Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:**

a) товаром повседневного спроса;

b) товаром тщательного выбора;

c) престижным товаром;

d) товаром пассивного спроса.

1. **Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:**

a) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;

b) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;

c) время, в течение которого товар находится на рынке;

d) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

1. **Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится:**

a) на этапе внедрения;

b) на этапе роста;

c) на этапе зрелости;

d) на этапе спада.

1. **На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?**

a) на этапе внедрения;

b) на этапе роста;

c) на этапе зрелости;

d) на этапе спада.

1. **При выделении стратегических хозяйственных подразделений (СХП) прежде всего анализируется:**

a) производственная структура предприятия;

b) существующая система распределения товаров;

c) товарный ассортимент предприятия;

d) структура управления предприятием.

1. **Позиционирование товара - это:**

a) определение потенциальных потребителей товара;

b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

c) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара на рынке;

d) все ответы верны.

1. **Сегментация рынка - это:**

a) разделение территории рынка на отдельные сегменты:

b) стратегия выборочного проникновения на рынок:

c) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах:

d) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

1. **Что из перечисленного может выступать в качестве объекта сегментации рынка:**

a) потребители;

b) территория рынка;

c) торговые помещения:

d) нет правильного ответа.

1. **Критерии оценки сегментов туристского рынка необходимы для:**

a) определения емкости рынка;

b) обоснования выбора целевого рынка;

c) формирования предложения для сегментов; г) все ответы верны.

1. **Специалист по маркетинговому анализу должен сегментировать рынок:**

a) для подчеркивания своей роли, в организации перед руководителем;

b) из–за намерения выбрать подходящий целевой рынок;

c) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы; г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации.

1. **Какие из признаков сегментирования, приведенные ниже, являются демографическими?**

а) страна, регион, город;

b) социальный строй;

c) использование товара;

d) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

1. **Провести сегментирование рынка - это значит:**

a) выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом;

b) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;

c) разделить рынок на отдельные группы потребителей;

d) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

1. **Провести позиционирование товара на рынке - это означает:**

a) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;

b) установить возможный объем продаж товара;

c) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;

d) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

1. **Обувная фабрика провела сегментирование рынка, определила целевой рынок, провела позиционирование и изучила поведение потребителей на выбранном рынке. После этого она:**

a) будет выводить товары на рынок;

b) разработает комплекс маркетинга;

c) проведет рекламу своих товаров;

d) будет искать стратегических партнеров.

1. **Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?**

a) страна, провинция, город;

b) социальный строй;

c) использование товара;

d) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.

1. **Проводя сегментационный анализ, фирма может бо¬лее полно удовлетворять:**

a) спрос рынка;

b) потребности поставщиков;

c) потребности самой компании.

d) потребности потребителя;

**Примерный (типовой) перечень практических заданий**

**Задание 1.**

В течение многих лет компания Nestle занимается производством детского питания в мелкой расфасовке. В процессе проведения анализа внешней среды выявите три тенденции или фактора, которые могут оказать существенное влияние на будущую деятельность компании, а затем порекомендуйте, каким образом Nestle могла бы на них отреагировать.

**Задание 2**

Какие факторы макросреды будут оказывать наиболее существенное влияние в ближайшем будущем на фирму, занимающуюся производством молочной продукции?

**Задание 3**

Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков

целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

**Задание 4**

Нарисуйте схему системы маркетинговой информации районного потребительского общества, детально опишите ее структуру, составляющие элементы. Акцентируйте внимание на ее специфике в потребительском обществе.

**Задание 5**

Опишите информационную систему маркетинга персонала на крупном промышленном предприятии; рассмотрите ее структурные элементы (носители и источники информации, информационные потоки, потребители информации и т.п.).

**Задание 6**

Какая информация является маркетинговой? Какая не является? Исходя из этого, определите,является ли система бухгалтерского учета составной частью маркетинговой информационной системы.

Назовите конкретные показатели, предоставляемые в отчетности, которые можно рассматривать как маркетинговую информацию.

Приведите названия отчетов, в которых содержится маркетинговая информация.

**Задание 7**

Возможно ли создание фокус-групп при изучении некоторых проблем в вашей фирме или фирме, которую вы знаете? Если возможно, то сформулируйте требования к информации, которую можно получить посредством фокус-групп. По какому товару или услуге можно применить такой метод исследования? Для решения каких проблем, для достижения каких целей? Какие ключевые моменты при этом могут быть выявлены?

**Задание 8**

В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (всего в районе проживает около 28 000) только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин? Какие количественные, а какие качественные исследования вы бы посоветовали провести Евгению Трушину? Составьте план проведения маркетингового исследования.

**Задание 9**

На ваш взгляд, какой вид конкуренции наиболее характерен для рынка промышленной продукции развитых стран – ценовая конкуренция или неценовая конкуренция? Ответ обоснуйте. Какие цены называются

демпинговыми? С какой целью их устанавливает предприятие? Выгодны ли они для потребителей? Для конкурентов? Разрешены ли они законодательно? Что представляет собой валютный демпинг?

**Задание 10**

Управляющий по маркетингу снизил цену одной из марок овсяных хлопьев на 10 %, что увеличило объем сбыта на 25 %. Тогда этот управляющий решил, что, если он снизит цену еще на 20 %, это приведет к

50-процентному росту объема сбыта. Как бы вы прокомментировали умозаключение этого управляющего

**МДК.03.02 Правовое обеспечение рекламного продукта**

**Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля**

**Примерные (типовые) вопросы для собеседования (устного опроса)**

1. Охарактеризуйте сущность и социальную значимость своей будущей профессии.
2. Какова роль рекламных агентств в экономической деятельности государства?
3. Какова роль средств массовой информации в распространении рекламы?
4. Охарактеризуйте правовые основы деятельности специалиста по рекламе.
5. Какие нормативно-правовые акты регулируют рекламную деятельность в Российской Федерации?
6. Какова роль международно-правовых актов в регулировании рекламной деятельности.
7. Назовите конституционно-правовые принципы регулирования профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
8. Как классифицируется реклама?
9. Что представляет собой социальная реклама?
10. Какие функции выполняет реклама?
11. Каковы общие требования к рекламе?
12. Кто является субъектами рекламной деятельности?
13. Какие нормативные правовые акты регулируют рекламную деятельность?
14. Что понимается под недостоверной рекламой?
15. Что такое недобросовестная реклама?
16. Что не является рекламой?
17. Какие товары не могут рекламироваться?
18. Какие способы распространения рекламы существуют?
19. Каковы требования к рекламе на телевидении?
20. Что такое специальные требования к рекламе?
21. Каковы требования к рекламе на радио?
22. Каковы требования к рекламе на транспорте?
23. Каковы требования к наружной рекламе?
24. Каковы требования к рекламе в печати?
25. Каковы требования к рекламе алкоголя?
26. Каковы требования к рекламе детского питания?
27. Каковы требования к рекламе лекарств?
28. Каковы требования к рекламе оружия?
29. Каковы требования к рекламе БАД?

**Примерные (типовые) тестовые задания**

1. **Реклама – это**

а) информация, распространенная определенным способом, в определенной форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к определенному товару;

б) информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

в) информация, направленная на формирование или поддержание интереса к товару и его продвижение на рынке;

г) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

1. **Не является рекламой:**

а) политическая агитация, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума; б) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

в) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

г) все ответы верны.

1. **Субъектом рекламной деятельности не является:**

а) рекламодатель;

б) спонсор;

в) потребитель;

г) нет правильного ответа.

1. **К требованиям, которым должна отвечать реклама не относится:**

а) добросовестность;

б) достоверность;

в) не должна призывать к насилию;

г) нет правильного ответа.

1. **К видам рекламы не относится:**

а) предпринимательская (коммерческая) реклама;

б) социальная реклама;

в) реклама табака;

г) реклама лекарств.

1. **Рекламодатель – это**

а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

1. **Рекламопроизводитель – это**

а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

1. **Рекламораспространитель – это**

а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

1. **Потребитель рекламы – это**

а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

1. **Отношения в сфере рекламы регулируются:**

а) Рекламным кодексом;

б) ФЗ «О рекламной деятельности»;

в) ФЗ «О защите рекламы»;

г) ФЗ «О рекламе».

1. **На какой вид рекламы не распространяется действие ФЗ «О рекламе»:**

а) недостоверную;

б) недобросовестную;

в) ненадлежащую;

г) агитационные материалы.

1. **Рекламироваться могут все товары, кроме**

а) взрывчатые вещества и материалы;

б) пиротехнические изделия;

в) лекарственных препаратов, реализуемых без рецепта врача;

г) продукты питания, на которые есть сертификаты качества.

1. **Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:**

а) спортивные передачи;

б) детские передачи;

в) религиозные передачи;

г) научно-познавательные передачи

1. **Запрещается размещение рекламы на следующих транспортных средствах:**

а) специализированном муниципальном транспорте;

б) транспорте, предназначенном для перевозки пассажиров;

в) коммерческом транспорте;

г) авиатранспорте.

1. **Художественные фильмы могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания не превышала:**

а) 4 минуты;

б) 5 минут;

в) 3 минуты;

г) 6 минут.

1. **Реклама в прессе включает в себя рекламные материалы:**

а) не опубликованные в периодической печати;

б) опубликованные в периодической печати;

в) передающиеся через Интернет;

г) представленные как информационные средства.

1. **Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:**

а) 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) все ответы верны.

1. **Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств:**

а) не допускается;

б) допускается;

в) допускается в случаях предусмотренных законом;

г) нет правильного ответа.

1. **Не допускается прерывать рекламой радиопередачи:**

а) религиозные радиопередачи;

б) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут;

в) в траурные дни;

г) все ответы верны.

1. **При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:**

а) занимать более чем семь процентов площади кадра;

б) накладываться на субтитры;

в) накладываться на надписи разъясняющего характера;

г) все ответы верны.

**Примерные (типовые) практические задания**

**Задание 1.**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Виды рекламы по действующему законодательству РФ».

**Задание 2**

На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее».

Соответствует ли требованиям закона содержание рекламы средства «Б»? Можно ли считать рекламу средства «Б» недобросовестной? Каким образом можно доказать, что в рекламе присутствует некорректное сравнения товаров? Каковы правовые средства предупреждения возникновения подобных ситуаций?

**Задание 3**

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию:

«Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: «Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей «Николу» На экране появляется надпись: «Квас – не кола, пей

«Николу».

Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания?

**Задание 4.**

На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только

следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации?

**Задание 5**

В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме ин формации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан «М» – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

**Задание 6**

В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды ин- формации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе?

**Задание 7**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Специальные требования к рекламе».

**Задание 8**

Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации?

**Задание 9**

Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден.

Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? Какими нормативными актами установлена данная ответственность? Могут ли быть аннулированы или признаны недействительными разрешения

на размещение рекламных конструкций за подобные нарушения? В каком порядке осуществляется де монтаж неправильно эксплуатируемых рекламных конструкций?

**Задание 10.**

На телеканале «С» во время демонстрации документального фильма «Православные святыни России» способом «бегущей строки» совмещалась рекламы туристических агентств, занимающихся организацией поездок по святым местам РФ.

Является ли такая реклама нарушением законодательства о рекламе? Изменится ли ответ, если указанные туристические агентства являются спонсорами телеканала?

**Задание 11**

На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах,

которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов?

**Задание 12**

Гражданин Н. стал получать на свой мобильный телефон SMS сообщения рекламного характера. Он обратился к своему оператору с требованием прекратить рассылку ему таких сообщений. Оператор ответил, что данные сообщения отправляются без участия человека путем автоматической рассылки. Имеет ли место здесь нарушение законодательства о рекламе? Что посоветуете предпринять гражданину Н?

**Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточного контроля (зачет с оценкой)**

**Примерные (типовые) вопросы**

1. Сущность и социальная значимость профессии специалиста в области рекламы.
2. Роль рекламных агентств в экономической деятельности государства.
3. Роль средств массовой информации в распространении рекламы.
4. Правовые основы деятельности специалиста по рекламе.
5. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации.
6. Роль международно-правовых актов в регулировании рекламной деятельности.
7. Конституционно-правовые принципы регулирования профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
8. Виды рекламы.
9. Социальная реклама.
10. Функции рекламы.
11. Общие требования к рекламе.
12. Субъекты рекламной деятельности.
13. Недостоверная реклама: понятие и признаки.
14. Недобросовестная реклама.
15. Какие товары не могут рекламироваться?
16. Способы распространения рекламы.
17. Требования к рекламе на телевидении.
18. Специальные требования к рекламе.
19. Требования к рекламе на радио.
20. Требования к рекламе на транспорте.
21. Требования к наружной рекламе.
22. Требования к рекламе в печати.
23. Требования к рекламе алкоголя.
24. Требования к рекламе детского питания.
25. Требования к рекламе лекарств.
26. Требования к рекламе оружия.
27. Требования к рекламе БАД.
28. Виды решений, принимаемых специалистом по рекламе в профессиональной деятельности.
29. Виды актов-документов, применяемых в профессиональной деятельности специалиста по рекламе, и их обязательные реквизиты.
30. Порядок принятия решений в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
31. Юридические последствия принимаемых решений в сфере профессиональной деятельности.
32. Виды юридической ответственности, применяемые в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
33. Виды правонарушений в сфере рекламной деятельности.
34. Виды наказаний, применяемых за нарушения законодательства о рекламе.
35. Виды и характерные особенности информации, используемой для выполнения профессиональных задач специалиста по рекламе.
36. Квалификационные требования специалиста по рекламе.
37. Ответственность за распространение информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей.
38. Информационно-коммуникационные технологии, используемые в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
39. Ограничения и запреты, установленные на использование информационно- коммуникационных технологий в сфере рекламы.
40. Виды договоров в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
41. Рекламное агентство: понятие, виды, правовая основа деятельности.
42. Функции рекламного агентства.
43. Виды рекламных агентств.
44. Универсальное рекламное агентство.
45. Специализированное рекламное агентство.
46. Массовая информация: понятие и признаки.
47. Виды средств массовой информации.
48. Новые технологии в сфере рекламной деятельности.
49. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
50. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы.
51. Порядок организации и проведения проверок в сфере рекламной деятельности.
52. Возрастные ограничения в сфере рекламы.

**Примерные (типовые) тестовые задания**

1. **К основным направлениям деятельности Национальной рекламной ассоциации относят:**

а) юридическое консультирование организаций, работающих на рекламном рынке;

б) развитие системы саморегулирования рекламы в России;

в) представление интересов рекламных агентств России на международном уровне;

г) сотрудничество с международными рекламными ассоциациями.

1. **Целью создания саморегулируемой организации является:**

а) представительство и защита интересов своих членов;

б) выработка требований соблюдения этических норм в рекламе;

в) обеспечение контроля за выполнением этических норм в рекламе;

г) все ответы верны.

1. **Саморегулируемая организация в сфере рекламы имеет право:**

а) представлять законные интересы членов саморегулируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

б) участвовать в рассмотрении антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения членами саморегулируемой организации законодательства Российской Федерации о рекламе;

в) обжаловать в соответствующий суд нормативные правовые акты федеральных органов государственной власти, нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, нормативные правовые акты органов местного самоуправления;

г) все ответы верны.

1. **Антимонопольный орган вправе:**

а) выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

б) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству Российской Федерации о рекламе;

в) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе;

г) все ответы верны.

1. **Должностные лица антимонопольного органа, осуществляющие государственный надзор в сфере рекламы, в соответствии с возложенными на них полномочиями имеют право:**

а) беспрепятственно по предъявлении служебного удостоверения и копии приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) антимонопольного органа о проведении проверки посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю, получения документов и информации, необходимых в хо- де проведения проверки;

б) беспрепятственно посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях проведения мероприятий по контролю;

в) беспрепятственно посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях получения документов;

г) беспрепятственно посещать здания, помещения, используемые юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, в целях информации, необходимой в ходе проведения проверки.

1. **Основанием для проведения внеплановой проверки является:**

а) истечение срока исполнения юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем выданного антимонопольным органом предписания об устранении выявленного нарушения обязательных требований;

б) поступление в антимонопольный орган обращений и заявлений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, информации от органов государственной власти, должностных лиц антимонопольного органа, органов местного самоуправления, из средств массовой информации о фактах нарушений обязательных требований;

в) выявление нарушений в результате проводимого должностными лицами антимонопольного органа наблюдения за соблюдением обязательных требований;

г) все ответы верны.

1. **Рекламное агентство – это:**

а) независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта;

б) зависимая организация, специализирующаяся на разработке рекламного продукта;

в) независимая организация, специализирующаяся на подготовке рекламного продукта;

г) независимая организация, специализирующаяся на производстве и размещении рекламного продукта.

1. **Роль деятельности рекламного агентства состоит в добавлении продукту или услуге своего клиента:**

а) красоты;

б) сложности;

в) простоты;

г) ощутимой ценности.

1. **Ценность, которую потребитель внутренне либо иным субъективным образом связывает с товарной маркой или услугой – это:**

а) красота;

б) сложность;

в) простота;

г) ощутимая ценность.

1. **Функции рекламного агентства:**

а) изучение рекламируемого объекта, рынка, конкурентов, потребителей и стратегическое и тактическое планирование;

б) креатив, производство рекламы и размещение рекламы;

в) управление рекламной кампанией, контроль рекламной кампании, исследования рынка и финансовое сопровождение взаимодействия рекламного агентства с рекламодателем;

г) все ответы верны.

1. **Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединения различных специалистов в:**

а) компании;

б) союзы;

в) определенные отделы;

г) корпорации.

1. **По оказываемым услугам рекламные агентства делятся на:**

а) полного цикла (универсальные) и специализированные;

б) международные сетевые и национальные;

в) виртуальные и международные сети независимых рекламных агентств;

г) региональные и местные.

1. **По размеру рекламные агентства делятся на:**

а) международные сетевые и национальные;

б) виртуальные и международные сети независимых рекламных агентств;

в) региональные и местные;

г) все ответы верны.

1. **Виды универсальных агентств:**

а) агентство потребительской рекламы и агентство промышленной рекламы;

б) рекламные агентства для молодежи и рекламные агентства по наружной рекламе;

в) творческие мастерские и креативные агентства;

г) медиа агентства и фирмы по приобретению рекламного времени и места.

1. **Виды специальных агентств:**

а) рекламные агентства для молодежи и рекламные агентства по наружной рекламе;

б) творческие мастерские и креативные агентства;

в) медиа агентства и фирмы по приобретению рекламного времени и места;

г) все ответы верны.

1. **Рекламное агентство, не арендующее площади под офис, сотрудники которого работают дома и выезжают к клиентам – это:**

а) креативное;

б) международное;

в) творческая мастерская;

г) виртуальное.

1. **Договор в сфере рекламной деятельности – это:**

а) соглашение двух или более сторон об установлении, изменении, прекращении гражданских прав и обязанностей;

б) письменный документ, с обязательными реквизитами;

в) нотариально заверенный документ;

г) нет правильного ответа.

1. **Условия, без согласования которых договор о распространении рекламного продукта считается незаключенным:**

а) обычные;

б) существенные;

в) все условия договора;

г) случайные.

1. **К видам договоров в рекламной деятельности не относится:**

а) консенсуальный договор;

б) реальный договор;

в) публичный договор;

г) нет правильного ответа.

1. **К формам договора не относится:**

а) нотариальная;

б) государственная;

в) письменная;

г) устная.

1. **Публичный договор заключается:**

а) со всеми желающими;

б) с заранее определенным лицом;

в) с государственными органами;

г) все ответы верны.

1. **Вредная информация - это**

а) информация, являющаяся конфиденциальной, обусловливающая необходимость охраны и защиты прав и законных интересов личности, общества и государства в силу возможного вреда, который нанесет этим субъектам ее оборот;

б) информация, являющаяся конфиденциальной, обусловливающая необходимость охраны и защиты прав и законных интересов личности, общества и государства;

в) информация, не являющаяся конфиденциальной, обусловливающая необходимость охраны и защиты прав и законных интересов личности, общества и государства в силу возможного вреда, который нанесет этим субъектам ее оборот;

г) нет правильного ответа.

1. **Информационная безопасность детей – это**

а) состояние, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда;

б) состояние, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда здоровью;

в) состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому развитию;

г) состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному, нравственному развитию.

1. **Информация, причиняющая вред здоровью и (или) развитию детей – это:**

а) информационная продукция, соответствующая по тематике, содержанию и художественному оформлению физическому, психическому, духовному и нравственному развитию детей;

б) предназначенные для оборота на территории Российской Федерации продукция средств массовой информации;

в) информация (в том числе содержащаяся в информационной продукции для детей), распространение которой среди детей запрещено или ограничено в соответствии с Федеральным законом;

г) все ответы верны.

1. **К запрещенной для распространения среди детей информации относится:**

а) информация, побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или)

здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;

б) информация, способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;

в) информация, обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;

г) все ответы верны.

1. **К информации, распространение которой среди детей определенных возрастных категорий ограничено, не относится информация:**

а) представляемая в виде изображения или описания жестокости, физического и (или) психического насилия, преступления или иного антиобщественного действия;

б) вызывающая у детей страх, ужас или панику, в том числе представляемая в виде изображения или описания в унижающей человеческое достоинство форме ненасильственной смерти, заболевания, самоубийства, несчастного случая, аварии или катастрофы и (или) их последствий;

в) представляемая в виде изображения или описания половых отношений между мужчиной и женщиной;

г) содержащая нецензурную брань.

1. **Реклама – это**

а) информация, распространенная определенным способом, в определенной форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к определенному товару;

б) информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

в) информация, направленная на формирование или поддержание интереса к товару и его продвижение на рынке;

г) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

1. **Не является рекламой:**

а) политическая агитация, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;

б) информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;

в) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;

г) все ответы верны.

1. **Субъектом рекламной деятельности не является:**

а) рекламодатель;

б) спонсор;

в) потребитель;

г) нет правильного ответа.

1. **К требованиям, которым должна отвечать реклама не относится:**

а) добросовестность;

б) достоверность;

в) не должна призывать к насилию;

г) нет правильного ответа.

1. **К видам рекламы не относится:**

а) предпринимательская (коммерческая) реклама;

б) социальная реклама;

в) реклама табака;

г) реклама лекарств.

1. **Рекламодатель – это**

а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

1. **Рекламопроизводитель – это**

а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

1. **Рекламораспространитель – это**

а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

1. **Потребитель рекламы – это**

а) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

г) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама.

1. **Отношения в сфере рекламы регулируются:**

а) Рекламным кодексом;

б) ФЗ «О рекламной деятельности»;

в) ФЗ «О защите рекламы»;

г) ФЗ «О рекламе».

1. **На какой вид рекламы не распространяется действие ФЗ «О рекламе»:**

а) недостоверную;

б) недобросовестную;

в) ненадлежащую;

г) агитационные материалы.

1. **Рекламироваться могут все товары, кроме**

а) взрывчатые вещества и материалы;

б) пиротехнические изделия;

в) лекарственных препаратов, реализуемых без рецепта врача;

г) продукты питания, на которые есть сертификаты качества.

1. **Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:**

а) спортивные передачи;

б) детские передачи;

в) религиозные передачи;

г) научно-познавательные передачи

1. **Запрещается размещение рекламы на следующих транспортных средствах:**

а) специализированном муниципальном транспорте;

б) транспорте, предназначенном для перевозки пассажиров;

в) коммерческом транспорте;

г) авиатранспорте.

1. **Художественные фильмы могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания не превышала:**

а) 4 минуты;

б) 5 минут;

в) 3 минуты;

г) 6 минут.

1. **Реклама в прессе включает в себя рекламные материалы:**

а) не опубликованные в периодической печати;

б) опубликованные в периодической печати;

в) передающиеся через Интернет;

г) представленные как информационные средства.

1. **Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств:**

а) не допускается;

б) допускается;

в) допускается в случаях предусмотренных законом;

г) нет правильного ответа.

1. **Не допускается прерывать рекламой радиопередачи:**

а) религиозные радиопередачи;

б) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут;

в) в траурные дни;

г) все ответы верны.

1. **При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:**

а) занимать более чем семь процентов площади кадра;

б) накладываться на субтитры;

в) накладываться на надписи разъясняющего характера;

г) все ответы верны.

**Примерный (типовой) перечень практических заданий**

**Задание 1**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Виды юридической ответственности в сфере рекламной деятельности».

**Задание 2**

В Федеральный суд Октябрьского района г. Белгорода обратился с заявлением г-н И. с требованием привлечь к ответственности П. за публичное оскорбление его по местному телевидению как недобросовестного предпринимателя.

К какой ответственности можно привлечь П.? Законны ли требования И.? Удовлетворит ли их суд?

**Задание 3**

В ходе избирательной кампании по выборам мэра г. Шебекино на одного из кандидатов, директора механического завода Иванова посыпались негативные публикации местных газет, а затем к ним подключилось и местное телевидение. Авторы публикаций писали разное: что Иванов в юности обворовал магазин и его едва ли не осудили, что он дважды женат и имеет валютные счета за рубежом.

А по телепрограмме “Выборы” показали, как кандидат в мэры с размахом строит собственный особняк, а механический завод никак не может ввести в эксплуатацию жилой дом для рабочих. Иванов решил привлечь к ответственности журналистов, местные газеты и телевидение за распространение лживых сведений. Правда, он признал, что в юности действительно случайно разбил камнем стекло в магазине и им занималась милиция, и что он второй раз женат.

Есть ли основания для привлечения к ответственности журналистов?

**Задание 4.**

Г-н С. обратился в полицию с заявлением, что его сосед Р. постоянно вскрывает его

почтовый ящик и прочитывает письма, присланные ему, распространяя о нем различные слухи. В результате расследования было выяснено, что Р. Страдает психическим расстройством и находится на учете в психиатрическом диспансере.

Может ли Р бать привлечен к ответственности? Как С. защитить свои права?

**Задание 5**

В результате аварии был поврежден рекламный щит.

Кто и к какой ответственности может быть привлечен? Чьи права нарушены? Кто может потребовать привлечения к ответственности?

**Задание 6**

Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден.

Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? Какими нормативными актами установлена данная ответственность?

**Задание 7**

Тринадцатилетний подросток К. краской испортил рекламный шит с размещенной рекламой. Рекламное агентство, которому принадлежал рекламный шит обратилось в суд с иском о привлечении К. к ответственности.

К какой ответственности может быть привлечен К? Чьи права нарушены в данном случае?

Кто будет возмещать причиненный вред?

**Задание 8.**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Виды рекламы по действующему законодательству РФ».

**Задание 9**

На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее».

Соответствует ли требованиям закона содержание рекламы средства «Б»? Можно ли считать рекламу средства «Б» недобросовестной? Каким образом можно доказать, что в рекламе присутствует некорректное сравнения товаров? Каковы правовые средства предупреждения возникновения подобных ситуаций?

**Задание 10**

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию:

«Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: «Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей «Николу» На экране появляется надпись: «Квас – не кола, пей «Николу».

Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания?

**Задание 11.**

На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации?

**Задание 12**

В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме ин- формации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан «М» – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

**Задание 13**

В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами

Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе?

**Задание 14.**

В тетради для самостоятельной работы составьте схему: «Специальные требования к рекламе».

**Задание 15.**

Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации?

**Задание 16.**

На телеканале «С» во время демонстрации документального фильма «Православные святыни России» способом «бегущей строки» совмещалась рекламы туристических агентств, занимающихся организацией поездок по святым местам РФ.

Является ли такая реклама нарушением законодательства о рекламе? Изменится ли ответ, если указанные туристические агентства являются спонсорами телеканала?

**Задание 17.**

На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания объем информации о товарах и передачах телека- нала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов?

**Задание 18.**

Гражданин Н. стал получать на свой мобильный телефон SMS сообщения рекламного характера. Он обратился к своему оператору с требованием прекратить рассылку ему таких сообщений. Оператор ответил, что данные сообщения отправляются без участия человека путем автоматической рассылки. Имеет ли место здесь нарушение законодательства о рекламе? Что посоветуете предпринять гражданину Н?