МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины

ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

Направление подготовки	42.03.01, Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы/	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2021

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 3
3. Показатели и критерии оценки компетенций 6
4. Шкала оценивания результата 8
5. Перечень заданий по дисциплине 10
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 19
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 20

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине «*Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.
Профессиональные задачи: организационные	ПК-3. Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	ПК-3.2. Владеет навыками защиты информации в рамках своей профессиональной деятельности, осуществляемой в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем	**Формы текущего контроля успеваемости и Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки Устная/письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

Тема 1. Проблема регулирования рекламной деятельности: базовые определения, постановка и причины возникновения проблемы	Текущий контроль	Факторы социальной ответственности участников рекламного процесса.	ПЗ/ практическое задание	Письменная/устная
Тема 2. История развития принципов и способов регулирования рекламной деятельности	Текущий контроль	Сущность историко-культурных предпосылок зарождения различных форм рекламирования и предпосылки для создания институтов рекламной регламентации в разные исторические эпохи.	ПЗ /доклады-сообщения	устная
Тема 3. Становление и развитие норм рекламного регулирования в России	Рубежный контроль	Сущность эволюции рекламных жанров и законодательное оформление этого процесса в России. Формирование рекламного законодательства в РФ.	ПЗ /доклады-сообщения	устная
Тема 4. Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации	Текущий контроль	Сущность системы источников рекламного права. Специфика правового обеспечения политической рекламы в России.	ПЗ /доклад-презентации	устная
Тема 5. Основа нормативной базы регулирования рекламной деятельности	Текущий контроль	Сущность, цели и сфера применения закона о рекламе. Понятие «реклама» и проблема его законодательного определения как категории права, юридической нормы. Реклама как одна из форм информации. Реклама как вид деятельности. Участники рекламного процесса. Реклама как информация для потребителей.	ПЗ / Практическое задание	Письменная/устная
Тема 6. Общие требования к рекламе с правовой точки зрения	Текущий контроль	Сущность признаков, по которым рекламу следует признать недобросовестной. Признаки, по которым рекламу следует признать недостоверной. Правовые отличия социальной рекламы от других видов рекламы. Правовая база, связанная с функционированием социальной рекламы.	ПЗ /практическое задание/ Деловая игра	Письменная/устная
Тема 7. Специальное регулирование отдельных способов распространения рекламы	Текущий контроль	Понятие и сущность правовых особенностей разделения каналов распространения рекламы по средствам, месту, времени, носителям и форме распространения. Ограничения рекламы по способам распространения. Размещение рекламы на различных носителях.	ПЗ/практическое задание/ презентация/кейс	Письменная/устная

Тема 8. Специальное регулирование рекламы отдельных видов товаров	Текущий контроль	Сущность специальных требований специальных законов РФ к отдельным случаям рекламы, развивающие и конкретизирующие Федеральный закон «О рекламе».	ПЗ /доклад-презентации	устная
Тема 9. Государственный контроль в сфере рекламы	Рубежный контроль	Федеральный антимонопольный орган, его статус, цели и основные задачи, права и полномочия, состав и механизм действия.	ПЗ/ доклады-сообщения/тестирование	Устная/письменная
Тема 10. Саморегулирование в сфере рекламы	Текущий контроль	Понятие и сущность «внутрицехового» контроля профессиональных организаций. Соотношение государственного контроля и саморегулирования. Деятельность российских и международных профессиональных организаций, общественных объединений, ассоциаций и союзов юридических лиц в области регулирования рекламы.	ПЗ /круглый стол	устная
Тема 11. Консьюмеризм: история возникновения и современное состояние	Текущий контроль	Понятие «консьюмеризм», его зарождение и становление как общественного движения, основанного на защите прав потребителей.	ПЗ /доклады-сообщения	устная
Тема 12. Связи с общественностью как объект правового регулирования	Текущий контроль	Понятие и сущность права как социального регулятора. Нормативно-правовое регулирование. Организационно-правовые основы создания и деятельности подразделений по связям с общественностью в структуре компании.	ПЗ /доклад-презентации	устная
Тема 13. Информация как объект правоотношений	Текущий контроль	Общая характеристика информации как объекта правоотношений. Информация как объект гражданских правоотношений. Суть, понятие и виды информации. Понятие и сущность информационного права.	ПЗ / доклады-сообщения/презентации	устная
Тема14. Правовая культура специалиста по связям с общественностью	Текущий контроль	Понятие и сущность юридической, социальной и этической ответственности в структуре личности специалиста по связям с общественностью; нормативные правовые акты о правах и обязанностях специалиста по связям с общественностью.	ПЗ / Кейс/презентации	устная
Тема 15. Правовой статус субъектов информационных отношений	Текущий контроль	Понятие субъектов информационных отношений. Их ролевые функции, взаимозависимость при решении различных целей и задач при информационном содействии.	ПЗ /практические задания	Устная/письменная
Тема 16. Избирательное	Текущий контроль	Сущность избирательного законодательство: система,	ПЗ /доклады-сообщения	устная

законодательство и связи с общественностью в политике		принципы, основное содержание. Понятие предвыборной агитации. Участие СМИ в предвыборной агитации.		
Тема 17. Правовое регулирование общественных отношений	Текущий контроль	Понятие и виды общественного объединения. Принципы деятельности общественных объединений в российской Федерации.	ПЗ /доклады-сообщения	устная
Тема 18. Интеллектуальная собственность и авторское право	Текущий контроль	Понятие интеллектуальной собственности. Понятие авторского права и смежных прав. Классификация авторских прав.	ПЗ доклад-/презентации	устная
Тема 19. Этические нормы, критерии и правила в связях с общественностью	Текущий контроль	Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании деятельности по связям с общественностью.	ПЗ /круглый стол	устная
Тема 20. Общественное регулирование PR-деятельности	Рубежный контроль	Роль общественных институтов в регулировании профессиональной деятельности. Негосударственные организации и объединения специалистов по связям с общественностью и рекламе. Профессиональные организации PR-специалистов.	ПЗ /практическое задание/защита проекта	устная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	устная
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1. Знать: Дайте характеристику ограничений рекламы отдельных видов товаров, работ и услуг Вопрос 2. Уметь: Сформулируйте цели деятельности общественной комиссии по этике и добросовестности в рекламе Вопрос 3. Приведите пример применения технологии Product Placement из отечественной практики	Вопросы к ГИА	

3.ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень**	**Повышенный уровень**	**Продвинутый уровень**

			освоения компетенции	**освоения компетенции**	**освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы,

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
				связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач

4 ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения,

	продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является *экзамен*. Итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	**Содержание задания**
Посещение лекций и практических занятий	Написание конспекта лекции Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на круглых столах и лекциях-дискуссиях
Презентации	**Темы презентаций:** • Специфика правового обеспечения политической рекламы в России. • Основные документы, регулирующие политическую рекламу. • Соотношение российского рекламного законодательства и норм и принципов международного права. • Правовые отличия социальной рекламы от других видов рекламы. • Особенности мотивации и факторы социального влияния некоммерческой рекламы. • Правовая база, связанная с функционированием социальной рекламы: производство и распространение; условия размещения в СМИ. • Общая характеристика информации как объекта правоотношений. • Суть, понятие и виды информации. • Роль и место информации в современной цивилизации и ее воздействие на общественное сознание и мнение. • Правовые факторы влияния на информационные потоки. • Место и роль информации в системе правовых отношений и взаимодействия, и взаимовлияния на социальные, мировоззренческие и поведенческие характеристики личности и общества. • Понятие и сущность информационного права. Характеристика основных прав и обязанностей журналиста. • Характеристика видов специально охраняемых законом тайн. • Понятие правовой ответственности относительно прав источника информации. • Особенности опровержения и ответа право субъекта на негативную информацию СМИ. • Гражданско-правовая ответственность в информационной сфере. • Характеристика видов негативной информации в СМИ.
Практические задания	**Темы практических заданий:** – «Структура рекламного законодательства Российской Федерации» – «Правовое обеспечение спонсорской рекламы» – «Международные кодексы в сфере PR» – «Схема правового регулирования и систем правового обеспечения» – « Схема аналитических методов» – «Схема управления» – «Общие требования к рекламе»

Кейс	Кейс 1. Реклама выставки «Босх. Ожившие видения» нарушает требования закона. Кейс 2. Как ограничить действия сотрудников в социальных сетях**.**
Доклады-сообщения	**Темы докладов-сообщений:** • Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы. • Эротические элементы в рекламе и их нравственная сторона. • Эффективность использования образов-вампиров в рекламе. • Использование в рекламе метафоры как особого вида манипулирования человеческим сознанием. • Регулирование рекламной деятельности со стороны потребителей (консьюмеризм): мировая практика. • Российский опыт консьюмеризма. • Понятие, сущность и основное содержание концепции свободы слова. • Становление и развитие демократического феномена свободы слова. • Причины и главные вехи появления и становления свободы слова в мире и в России. • Современное видение свободы слова и перспективы ее совершенствования. • Место и роль свободы слова в жизнедеятельности общества. • Юридическая ответственность в структуре личности специалиста по связям с общественностью. • Нормативные правовые акты о правах и обязанностях специалиста по связям с общественностью. • Злоупотребление свободой массовой информации. • Типичные нарушения прав СМИ и других субъектов общественных отношений. • Избирательное законодательство: система, принципы, основное содержание. • Понятие предвыборной агитации. Ограничения свободы предвыборной агитации. • Участие СМИ в предвыборной агитации. Организация и проведение теледебатов. • Ответственность за нарушение избирательного законодательства. • Место профессиональной этики в профессиональной культуре PR-специалиста. • Роль PR-службы в формировании этических принципов существования организации. • Участие профессиональных объединений в саморегулировании PR-деятельности. • Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
Деловая игра	Тема игры: «Регулирование вопросов, связанных с рекламой, признаваемой офертой»

Круглый стол	**Тема 1: Практика саморегулирования рекламы** **Вопросы для обсуждения** **1.**Профессиональная этика на стыке общей этики, теории рекламной деятельности и ее конкретного опыта. 2.Профессионально-этические требования к участникам рекламного процесса. 3. Сравнение российских, американских, европейских рекламных кодексов и выявление сходства и различий между ними. 4. Общественное саморегулирование рекламы объединениями рекламистов России. 5. Саморегулирование рекламы общественными организациями профессионалов, работающих в других областях маркетинговых коммуникаций. 6. Общественное саморегулирование рекламы со стороны международных неправительственных организаций. **Тема 2: Перспективы развития в сфере регулирования рекламной деятельности** Проанализировав международный и российский опыт правоприменительной практики, накопленный в сфере регулирования рекламной деятельности, попытайтесь сформулировать свои советы и рекомендации для: 1) рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей; 2) потребителей рекламы; 3) органов, осуществляющих контроль за рекламой. **Тема 3: Этические нормы, критерии и правила в связях с общественностью** **Вопросы для обсуждения:** 1. Как «уживаются» творческий процесс и конкретные условия деятельности? 2. Работают ли этическая корректировка и нравственный самоконтроль как проверка качества профессионального решения? 3.Возможны ли моральное оправдание, самооправдание определенных процедурных моментов PR- деятельности как условие профессии?
контрольная точка	**КТ 1 – Тест** проводится по пройденному материалу **КТ 2 - Защита проекта**: Цель работы: знакомство с опытом работы компаний с негативом, мероприятиями по защите репутации.

5.2. Контрольные точки БРС

Контрольная точка № 1 *в форме теста – пример (письменная).*
Задание: отметьте один правильный вариант ответа (а, б, в)

Тест «Регулирование в рекламе»

ОТМЕТЬТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ВАРИАНТ ОТВЕТА (а, б, в)

1. Недобросовестная реклама та, которая:
а) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламным товаром;
б) не содержит соответствующих сведений о товаре;
в) порочит государственные символы.
2. Федеральный антимонопольный орган …
а) выдает лицензию на осуществление какой-либо деятельности;
б) не обязан информировать рекламодателя о нарушении закона о рекламе;
в) направляет материалы о прекращении лицензии.
3. При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:
а) предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены;
б) потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя;
в) обратиться в федеральный антимонопольный орган.
4. С помощью каких средств осуществляется контрреклама:
а) разрешенных Федеральным антимонопольным органом;

б) тех же, что и ненадлежащая реклама;
в) по выбору рекламодателя.
5. Рекламораспространитель несет ответственность за:
а) оформление, подготовку рекламы;
б) содержание рекламы;
в) время, место и средства размещения рекламы.
6. Реклама с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы называется:
а) заведомо ложной;
б) скрытой;
в) неэтичной.
7. Реклама, которая оказывает на осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие путем использования специальных видеовставок и иными способами, является:
а) недобросовестная реклама;
б) недостоверная реклама;
в) скрытая реклама.
8. Размер рекламы, используемый в виде «бегущей строки» не должен превышать:
а) 2% площади кадра;
б) 7% площади кадра;
в) 10% площади кадра.
9. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:
а) 40% объема одного периодического издания;
б) 7% объема одного периодического издания;
в) 25% объема одного периодического издания.
10. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну причиненные убытки подлежат возмещению:
а) федеральным антимонопольным органом;
б) налоговой;
в) наказывает виновного в разглашении.
11. Кто должен хранить материалы, содержащие рекламу после распространения:
а) рекламодатель;
б) рекламопроизводитель и рекламораспространитель;
в) все вышеперечисленные.
12.Целями настоящего Федерального Закона являются:
а) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
г) введение в заблуждение потребителей рекламы;
в) посягательство на общественные интересы, принципы ценности и морали.
13. Федеральный антимонопольный орган осуществляет контроль:
а) за соблюдение Основного закона;
б) за соблюдение законодательств РФ «О рекламе»;
в) за соблюдением основных обязанностей по отношению к потребителям.
14. В целях настоящего ФЗ принимаются следующие основные понятие:
а)реклама, недобросовестная реклама, авторское право, рекламодатель, рекламораспространитель;
б)реклама, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, потребители рекламы;
в)реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель потребитель рекламы, ненадлежащая реклама, контреклама.
15. Законодательство РФ о рекламе состоит:
а) из настоящего ФЗ;
б) из нормативно-правовых актов;
в) из настоящего ФЗ и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.
16. Реклама является объектом авторского права и смежных прав:
а) частично;
б) полностью;
в) частично или полностью.

17. Сколько времени должна храниться реклама со дня последнего распространения:
а) 6 месяцев;
б) один год;
в) три года.
18. Если производство рекламы может привести к нарушению закона «О рекламе», а рекламодатель даже после предупреждения не изменит свои требования к рекламе, то рекламопроизводитель вправе:
а) подать на рекламодателя в суд;
б) расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков;
в) изготовить рекламу, не имеющую противоречий с законом «О рекламе».
19. В случае нарушения сведений о рекламе, составляющих коммерческую тайну, антимонопольный орган:
а) возмещает причиненные убытки;
б) приносит извинения пострадавшему;
в) наказывает виновного в разглашении.
20. Настоящий ФЗ распространяется на:
а) физические лица;
б) иностранных юридических лиц, иностранных граждан и лиц без гражданства на территории РФ;
в) юридические лица.
21. Федеральный орган:
а) пресекает и предупреждает факты ненадлежащей рекламы;
б) осуществляет деятельность, связанную с использованием сведений, составляющих государственную тайну;
в) взимает штрафы.
22. Федеральный орган вправе обращаться в суд:
а) для предъявления претензий;
б) для взимания штрафов;
в) для предъявления исков.
23. Федеральный орган вправе:
а) защищать потребителей от недобросовестной рекламы;
б) создавать законы и правила рекламной практики;
в) возбуждать уголовные дела.
24. Действующие органы самоуправления в области рекламы:
а) ассоциации и союзы юридических лиц;
б) общественные организации;
в) общественные организации, ассоциации и союзы юридических лиц.
25. Органы самоуправления вправе:
а) производить независимую экспертизу на предмет установления ее соответствия;
б) направляет материалы о нарушении законодательства РФ «О рекламе» в соответствующие инстанции;
в) выдавать лицензии.
26. Рекламодатель, рекламораспространитель и рекламопроизводитель в течение года со дня последнего распространения обязаны хранить:
а) документы о рекламе;
б) копии рекламных материалов;
в) материалы о рекламе и их копии.
27. Если рекламораспространитель (рекламопроизводитель) требует рекламную информацию, то рекламодатель должен:
а) предоставить информацию;
б) не всегда предоставлять информацию;
в) только с разрешения правовых и законодательных органов.
28. Реклама алкогольных напитков, табака т табачных изделий не должна:
а) распространяться на радио;
б) распространяться в детских, учебных, медицинских и других учреждениях, а также ближе 100 м от них;
в) сопровождаются предупреждением о вреде курения и алкоголя.
29. Публичное предложение о заключении договора в рекламе называется:

а) контррекламой;
б) оферой;
в) предварительной договоренностью.
30. Как называется факт установления нарушения законодательства РФ «О рекламе»?
а) контрреклама;
б) недоброкачественная реклама;
в) ложная реклама.
31. При создании рекламы рекламодатель несет ответственность за:
а) содержание информации;
б) оформление информации;
в) время, место, средства размещения информации.
32. Рекламопроизводитель несет ответственность за:
а) содержание информации;
б) оформление информации;
в) время, место, средства размещения информации.
33. Какую ответственность несут юридические лица или граждане РФ за нарушение законодательства РФ «О рекламе»:
а) гражданскую;
б) правовую;
в) гражданскоправовую.
34. В каком порядке производится взыскание штрафа:
а) судебном;
б) арбитражном;
в) федеральном.
35. В каком случае применяются международные договоры РФ:
а) в случае поправок к правилам о рекламе;
б) в случае дополнения к правилам о рекламе;
в) в случае иных правил о рекламе.
36. Когда вступает в силу ФЗ «О рекламе»:
а) со дня принятия закона;
б) по истечении 6 месяцев.
в) со дня официального опубликования.
37. Рекламораспространитель или рекламопроизводитель делая рекламу товара или рекламодателя должен:
а) потребовать лицензию;
б) этого делать необязательно;
в) только при обоюдном согласии.
38. По требованию Федеральных органов исполнительной власти, необходимо предоставить информацию для осуществления законом РФ полномочий:
а) рекламодателям;
б) рекламораспространителям и рекламопроизводителям;
в) рекламодателям, рекламораспространителям и рекламопроизводителям.
39. Распространение табачных изделий должно сопровождаться предупреждением о вреде курения. В радио и телепрограммах должно быть отведено:
а) не менее 3 сек. эфирного времени;
б) не менее 7 сек. эфирного времени;
в) не менее 15 сек. эфирного времени.
40. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению:
а) федеральным антимонопольным органом;
б) налоговой полицией;
в) органами по защите информации.
41. Что должно указываться при рекламе товаров, подлежащих лицензированию:
а) номер лицензирования;
б) юридический адрес производителя;
в) сведения о составе всех товаров.
42. Реклама должна:

а) распространяться на русском языке;
б) быть распознаваемой без специальных знаний;
в) содержать термины в превосходной степени.

Методические рекомендации:

На выполнение КТ № 1 обучающимся выделяется один академический час.

Требования к структуре ответа: полнота и корректность.

Методические рекомендации по подготовке:

- повторение лекционного материала;
- разбор практических задач и конкретных ситуаций;
- использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;
- посещение консультаций преподавателя.

Контрольная точка № 2 *в форме защиты проекта (письменная/устная).*

Защита проекта: Цель работы: знакомство с опытом работы компаний с негативом, мероприятиями по защите репутации.

Задание: Приведите примеры реагирования компании/организации на появление и распространение негативной информации в СМИ и социальных медиа, в том числе из-за вирусных атак на бренд, дисфункционального использования медиа, жалоб со стороны клиентов и т.п.

Пример ситуации:

Samsung полностью отказалась от производства Galaxy Note 7

На фоне сообщений о возгораниях уже замененных версий смартфонов Galaxy Note 7 компания Samsung полностью отказалась от их дальнейшего производства, пишет Bloomberg со ссылкой на заявление компании.

Ранее, 10 октября 2016 года, компания заявила о временной остановке производства Note 7, а позже попросила пользователей отключить телефоны и обменять их в магазинах Samsung на смартфоны Galaxy S7 или S7 Edge, либо получить полное возмещение стоимости Note 7.

Впервые Galaxy Note 7 появилась в продаже в августе этого года. В начале сентября компания отозвала 2,5 млн уже проданных устройств в связи со множеством сообщений о возгораниях и взрывах Note 7 при зарядке от сети. К концу сентября компания начала заменять Note 7 на версии с новыми аккумуляторами – именно дефект аккумулятора Samsung называла основной причиной возгораний.

Новые версии смартфонов, однако, продолжили воспламеняться и взрываться, после чего Samsung пошла на радикальный шаг, отмечает Bloomberg. Во вторник, по данным издания, акции компании упали на 8% – таким образом, за один день Samsung потеряла примерно 17 миллиардов долларов капитализации.

Структура проекта:

1. Описание компании.
2. Описание ситуации и ее предистории.
3. Описание действий компании.
4. Оценка эффективности действий.

Рекомендуемые источники информации:

- специализированная литература;
- сайт компании;
- периодические издания (журналы, газеты);
- сообщения в Интернете.

Работа представляется в виде презентации Power Point и защищается публично (не менее 15 слайдов).

5.3. **Промежуточная аттестация**

Примерные вопросы к экзамену

1. Причины возникновения проблемы регулирования рекламной деятельности.
2. Становление процесса рекламной регламентации в Античности и Средневековье.
3. Развитие законодательного регламентирования рекламной деятельности Нового времени.
4. Становление регулятивных механизмов в российской дореволюционной рекламе.
5. Формирование международной законодательной практики в рекламной сфере.
6. Система источников рекламного права и ее структура.
7. Цели, задачи и основные принципы рекламного законодательства Российской Федерации.
8. Характеристика рекламы как категории права.
9. Правовые особенности рекламы как формы информации.
10. Соотношение законов «О рекламе» и «О защите прав потребителей».
11. Формы недобросовестной конкуренции на рынке рекламных услуг.
12. Классификация рекламы по предъявляемым к ней правовым требованиям.
13. Характеристика общих требований к рекламе в российском законодательстве.
14. Проблема спонсорства в рекламе с юридической точки зрения.
15. Правовое обеспечение рекламы товаров при дистанционном способе их продажи.
16. Правовое обеспечение рекламы о проведении стимулирующих мероприятий (лотереи, конкурса, игры и т. п.).
17. Правовая охрана авторского права в рекламе.
18. Правовая охрана товарного знака в рекламе.
19. Правовое обеспечение социальной рекламы.
20. Правовые особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
21. Правовые особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
22. Правовые особенности рекламы в кино- и видеообслуживании.
23. Правовые особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.
24. Правовые особенности наружной рекламы и установок рекламных конструкций.
25. Правовые особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.
26. Характеристика ограничений рекламы отдельных видов товаров, работ и услуг.
27. Правовая проблема защиты несовершеннолетних в рекламе.
28. Обязанности и права участников рекламной деятельности. Правовые нормы, регулирующие ответственность участников рекламного процесса.
29. Механизмы саморегулирования рекламной деятельности.
30. Права органов саморегулирования в области рекламы.
31. Мировая практика правового регулирования деятельности в сфере PR.
32. Российское законодательство в сфере PR.
33. Место профессиональной этики в профессиональной культуре PR-специалиста.
34. Международные профессиональные ассоциации PR-специалистов.
35. Международные кодексы профессионального поведения PR-специалистов.
36. Роль РАССО в развитии PR в России.
37. Участие СМИ в предвыборной агитации.
38. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
39. История развития информационного права. Принципы информационного права.

40. Нарушение прав и свобод в сфере информационного права.
41. Законодательство в сфере информационной безопасности.
42. Свобода слова: юридическое, экономическое и политическое содержание понятия.
43. Средства массовой информации как объект права. Закон «О СМИ».
44. Правовой статус журналиста, его права и обязанности.
45. Правовая защита чести, достоинства и деловой репутации.
46. Правовое регулирование спонсорства и благотворительности.
47. Правовые основы деятельности общественных объединений и некоммерческих организаций.
48. Правовая защита государственной тайны.
49. Коммерческая тайна – понятие, виды и способы защиты.
50. Законодательное регулирование предвыборной агитации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сформулируйте основания для ограничения публичности информации.
2. Сформулируйте принцип неприкосновенности собственности применительно к информационному праву.
3. Назовите отличия информационной собственности от вещной.
4. Назовите основные свойства, регулирующие правовые нормы в отношении информации.
5. Определите виды субъектов в использовании информационных систем (например, Интернет).
6. Сформулируйте понятие служебной и коммерческой тайны.
7. Охарактеризуйте правовой статус создателя информации.
8. Охарактеризуйте правовой статус потребителя информации.
9. Назовите виды ответственности за распространение недоброкачественной информации, за нарушения порядка распространения информации.
10. Сформулируйте нормы административной ответственности за нарушения в области массовой информации.
11. Сформулируйте понятие правовой культуры.
12. Сформулируйте понятие правосознания.
13. В каком документе содержатся требования к специалисту по СО.
14. Сформулируйте нормы юридической ответственности за правонарушения в области связей с общественностью.
15. Сформулируйте цели деятельности общественной комиссии по этике и добросовестности в рекламе.
16. Назовите принципы деятельности саморегулируемых организаций.
17. Приведите пример рекламы с исчезающей приманкой.
18. Приведите пример экологической рекламы.
19. Приведите пример скрытой рекламы.
20. Назовите виды юридической ответственности в сфере рекламы.
21. Приведите пример недобросовестной, недостоверной рекламы.
22. Приведите пример применения технологии Product Placement из отечественной практики.
23. Приведите пример применения технологии Product Placement из зарубежной практики.
24. Приведите пример предвыборной агитации.
25. Приведите пример информирования избирателей в политической коммуникации.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий)*, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень

активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц**.

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям	Методы обучения

с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	*Аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: *визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: *аудио-визуальные*, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; *аудиально-кинестетические*, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; *аудио-визуально-кинестетические*, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– *визуально-кинестетические*; – *аудио-визуальные*; – *аудиально-кинестетические*; – *аудио-визуально-кинестетические.*

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям	**Образовательные ресурсы**				
	Электронные				**Печатные**
	мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	

С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.2. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными

возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.3. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.