

Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И
РЕКЛАМЫ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
Бакалавр

Кафедра: Гуманитарных, естественно научных и математических дисциплин

Разработчики программы:

Оглавление

1.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Результаты освоения образовательной программы:	4
2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3.ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	5
4.1 Содержание дисциплины (модуля)	5
4.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
5.ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).	7
6.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	8
7.ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	8
8.РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	9
9.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
10.ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	11
11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	12
12.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
Приложение №1 к разделу № 6	13
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	13
6.1ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	13
6.2ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	13
6.3ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ..	15
Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении	

промежуточной аттестации по дисциплине	16
Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	16
6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	21

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

Сформировать систему знаний правовых основ регулирования рекламной и PR-деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, основных принципов и тенденций развития правового регулирования, навыков практического применения законодательства о рекламе и PR.

Задачи:

- повышение правовых знаний в области рекламы и связей с общественностью;
- обучение правильному применению знаний в профессиональной деятельности: умение анализировать, давать оценку правоотношениям, в ситуации, связанной с нарушением правовых норм, искать и находить правильный выход из нее.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у слушателей следующих компетенций:

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.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Согласно ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

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;

В результате освоения компетенции УК-2 слушатель должен:

а) знать источники получения информации о действующих правовых нормах в области рекламы и связей с общественностью;

б) уметь определять круг задач в рамках поставленной цели, связанной с правовым обеспечением рекламы и связей с общественностью;

в) владеть оптимальными способами решения профессиональных задач в области правового обеспечения рекламы и связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- соотношение закона и других социальных норм;
- сущность свободы слова как правового института;
- содержание прав работника в профессиональной деятельности, связанной с рекламой и связями с общественностью и порядок их защиты;
- понятие юридической ответственности субъекта информационной сферы и ее виды;

Уметь:

- характеризовать формы и гарантии свободы слова;
- характеризовать правовое положение субъектов информационной деятельности;

Владеть:

- навыками применения норм права;
- навыками поиска необходимой информации для пополнения правовых знаний;
- навыками неукоснительного выполнения должностных обязанностей;

- навыками уважения к правам и свободам человека и гражданина.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 реклама и связи с общественностью дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» относится к базовым дисциплинам в части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.07).

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	<i>3/108</i>	<i>3/108</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	<i>36</i>	<i>16</i>
в том числе:	-	-
Лекции	<i>18</i>	<i>8</i>
Семинары, практические занятия	<i>18</i>	<i>8</i>
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>72</i>	<i>88</i>
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	<i>зачет (0)</i>	<i>Зачет (4)</i>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Государственные нормативные акты, регламентирующие Рекламу и PR-деятельность в Российской Федерации

Изучение статей Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ, специфики защиты авторских прав, законодательства о товарных знаках, Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ, Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации", Постановления Правительства РФ от 1 декабря 2009 года N 982 «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии» (с изменениями на 26 июня 2020 года).

Тема 2. Профессиональные стандарты в области рекламы и PR

Изучение специфики профессиональных стандартов в области рекламы и связей с общественностью, в том числе: 06.009.Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», 06.013.

Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», 06.043.
Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу».

Тема 3. Кодексы профессионального поведения в области рекламы и PR в России и за рубежом

Изучение статей и положений Кодекса профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA), Европейского кодекса профессионального поведения в области PR (Лиссабонского кодекса), Афинского кодекса, Кодексов Общества связей с общественностью Америки (Public Relations Society of America (PRSA), Международной ассоциации специалистов, занятых в сфере деловой коммуникации (International Association of Business Communicators (IABC), Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, Российского рекламного кодекса.

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.

Таблица 4.1

№ № п/п	Наименование темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература (ссылка на номер в списке литературы и/или электронный источник)
		всего	Аудиторные занятия		Форма контроля	Самостоятельная подготовка		
			лекции	Практические занятия				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Государственные нормативные акты, регламентирующие Рекламу и PR-деятельность в Российской Федерации	48	12	12		24	УК-2	1-6
2	Профессиональные стандарты в области рекламы и PR	28	2	2		24	УК-2	1-6
3	Кодексы профессионального поведения в области рекламы и PR в России и за рубежом	32	4	4		24	УК-2	1-6
	промежуточная аттестация (зачет)							
	Всего часов	108	18	18		72		

Вид промежуточной аттестации зачет

№ № п/п	Наименование темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература (ссылка на номер в списке литературы и/или электронный источник)
		всего	Аудиторные занятия		Форма контроля	Самостоятельная подготовка		
			лекции	Практические занятия				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Государственные нормативные акты, регламентирующие Рекламу и PR-деятельность в Российской Федерации	38	4	4		30	УК-2	1-6
2	Профессиональные стандарты в области рекламы и PR	32	2	2		28	УК-2	1-6
3	Кодексы профессионального поведения в области рекламы и PR в России и за рубежом	34	2	2		30	УК-2	1-6
	промежуточная аттестация (зачет)	4			4			
	Всего часов	108	8	8	4	88		

Вид промежуточной аттестации зачет

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа слушателей при подготовке к итоговому тестированию.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу слушателя в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ);

Задания для самостоятельной работы слушателей включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала слушателями.

Перечень вопросов для самостоятельной работы

1. История возникновения и развития законодательства о СМИ.
2. Иерархия нормативно-правовых документов в области СМИ.

3. Специфика массово-информационного права.
4. Понятие цензуры в законе о СМИ: область ограничения журналистов.
5. Объекты и субъекты права в области СМИ.
6. Право на доступ к информации как основное право, гарантированное Конституцией РФ.
7. Конфиденциальные сведения, государственная тайна, коммерческая тайна.
8. Ответственность за непредставление информации.
9. Ответственность за разглашение секретной, конфиденциальной информации.
10. Правовые аспекты в сфере телерадиовещания.
11. Нормативно-правовая база, регулирующая сообщения, распространяемые по сети Интернет.
12. Направления государственной политики в области интернета.
13. Проблема авторского права в сети Интернет.
14. Проблема ререйтинга в интернет-СМИ.
15. Деятельность СМИ в предвыборный период.
16. Защита чести, достоинства и деловой репутации.
17. Экстремизм в материалах СМИ.
18. Понятие интеллектуальной собственности.
19. Виды и основные объекты интеллектуальной собственности.
20. Гражданско-правовое регулирование в области защиты интеллектуальной собственности.
21. Интеллектуальный продукт как объект интеллектуальной собственности.
22. Авторское право.
23. Патентное право.
24. Договорное право.
25. Нормативно-правовые акты, гарантирующие неприкосновенность частной жизни.
26. Понятие и общая характеристика субъектов рекламной деятельности как участников правоотношений по производству, размещению и распространению рекламы.
27. Спонсор как субъект рекламных отношений.
28. Общие требования, предъявляемые к рекламе.
29. Понятие достоверность в рекламе.
30. Недобросовестная реклама и ее формы.
31. Товары, реклама которых не допускается.
32. Понятие социальной рекламы и требования, предъявляемые к содержанию социальной рекламы.
33. Понятие саморегулирования рекламной деятельности.
34. Система органов саморегулирования рекламы.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);

Список рекомендованной литературы

Основная литература

1. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 264 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726> (дата обращения: 06.10.2020). – ISBN 978-5-4475-9044-4. – DOI 10.23681/476726. – Текст: электронный.

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> (дата обращения: 06.10.2020). – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст: электронный
3. Трапезникова, И.С. Правовое обеспечение социальной сферы: учебное пособие / И.С. Трапезникова. – 2 изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429716> (дата обращения: 06.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6384-4. – DOI 10.23681/429716. – Текст: электронный.
4. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилинбир. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95335.html> (дата обращения: 06.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная литература

5. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 06.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
6. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-238-01546-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81824.html> (дата обращения: 06.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п.п.	Интернет-ресурс (адрес)	Описание ресурса
1.	http://www.integrum.ru	система поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций
2.	http://www.regnum.ru	сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире
3.	http://www.medialogia.ru	информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги
4.	https://www.public.ru	спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к коллекции СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ

		информации СМИ
5.	https://www.raso.ru	сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью
6.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
7.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий, консультаций, самостоятельная работа слушателя.

В процессе освоения дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях слушатели получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Слушатель должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы слушателей с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе слушателей. По итогам самостоятельной работы у слушателя должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- вопросы для самопроверки;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа при подготовке к зачету.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте Ур СЭИ).

Задания для самостоятельной работы слушателей включают в себя: вопросы для самопроверки; выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle.

Результаты работы слушателей подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации.

В рабочей программе представлены типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля). Данные оценочные средства используются для проведения промежуточной аттестации и итоговой аттестации.

Методические указания по подготовке к промежуточной / итоговой аттестации

Значимым этапом в обучении слушателей по программе профессиональной переподготовки является промежуточная / итоговая аттестация, которая реализуется в форме зачета или экзамена. На ней слушатели отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Результаты сдачи зачетов оцениваются отметкой «зачтено» или «не зачтено».

Условием успешной сдачи зачета являются владение материалом лекционного курса, систематическая работа на практических занятиях, полное, точное и своевременное выполнение заданий, предусмотренных учебным планом, самостоятельная подготовка слушателя. Специфической задачей студента в период промежуточной / итоговой аттестации является повторение, обобщение и систематизация материала, изученного данной дисциплине.

В основу подготовки к зачету должна быть положена программа дисциплины. Рекомендуются сначала внимательно просмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы.

В процессе подготовки анализируются и систематизируются знания, накопленные при изучении дисциплины: данные учебника, лекционный материал, конспекты источников, заметки, сделанные во время консультаций, практических занятий, самостоятельной работы и др. Закончив работу над темой, необходимо ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

При подготовке к зачету рекомендуется придерживаться следующих правил:

- 1) подготовьте свое рабочее место, установите четкий ритм работы, разумно чередуйте труд и отдых;
- 2) вспомните все, что знаете по данной теме, запишите в виде плана или тезисов;
- 3) подготавливая ответ по теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты, ответ должен быть кратким и содержательным;
- 4) разумно используйте консультации, подготовьте конкретные вопросы, вызвавшие затруднения в ходе самостоятельной работы;
- 5) взвешенная самооценка – ценный ресурс, избегайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний;
- 6) связывайте свои знания по предмету с современностью, с практикой, с другими дисциплинами;
- 7) получив вопрос к зачету, обдумайте его, уточните смысл, набросайте план ответа;
- 8) отвечая, свободно излагайте вопрос, демонстрируйте общую и специальную эрудицию.

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий слушатели должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

Приложение №1 к разделу № 5

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	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	4 семестр	4 курс

6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности слушателя оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)	Минимальный уровень
	Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Высокий уровень

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины</p> <p>В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными</p>

	<p>стилистическими и логическими ошибками.</p> <p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>
--	--

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

Для слушателей с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории слушателей	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Слушателям с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Недобросовестная конкуренция в рекламе. Суть термина. Примеры.
2. Защита прав потребителей в рекламной деятельности.
3. Правовое регулирование использования образов людей, животных в рекламе.
4. Особенности использования в рекламе объектов авторского права и интеллектуальной собственности.
5. Российский этический кодекс рекламной деятельности.
6. Международные этические кодексы рекламной деятельности.
7. Примеры рекламы, в которой нарушены права несовершеннолетних.
8. Недобросовестная реклама и ее примеры.
9. Недостоверная реклама и ее примеры.
10. Заведомо ложная реклама и ее примеры.
11. Критерии отличия рекламной информации от другой публичной информации.
12. Договоры, заключаемые между субъектами рекламной деятельности при производстве и распространении рекламы.
13. Гражданская и уголовная ответственность за несоблюдение законодательства РФ о рекламе.
14. Права и обязанности рекламодателей.
15. Права и обязанности рекламопроизводителей.
16. Права и обязанности рекламораспространителей.
17. Права потребителя рекламы.
18. Ограничения, связанные с отдельными способами рекламы.
19. Понятие интеллектуальной собственности.
20. Виды и основные объекты права интеллектуальной собственности.
21. Понятие авторского и смежных прав.
22. Авторский договор.
23. Служебные произведения.
24. Международные конвенции об авторском праве.
25. Нормативно-правовая база, регулирующая сообщения, распространяющиеся по сети интернет.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Наименование компетенции	Вопрос
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	<p>В соответствии со статьей 4 ФЗ «О рекламе» законодательство о рекламе состоит из:</p> <p>а) ФЗ «О рекламе»;</p> <p>б) ФЗ «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов;</p> <p>в) ФЗ «О рекламе» и принятых в соответствии с ним нормативно-правовых актов субъектов РФ;</p> <p>г) ФЗ «О рекламе» и принятых в соответствии с ним муниципально-правовых актов»</p> <p>Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение</p>

	<p>информации в готовую для распространения в виде рекламы формы – это:</p> <p>а) рекламодаделец; б) рекламопроизводитель; в) рекламораспространитель; г) потребитель рекламы</p>
	<p>Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств – это:</p> <p>а) рекламодаделец; б) рекламопроизводитель; в) рекламораспространитель; г) потребитель рекламы</p>
	<p>Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации – это:</p> <p>а) ненадлежащая реклама; б) неэтичная реклама; в) недобросовестная реклама; г) недостоверная реклама</p>
	<p>Реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, - это:</p> <p>а) ненадлежащая реклама; б) неэтичная реклама; в) недобросовестная реклама; г) недостоверная реклама</p>
	<p>Какая часть штрафа за нарушение законодательства РФ о рекламе зачисляется в Федеральный бюджет?</p> <p>а) 20%; б) 40%; в) 60%; г) 80%</p>
	<p>Каков допустимый объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (в процентах от общего объема номера)?</p> <p>а) 20%; б) 50%; в) 60%; г) 80%</p>
	<p>В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе?</p> <p>а) в течение недели; б) в течение месяца; в) в течение года; г) в срок, указанный в предписании</p>
	<p>Реклама, основанная на риске игр, пари в телепрограммах:</p> <p>а) допускается круглосуточно; б) допускается с 22 до 7 часов по местному времени;</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	<p>в) допускается с 23 до 8 часов по местному времени; г) не допускается</p>
	<p>Каков максимально допустимый объем рекламы, распространяемой в телепрограмме в течение часа (в процентах от общего времени вещания)? а) 10%; б) 15%; в) 20%; г) 25%</p>
	<p>Укажите объекты интеллектуальной собственности: а) товарные знаки, фирменные наименования; б) произведения науки, литературы, искусства; в) идеи; г) концепции; д) гипотезы; е) полезные модели</p>
	<p>Смежные права принадлежат: а) исполнителям авторских произведений; б) издателю; в) родственникам; г) наследникам</p>
	<p>Где закреплены принципы защиты чести, достоинства и деловой репутации? а) в конституции РФ; б) в Гражданском кодексе РФ; в) в ФЗ «О СМИ» г) в Трудовом кодексе РФ</p>
	<p>Деловая репутация – это: а) сложившаяся система представлений в человеке, его профессиональных качествах, порядочности; б) общественное мнение о деловых, профессиональных качествах человека или организации в сфере ее производственной, торговой или иных видов деятельности; в) позиционирование компании на рынке товаров или услуг; г) представление окружающих относительно того или иного человека.</p>
	<p>В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие передачи: а) детские продолжительностью более 25 минут; б) детские продолжительностью более 15 минут; в) радиопередачи продолжительностью менее 15 минут</p>

ВАРИАНТ 2

Наименование компетенции	Вопрос
УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и	<p>Какая часть штрафа зачисляется в бюджет субъекта РФ, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или ИП, допустившие нарушение законодательства РФ о рекламе? а) 20%; б) 40%; в) 60%; г) 80%</p>

ограничений	<p>Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо - это:</p> <p>а) рекламодатель;</p> <p>б) рекламораспространитель;</p> <p>в) рекламопроизводитель;</p> <p>г) потребитель рекламы.</p>
	<p>При трансляции рекламы уровень ее звука:</p> <p>а) не должен превышать уровень звука транслируемой телепрограммы более чем на 10%;</p> <p>б) не должен превышать уровень звука транслируемой телепрограммы более чем на 5%;</p> <p>в) не должен превышать уровень звука транслируемой телепрограммы</p>
	<p>Размер бегущей строки не должен превышать:</p> <p>а) 5% площади кадра;</p> <p>б) 10% площади кадра;</p> <p>в) 7% площади кадра;</p> <p>г) 15% площади кадра</p>
	<p>Клевета – это:</p> <p>а) распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию;</p> <p>б) распространение ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию;</p> <p>в) ошибочное суждение журналиста, представленное как факт действительности</p>
	<p>За сколько дней до выборов прекращается политическая агитация:</p> <p>а) за 3 дня;</p> <p>б) за 7 дней;</p> <p>в) за сутки;</p> <p>г) в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования</p>
	<p>Закон в отношении рекламы лекарственных средств, в частности запрещает:</p> <p>а) использовать образ медицинского работника;</p> <p>б) использовать образ детей и животных;</p> <p>в) ссылаться на случаи излечения от заболеваний, на улучшение состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;</p> <p>г) информировать о наличии противопоказаний</p>
	<p>Исключительное право на произведение действует:</p> <p>а) в течение всей жизни автора и семидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора;</p> <p>б) в течение 50 лет;</p> <p>в) в течении 100 лет</p>
	<p>Какой рекламой могут прерываться религиозные телепередачи и телепередачи длительностью менее 15 минут в начале и в конце такой передачи, но не более, чем на 30 секунд:</p> <p>а) коммерческой;</p> <p>б) социальной;</p>

	<p>в) спонсорской; г) политической</p>
	<p>Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения: а) допускается; б) не допускается</p>
	<p>Распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, их территориях: а) допускается; б) не допускается; в) допускается в случаях и на условиях, которые предусмотрены ФЗ от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов РФ»</p>
	<p>Спонсорская реклама – это: а) реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре; б) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства; в) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке</p>
	<p>Реклама не должна: а) побуждать к совершению противоправных действий; б) призывать к насилию и жестокости; в) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта; г) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; д) все ответы - верные</p>
	<p>В рекламе использование иностранных слов и выражений: а) допускается; б) не допускается; в) не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации</p>
	<p>Допускается ли реклама услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ: а) да;</p>

б) нет;
в) допускается только на расстоянии 100 метров от вуза

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

**6.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,
ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Образовательного учреждения профсоюзов

высшего образования

«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Социально - экономический факультет

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью»

Для всех форм обучения

Дисциплина: «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы»

Билет к зачету № 1

1. Недобросовестная конкуренция в рекламе. Суть термина. Примеры.
2. Гражданская и уголовная ответственность за несоблюдение законодательства РФ о рекламе.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от _____ № __

Зав. кафедрой ГЕМД _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

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

Задание 1

Вариант 1

В городе Челябинск выходит газета «Челябинские новости». В регистрирующий орган города Челябинска подано заявление для регистрации газеты «Челябинские новости». Вправе

ли регистрирующий орган отказать заявителю в регистрации на том основании, что это название сходно до степени смешения с уже существующей в городе газетой? Имеет ли значение для отказа в регистрации, если в качестве формы распространения в данном заявлении указывается газета, журнал, электронное издание?

Вариант 2

Приведите пример отличия предвыборной агитации от другой политической рекламы? Касаются ли различия между ними только содержания сообщений?

Задание 2

Вариант 1

Заполните в глоссарий понятия «Международное информационное сотрудничество», «Информационная война». Приведите примеры.

Вариант 2

Представьте классификацию наиболее актуальных проблемы в области интернет-коммуникаций.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020