

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбикова Балжигт Батсэвжиг
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:45
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

**Б1.О.06.07 Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы
Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется с
использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Трудовые функции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1	2	3	4	5	
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.	систему отечественного законодательства и нормы международного права; тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых норм регулирования.	учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности с учетом тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. взаимное воздействие рекламной коммуникации и общества, возможные риски и созидательный эффект при условии соблюдения существующих норм	применять полученные знания в профессиональной деятельности; оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать; с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике при условии соблюдения существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности.	навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности исходя из принципов социальной ответственности

2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Вопросы для проведения итогового контроля (экзамен)
	Критерии оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены учебным планом
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень тем докладов, презентаций
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
Критерии оценивания	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
Критерии оценивания								
ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2.	Полнота знаний	Знает и понимает систему отечественного законодательства и нормы международного права; тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых норм регулирования.	Не знает и не понимает систему отечественного законодательства и нормы международного права; тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых норм регулирования.	Плохо знает и понимает систему отечественного законодательства и нормы международного права; тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых норм регулирования.	Знает и понимает систему отечественного законодательства и нормы международного права; тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых норм регулирования.	В полной мере знает и понимает систему отечественного законодательства и нормы международного права; тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых норм регулирования.	Вопросы для проведения итогового контроля (экзамен); Перечень тем докладов, презентаций; Перечень дискуссионных тем; Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов; комплект тестовых заданий
				Наличие умений	Умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых норм регулирования.	Не умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических	Плохо умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и	

			муниципальных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	Не владеет навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Владеет некоторыми навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Владеет навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	В полной мере владеет навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
ОПК-7 способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Полнота знаний	Знает и понимает взаимное воздействие рекламной коммуникации и общества, возможные риски и созидательный эффект при условии соблюдения существующих норм;	Не знает и не понимает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. взаимное воздействие рекламной коммуникации и общества, возможные риски и созидательный эффект при условии соблюдения существующих норм	Плохо знает и понимает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. взаимное воздействие рекламной коммуникации и общества, возможные риски и созидательный эффект при условии соблюдения существующих норм	Знает и понимает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. взаимное воздействие рекламной коммуникации и общества, возможные риски и созидательный эффект при условии соблюдения существующих норм	В полной мере знает и понимает взаимное воздействие социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. взаимное воздействие рекламной коммуникации и общества, возможные риски и созидательный эффект при условии соблюдения существующих норм	Вопросы для проведения итогового контроля (экзамен); Перечень тем докладов, презентаций; Перечень дискусионных тем; Комплекс вопросов для проведения устных

		Наличие умений	Умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать; с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике при условии соблюдения существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности ..	Не умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать; с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике при условии соблюдения существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности ..	Плохо умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать; с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике при условии соблюдения существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности.	Умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать; с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике при условии соблюдения существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности и., но допускает некоторые неточности.	В полной мере умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать; с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике при условии соблюдения существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности и..	опросов; комплект тестовых заданий
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности исходя из принципов существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности	Не владеет навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности исходя из принципов существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности	Владеет некоторыми навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности исходя из принципов существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности	Владеет навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности исходя из принципов существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности	Владеет навыками применения правовых знаний в профессиональной деятельности исходя из принципов существующих норм, цеховых принципов социальной ответственности	

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1. О.06.07 Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета
Форма экзамена -	<i>Устный</i>
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	представлены в оценочных материалах по дисциплине

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине

1. Практика становления саморегулирования связей с общественностью и рекламы за рубежом (ОПК-5; ОПК-7).
2. Основные объекты правового регулирования и саморегулирования связей с общественностью (ОПК-5; ОПК-7)
3. Основные объекты правового регулирования и саморегулирования рекламы за рубежом.
4. Нормативная база связей с общественностью в России(ОПК-5; ОПК-7).
5. Нормативная база российской рекламной деятельности (ОПК-5; ОПК-7).
6. Проблемы функционирования рекламного законодательства в современной России (ОПК-5; ОПК-7).
7. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью (ОПК-5; ОПК-7).
8. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO (ОПК-5; ОПК-7).
9. Сертификация и лицензирование профессионалов в связях с общественностью (ОПК-5; ОПК-7).
10. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) (ОПК-5; ОПК-7)
11. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью (ОПК-5; ОПК-7).
12. Правовое обеспечение связей с общественностью (ОПК-5; ОПК-7).
13. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность (ОПК-5; ОПК-7).
14. Закон «О рекламе» - кодифицированный источник регулирования (ОПК-5; ОПК-7).

15. Организации, осуществляющие государственный контроль рекламной сферы (ОПК-5; ОПК-7).
16. Анализ рекламного рынка России как объекта приложения государственного регулирования (ОПК-5; ОПК-7).
17. Взаимоотношения субъектов рекламного процесса с правовым регулированием (ОПК-5; ОПК-7).
18. Недобросовестное коммерческое поведение субъектов рынка (ОПК-5; ОПК-7).
19. Творческие методы, приводящие к ненадлежащей рекламе, и пути борьбы с ними (ОПК-5; ОПК-7).
20. Саморегулирование рекламной деятельности в современной России (ОПК-5; ОПК-7).
21. Способы правового воздействия на рекламные общественные отношения (ОПК-5; ОПК-7).
22. Источники, регулирующие рекламную деятельность в РФ: понятие, виды, классификация (ОПК-5; ОПК-7).
23. Субъекты рекламных отношений, их права и обязанности (ОПК-5; ОПК-7).
24. Общие правовые требования к производству, размещению и распространению рекламной продукции в России. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама (ОПК-5; ОПК-7).
25. Понятие, классификация и функции органов, осуществляющих управление в сфере рекламных отношений (ОПК-5; ОПК-7).
26. Система и компетенция органов регулирующих рекламную деятельность в РФ (ОПК-5; ОПК-7).
27. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению наружной рекламы (ОПК-5; ОПК-7).
28. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению наружной рекламы (ОПК-5; ОПК-7).
29. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению рекламы на транспорте и почтовых отправлениях (ОПК-5; ОПК-7).
30. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению в теле- и радио- программах (ОПК-5; ОПК-7).
31. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению рекламы в периодических печатных изданиях в кино – и видеообслуживании, справочном обслуживании (ОПК-5; ОПК-7).
32. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению рекламы отдельных видов товаров (ОПК-5; ОПК-7).
33. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг (ОПК-5; ОПК-7).
34. Социальная реклама, регулирование (ОПК-5; ОПК-7)
35. Политическая реклама, законодательное регулирование (ОПК-5; ОПК-7).
36. Понятие и виды юридической ответственности за нарушения законодательства РФ о рекламе (ОПК-5; ОПК-7).
37. Уголовная ответственность за преступления совершенные на рекламном рынке РФ (ОПК-5; ОПК-7).
38. Административная ответственность за правонарушения совершенные в области производства, распространения и размещения рекламной продукции (ОПК-5; ОПК-7).
39. Гражданско-правовая ответственность за причинение ущерба, причиненного в результате размещения, распространения и производства рекламы (ОПК-5; ОПК-7).
40. Особенности договоров по размещению, распространению и производству рекламной продукции и его условия. Порядок их заключения, изменения и расторжения (ОПК-5; ОПК-7).
41. Спонсорство (ОПК-5; ОПК-7).
42. Налогообложение при производстве, размещении и распространении рекламной продукции (ОПК-5; ОПК-7).
43. Соотношение саморегулирования и государственного контроля (ОПК-5; ОПК-7).

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к экзамену

Оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

Оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема: Правовые основы регулирования рекламной деятельности: введение в проблему.

1. Виды социальных норм. Место права в системе социальных норм. Признаки права.
2. Место рекламного права в системе российского права, его специфика.
3. Объект, предмет изучения рекламного права, его принципы.
4. Понятие информационного права, его специфика.
5. Нормативно-правовые акты, составляющие законодательную основу связей с общественностью.
6. Дайте характеристику субъектов рекламной деятельности и связей с общественностью. Назовите основные проблемы, возникающие в регулировании их деятельности с точки зрения права.
7. Дайте определения понятию «реклама». В чем их сильные и слабые стороны с точки зрения законодательного регулирования рекламной деятельности?
8. Дайте характеристику понятиям: правомерное поведение, правонарушение, виды юридической ответственности.

Тема: Направления регулирования рекламной деятельности

1. Влияние рекламы и PR на жизнедеятельность современного общества. Раскройте положительные и негативные аспекты их влияния на общество.
2. Международное регулирование рекламной деятельности. Дайте характеристику Международного кодекса рекламной практики, его роль в регулировании рекламной деятельности.
3. Международное регулирование PR.
4. Деятельность международной ассоциации стандартизации в сфере PR (ISO). Классификация международных стандартов качества PR.
5. Каким образом осуществляется государственное регулирование рекламной деятельности и PR в России?

6. Какие формы негосударственного регулирования рекламной деятельности и PR существуют в мировой практике? Действуют ли подобные меры в российской действительности? Оцените их эффективность, укажите причины положения вещей.

7. Какие требования предъявляются к рекламе ФЗ «О рекламе»?

Тема: Основы государственного регулирования рекламной деятельности.

1. Перечислите конституционные принципы, которые составляют основы правового регулирования рекламной деятельности и PR.
2. Раскройте понятие «нормативно-правовой акт». Виды нормативно-правовых актов.
3. Структура законодательства о рекламе и PR. Дайте характеристику системе нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность.
4. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности и PR.
5. Деятельность антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и PR.
6. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
7. Налоговое регулирование в сфере рекламы.

Тема: Законодательство РФ о рекламе.

1. Общие требования к рекламе в соответствии с ФЗ «О рекламе». Виды ненадлежащей рекламы.
2. Право потребителей на получение исчерпывающей информации об объекте рекламы согласно ФЗ «О защите прав потребителей».
3. Специфика административно-правовых и гражданско-правовых отношений.
4. Административное правонарушение. Административная ответственность.
5. Перечислите обстоятельства, смягчающие и отягчающие административную ответственность.
6. Виды административного наказания, предусмотренные ФЗ «О рекламе».
7. В каких передачах на радио и телевидении запрещено размещать рекламу?

Тема: Правоспособность и дееспособность субъектов деятельности в сфере рекламы.

1. Виды гражданских правоотношений, их специфика.
2. Понятие и виды предпринимательской и иной экономической деятельности.
3. Понятие правосубъектности. Виды гражданской дееспособности.
4. Правоспособность и дееспособность субъектов деятельности в сфере рекламы.
5. Индивидуальные предприниматели и юридические лица в сфере рекламы и PR

Тема: Права и обязанности субъектов рекламной индустрии

1. Основания возникновения, изменения и прекращения правоотношений в сфере рекламы и PR.
2. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
3. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
4. Характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы и PR.
5. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.

Тема: Федеральная антимонопольная служба РФ.

1. Государственный контроль и надзор в сфере рекламы и PR. Деятельность ФАС РФ по контролю рекламной деятельности на территории страны (цель, задачи деятельности и полномочия ФАС России).
2. Раскройте основные функции антимонопольного органа в сфере контроля рекламной деятельности и PR.
3. Порядок предоставления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями информации в антимонопольный орган.
4. Проанализируйте порядок рассмотрения дел о нарушениях законодательства о рекламе согласно «Правилам рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства России о рекламе (утверждено Постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508)».
5. Изучите основные направления деятельности Экспертного совета при Федеральной антимонопольной службе по применению законодательства о рекламе.

Тема: Государственная регистрация и лицензирование.

1. Понятие, цели и принципы государственной регистрации.
2. Понятие рекламной фирмы, ее признаки.
3. Порядок создания и ликвидации рекламных фирм.
4. Лицензирование. Государственная регистрация.

5. Специализация рекламных агентств, их характеристика.
6. Организационная структура рекламного агентства.
7. Тема: Правовое регулирование различных способов распространения рекламы
8. Особенности правового регулирования размещения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
9. Требования российского законодательства к размещению рекламы в периодических печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании.
10. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
11. Изучите ст. 14.3. Кодекса об административных правонарушениях РФ и определите общий и самостоятельные составы правонарушения в сфере рекламного законодательства. Какой вид административной ответственности предусмотрен за данные составы правонарушения.
12. Ч.2 Ст.34 ФЗ «О рекламе» содержит отсылочную норму и конкретизируется в ч. 6 ст. 19.8 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. Какова ответственность виновных лиц за неисполнение Ч.1 Ст. 34 данного закона?
13. Ст. 35 ФЗ «О рекламе» связана с Федеральным законом от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля». Что подразумевает законодатель под следующими терминами и как определяет их содержание: «коммерческая тайна», «служебная тайна», «иная охраняемая тайна».
14. Ст. 35.1 ФЗ «О рекламе» определяет порядок организации и проведения проверок в сфере рекламы. Изучите ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» и дайте определения следующим понятиям: проверка, мероприятие по контролю, основания и виды.

Тема: Правовое регулирование различных способов распространения рекламы

1. Правовое регулирование рекламы в прессе
2. Правовое регулирование рекламы на телевидении
3. Правовое регулирование рекламы в интернете

Тема: Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров

1. Правила размещения рекламы на транспортных средствах и с их использованием.
2. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на их основе.
3. Законодательное регулирование рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
4. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения

Тема: Особенности гражданско-правовых отношений.

1. Объекты интеллектуальной собственности в рекламной деятельности.
2. Правовая охрана объектов авторского права в рекламе.
3. Правовая охрана средств индивидуализации в рекламе.
4. Правовая охрана секретов производства в сфере рекламной деятельности.

Тема: Виды договоров в рекламной индустрии.

1. Понятие договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы и PR.
2. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров.
3. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения обязательств.
4. Классификация договоров. Особенности договоров в сфере рекламы и PR.
5. Договоры возмездного оказания услуг. Рекламный подряд.

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов «отлично»	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
4 балла «хорошо»	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
3 балла «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
2 балла «неудовлетворительно»	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Перечень дискуссионных тем

Тема: Правоспособность и дееспособность субъектов деятельности в сфере рекламы

1. Обязанности субъектов по соблюдению требований законодательства о рекламе

Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению

Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
4 балла «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
3 балла «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
2 балла «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Перечень тем докладов, презентаций

Тема: Основы государственного регулирования рекламной деятельности

1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
2. Специфика рекламной деятельности в РФ
3. Основы регулирования рынка рекламы в РФ
4. Проблемы нормативного регулирования рынка рекламы в РФ
5. Проблемы организационного регулирования рынка рекламы в РФ

Тема: Законодательство РФ о рекламе

1. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.
2. Актуальные проблемы законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ.
3. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
4. Понятие рекламы и ее основные признаки.
5. Виды ненадлежащей рекламы.
6. Общие и специальные требования к рекламе.

Тема: Права и обязанности субъектов рекламной индустрии

7. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
8. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
9. Особенности правового регулирования наружной рекламы.
10. Критерии различия понятий «вывеска» и «наружная реклама».
11. Недопустимая реклама в сети Internet и способы обеспечения доказательств в суде.
12. Социальная реклама и спонсорство.
13. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой.
14. Реклама алкогольной продукции.
15. Реклама табака и табачных изделий.
16. Реклама вооружений и военной техники.
17. Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
18. Государственный контроль в области рекламы.

Тема: Особенности гражданско-правовых отношений.

19. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
20. Порядок осуществления контррекламы.
21. Авторское право в рекламе.
22. Правовое регулирование политической рекламы.
23. Саморегулирование рекламной деятельности.
24. Кодексы профессионального поведения в области рекламы.
25. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.

Тема: Виды договоров в рекламной индустрии

1. Содержание и правовая характеристика договоров в сфере рекламы
2. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы
3. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламы

Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
-------------------------------------	----------------------------------

<p>5 баллов «отлично»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 2) Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 3) Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. 4) Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 5) Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. 6) Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
<p>4 балла «хорошо»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. 2) Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 3) Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 4) Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. 5) Продемонстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 6) Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. 7) Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
<p>3 балла «удовлетворительно»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25–30%). 2) Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. 3) Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 4) Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок. 5) Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. 6) Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. 7) Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления
<p>2 балла «неудовлетворительно»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. 2) Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. 3) Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. 4) Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. 5) Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны. 6) Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в

	<p>тексте (более 10 на страницу).</p> <p>7) Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.</p>
--	--

**Комплект тестовых заданий
Вариант 1**

1. В соответствии со статьей 4 Федерального закона «О рекламе» законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из:

А) федерального закона «О рекламе»	В) федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним нормативно-правовые акты субъектов РФ
Б) федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов	Г) федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним муниципальных нормативно-правовых актов

2. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму – это:

А) рекламоделец	В) рекламопроизводитель
Б) рекламодатель	Г) потребитель рекламы

3. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации – это:

А) ненадлежащая реклама	В) недобросовестная реклама
Б) неэтичная реклама	Г) недостоверная реклама

4. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации

А) полностью запрещена	В) разрешена только в специализированных печатных изданиях
Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах	Г) полностью разрешена

5. Субъектами рекламной деятельности в Российской Федерации могут быть:

А) граждане России	В) Российская Федерация
Б) иностранные граждане	Г) все перечисленные

6. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в федеральный бюджет?

А) 20%	В) 60%
Б) 40%	Г) 80%

7. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного слогана может быть:

А) только физическое лицо	В) физическое и юридическое лицо
Б) только юридическое лицо	Г) только рекламное агентство

8. Каков допустимый объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (в процентах от общего объема номера)?

А) 20%	В) 40%
Б) 30%	Г) 50%

9. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?

А) в течение недели	В) в течение года
Б) в течение месяца	Г) в срок, указанный в предписании

10. Реклама основанных на риске игр, пари в телепрограммах

А) допускается круглосуточно	В) допускается с 23 до 8 часов местного времени;
Б) допускается с 22 до 7 часов местного времени;	Г) не допускается

Ключи к тесту 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	в	а	а	г	б	а	в	г	б

Вариант 2

1. В соответствии со статьей 4 Федерального закона «О рекламе» законодательство Российской Федерации о рекламе относится к ведению:

А) Российской Федерации	В) Российской Федерации, ее субъектов и органов местного самоуправления
Б) Российской Федерации и ее субъектов	Г) международного права

2. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это:

А) рекламодатель	В) рекламопроизводитель
Б) рекламораспространитель	Г) потребитель рекламы

3. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения – это:

А) ненадлежащая реклама	В) недобросовестная реклама
Б) неэтичная реклама	Г) недостоверная реклама

4. Реклама взрывчатых веществ и материалов (кроме пиротехнических изделий) в Российской Федерации

А) полностью запрещена	В) разрешена только в специализированных печатных изданиях
Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах	Г) полностью разрешена

5. Субъектами рекламной деятельности в Российской Федерации могут быть:

А) лица без гражданства	В) субъекты Российской Федерации
Б) иностранные юридические лица	Г) все перечисленные

6. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в региональный бюджет?

А) 20%	В) 60%
Б) 40%	Г) 80%

7. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного ролика может быть

А) только физическое лицо	В) физическое и юридическое лицо
Б) только юридическое лицо	Г) только рекламное агентство

8. Каков максимально допустимый объем рекламы, распространяемой в телепрограмме в течение часа (в процентах от общего времени вещания)?

А) 10%	В) 20%
Б) 15%	Г) 25%

9. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа отмене или изменению противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления?

А) в течение недели	В) в течение года
Б) в течение месяца	Г) в срок, указанный в предписании

10. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия в телепрограммах

А) допускается круглосуточно	В) допускается с 23 до 8 часов местного времени;
Б) допускается с 22 до 7 часов местного времени;	Г) не допускается

Ключи к тесту 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	А	г	а	г	в	а	б	г	б

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий