

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:58

Уникальный про

а5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

**«Московский психолого-социальный университет»**

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд  
оценочных средств**

**по дисциплине: «Правовые основы рекламы и PR»**

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

**Лист согласований**

Фонд оценочных средств дисциплины «Правовые основы рекламы и PR» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии  
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Исполнитель:  
доцент кафедры организационной психологии  
и психологии труда

Матвеева И.П.



Согласовано:

Декан факультета  
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
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-2.2 Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

## ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

<b>Тип задания</b>	<b>Инструкция</b>
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	<b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b> (Если несколько ответов, то <b>прочитайте текст и выберите правильные ответы</b> )
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Прочитайте текст и установите соответствие</b>
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	<b>Прочитайте текст и установите последовательность</b>
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</b>
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов</b>
Задания с развернутым ответом	<b>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</b>

## СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

<b>Тип задания</b>	<b>Указания по оцениванию</b>	<b>Результат оценивания</b>
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно

Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно
--	---	---------------

**3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

**3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся**

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите все правильные ответы</i></p> <p><b>1. Классификация типов ответственности журналиста не содержит:</b></p> <p>А. Идеологической ответственности  Б. Социальной ответственности  В. Правовой ответственности  Г. Этической ответственности</p> <p><b>2. Исковые заявления граждан по нанесению морального вреда журналистской публикацией обычно касаются:</b></p> <p>А. Защиты свободы слова  Б. Защиты свободы совести  В. Защиты чести и достоинства  Г. Защиты имущественной неприкосновенности</p> <p><b>3. На каких нормативно-правовых документах базируется журналистская деятельность в РФ?</b></p> <p>А. Закон об оперативно-розыскной деятельности  Б. Закон о СМИ  В. Уголовный и Гражданский кодекс  Г. Редакционный устав</p> <p><b>4. Что такое правовые ограничения?</b></p> <p>А. Правовые нормы, которые журналист должен соблюдать  Б. Моральные требования  В. Политические и религиозные предрассудки  Г. Тайны, доверенные журналисту</p> <p><b>5. Какому закону должны соответствовать и издаваться акты, регулирующие информационное право?</b></p> <p>А. Закон РФ «О средствах массовой информации»  Б. Конституция РФ  В. Трудовой кодекс  Г. Всеобщая декларация прав человека ООН</p> <p><b>6. В каком кодексе / Законе определена</b></p>	<p>УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ОПК-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-7.1. Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом</p>	<p><b>Базовый</b> <b>1-3</b> <b>минуты</b></p>

<p><b>недопустимость цензуры?</b></p> <p>А. Гражданском  Б. Уголовном  В. Семейном  Г. Законе о СМИ</p> <p><b>7. Какой международный документ повторяет 29 статья Конституции Российской Федерации?</b></p> <p>А. Всеобщая декларация прав человека  Б. Международный пакт о гражданских и политических правах  В. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод  Г. Декларация Организации Объединенных Наций об образовании и подготовке в области прав человека</p> <p><b>8. В каком случае журналист обязан раскрыть источник информации...</b></p> <p>А. По требованию полиции  Б. По требованию Федеральной службы безопасности  В. По требованию суда  Г. По требованию прокуратуры</p> <p><b>9. Журналист имеет право отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям.</b></p> <p>А. Верно  Б. Не верно</p> <p><b>10. Запись материалов с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки, допускается...</b></p> <p>А. Если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц  Б. Если демонстрация записи производится по решению суда  В. Не допускается никогда</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p><b>11. Профессиональный статус журналиста распространяется...</b></p> <p>А. На штатных сотрудников редакций, занимающихся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для многотиражных газет и других средств массовой информации, продукция которых распространяется исключительно в пределах одного предприятия (объединения), организации, учреждения  Б. На авторов, не связанных с редакцией средства массовой информации трудовыми или иными договорными отношениями, не признаваемых ею</p>	<p>УК-2.2Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ОПК-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,</p>	<p><b>Повышенный  3-5 минут</b></p>

<p>своими внештатными авторами или корреспондентами, при выполнении ими поручений редакции</p> <p>В. На авторов, связанных с редакцией трудовым договором или обязательством</p> <p><b>12. Журналисту разрешается беспрепятственно:</b></p> <p>А.Посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, места ЧС и ЧП</p> <p>Б. Обнародовать засекреченные документы</p> <p>В. Посещать секретные военные объекты</p> <p>Г. Присутствовать на заседания антитеррористического штаба и следственных органов</p> <p><b>13.Что такое информационное законодательство?</b></p> <p>А. Это система нормативных предписаний отрасли законодательства, которые регулируют определённую совокупность общественных отношений.</p> <p>Б. Это совокупность законов, иных нормативно-правовых актов, с помощью и посредством которых государство устанавливает, изменяет либо прекращает действия соответствующих информационно-правовых норм.</p> <p>В. Это нормативный правовой акт, принимаемый законодательным (представительным) органом субъекта Российской Федерации в соответствии с Конституцией РФ и федеральными законами</p> <p>Г. Это нормативная база формирования всех отраслей законодательства</p> <p><b>14. Какой закон является основой для правового регулирования деятельности специалиста по PR?</b></p> <p>А. Об информации, информационных технологиях и о защите информации</p> <p>Б. Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных</p> <p>В. О сертификации средств защиты информации</p> <p>Г. О средствах массовой информации</p> <p><b>15. Когда был принят закон РФ «О средствах массовой информации»?</b></p> <p>А. 1991 году</p> <p>Б. 1980 году</p> <p>В. 2000 году</p> <p>Г. 2001 году</p> <p><b>16. Что является основным принципом информационных отношений в современном обществе?</b></p> <p>А. Принцип запрета цензуры</p> <p>Б. Свобода поиска, получения и распространения информации и идей любыми средствами и независимо от государственных границ.</p>	<p>национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-7.1.Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2.Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом</p>	
--	---	--

<p>В. Гарантия свободы мысли и слова каждому  Г. Защита интересов личности, общества и государства в сфере массовой информации</p> <p><b>17. Что такое «свобода слова» в России?</b></p> <p>А. Право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом  Б. Право использовать различные выражения вне зависимости от ситуации  В. Право выражать мнение только в кругу определенных связанных между собой лиц  Г. Право публично выражать любое мнение, вне зависимости от законодательства</p> <p><b>18. Что не является субъектом информационных отношений?</b></p> <p>А. Собственник информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения  Б. Владелец информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения  В. Пользователь (потребитель) информации  Г. Информационные каналы</p> <p><b>19. После чего редакция средства массовой информации может осуществлять свою деятельность?</b></p> <p>А. После обращения  Б. После договоренности  В. После регистрации  Г. После всего вышеперечисленного</p> <p><b>20. Кто представляет редакцию СМИ в правовых отношениях?</b></p> <p>А. Ее главный редактор  Б. Члены редакционного отдела  В. Юрист в редакции  Г. Генеральный директор</p>		
<p><b>ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ</b>  <b>Закончите предложения:</b></p> <p>1..... - 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>2..... -это целый комплекс правовых механизмов, включающих нормы конституционного,</p>	<p>УК-2.2Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ОПК-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационны</p>	<p><b>Высокий</b>  <b>5-10 минут</b></p>



<p>гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы.</p> <p>3..... - это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы.</p> <p>4..... — это совокупность различных нормативных актов, которые регулируют рекламную деятельность.</p> <p>5.В России основной нормативный акт — это .....</p>	<p>х систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-7.1.Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2.Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом</p>	
--	---	--

### 3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p><b>21. Какие сведения не обязан содержать каждый выпуск периодического печатного издания согласно статье 27 Закона о СМИ?</b></p> <p>А. Данные об учредителе (соучредителях)</p> <p>Б. Тираж</p> <p>В. Цена, либо пометка «Свободная цена», либо пометка «Бесплатно»</p> <p>Г. Содержание</p> <p><b>22.Что не нужно указывать в уведомлении об отказе в предоставлении запрашиваемой информации?</b></p> <p>А. Причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну</p> <p>Б. Сроки предоставления информации</p> <p>В. Должностное лицо, отказывающееся в предоставлении информации</p> <p>Г. Дата принятия решения об отказе</p> <p><b>23. Реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, является...</b></p>	<p>УК-2.2Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ОПК-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-7.1.Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2.Осуществляет отбор информации,</p>	<p><b>Базовый</b></p> <p><b>1-3</b></p> <p><b>минуты</b></p>

<p>А. Недостоверной  Б. Недобросовестной  В. Скрытой  Г. Заведомо ложной</p> <p><b>24. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения — это:</b></p> <p>А. Право потребителя  Б. Авторское право  В. Гражданское право  Г. Право производителя</p> <p><b>25. Какой аспект деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"?</b></p> <p>А. Финансовый  Б. Материальный  В. Этический  Г. Гражданский</p> <p><b>26. Что такое клевета?</b></p> <p>А. Ложность распространяемых сведений  Б. Унижение чести и достоинства  В. Умышленный характер деяний  Г. Дискредитация потерпевшего</p> <p><b>27. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью?</b></p> <p>А. Кодекс ИПРА (IPRA)  Б. Кодекс этики государственных служащих  В. Трудовой кодекс  Г. Гражданский кодекс</p> <p><b>28. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере?</b></p> <p>А. Субъекты информационного воздействия  Б. Результаты PR акций  В. Формы коммуникации  Г. Средства передачи информации</p> <p><b>29. Какие формы использует прямая реклама?</b></p> <p>А. письма, открытки  Б. каталоги, проспекты  В. рекламные ТВ-ролики  Г. календари</p> <p><b>30. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?</b></p> <p>А. Существуют в виде кодексов профессионального поведения  Б. Существуют в виде государственных стандартов качества  В. Существуют в виде законодательно установленных</p>	<p>профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом</p>	
--	---	--

<p>правил Г. Существуют в виде памятки</p>		
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b>  <b>31. Какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы?</b>  А. информативная реклама  Б. побудительная реклама  В. напоминающая реклама  Г. сравнительная реклама  <b>32. Заказчиком рекламы является:</b>  А. рекламодатель  Б. рекламное агентство  В. журнал  Г. типография  <b>33. Реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов, является:</b>  А. Агрессивной  Б. Скрытой  В. Неэтичной  Г. Недобросовестной  <b>34. Чем детально регламентирована технология представительских приемов?</b>  А. Культурными традициями  Б. Уставом фирмы  В. Корпоративными традициями  Г. Дипломатическим протоколом  <b>35. Каковы сроки хранения материалов, содержащих рекламу, со стороны рекламодателя, рекламодателя, рекламодателя, рекламопроизводителя?</b>  А. В течение года со дня последнего распространения рекламы  Б. В течение 10 лет  В. В течение недели  Г. Пожизненно  <b>36 Коммерческая тайна – это...</b>  А. Защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной, оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб государству  Б. Режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы,</p>	<p>УК-2.2Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений  ОПК-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях  ОПК-7.1.Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности  ОПК-7.2.Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом</p>	<p><b>Повышенный</b>  <b>3-5 минут</b></p>

<p>избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду</p> <p>В. Сведения, имеющие потенциально коммерческую ценность</p> <p>Г. Сведения, которые становятся известными какому-либо лицу в связи с выполнением своих профессиональных обязанностей</p> <p><b>37. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме – это...</b></p> <p>А. Рекламораспространитель</p> <p>Б. Рекламопроизводитель</p> <p>В. Менеджер по рекламе</p> <p>Г. Рекламодатель</p> <p><b>38. Рекламный процесс представляет собой:</b></p> <p>А. Процесс создания рекламной продукции</p> <p>Б. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка</p> <p>В. Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю</p> <p>Г. Определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе</p> <p><b>39. Что не входит в основные обязанности подрядчика по производству рекламной продукции?</b></p> <p>А. Выполнить работу надлежащим образом, качественно и в определенный срок</p> <p>Б. Передать в установленный срок результат работы заказчику</p> <p>В. Платить заказчику вознаграждение</p> <p>Г. Выполнить работу за свой риск</p> <p><b>40. Что не является одной из форм недобросовестной конкуренции?</b></p> <p>А. Распространение ложных, неточных или искажённых сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации</p> <p>Б. Введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления, потребительских свойств, качества товара</p> <p>В. Некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов</p> <p>Г. Соперничество, борьба за достижение наивысших выгод, преимуществ</p>		
<b>ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ</b>	УК-2.2Выбирает	<b>Высокий</b>

<p>Законы устанавливают правила создания и распространения рекламы. Они определяют:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> <li>• .....</li> </ul> <p>За нарушение правил рекламоделателям, рекламопроизводителям и рекламодателям грозят штрафы, а также требование прекратить рекламные кампании.</p> <p>..... Недостоверными признают материалы, которые содержат ложные сведения.</p> <p>..... Реклама не должна призывать к совершению противоправных действий или дискриминации.</p> <p>..... Нельзя использовать в рекламе информацию, образы и иностранные слова, которые искажают общий смысл или вводят в заблуждение. К ним относят двусмысленные выражения, образы медработников и представителей власти.</p>	<p>оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ОПК-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-7.1. Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом</p>	<p><b>5-10 минут</b></p>
---	---	--------------------------

### Темы для докладов

1. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права.
2. Современные тенденции развития рекламного права в России.
3. Юридическая природа рекламного права и рекламных правоотношений.
4. Понятие, состав и юридическая природа рекламного законодательства.
5. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
6. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
7. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.
8. Судебная практика по делам о рекламе как источник Российского права.
9. Юридическая специфика взаимодействия субъектов рекламной деятельности.
10. Развитие рекламного законодательства и компетенция органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы.
11. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.
12. Функции рекламы.
13. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.

14. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.
15. Специфика и роль временных характеристик телерадиорекламы по законодательству РФ.
16. Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств для строительства жилья.
17. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора аренды.
18. Конфессиональная реклама.
19. Язык рекламных текстов в свете требований современной юридической техники и задача повышения правовой культуры граждан и должностных лиц.
20. Особенности договора на распространение рекламы.
21. Правонарушения при распространении рекламы в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение.
22. Реклама с нарушением требований этического характера как морально-правовой феномен.
23. Правонарушения в сфере политической рекламы и особенности юридической ответственности за их совершение.
24. Правонарушения в сфере социальной рекламы и специфика юридической ответственности за их совершение.
25. Международно-правовая ответственность в сфере рекламной деятельности: природа, виды, эффективность действия.
26. Понятие ненадлежащей рекламы по российскому рекламному законодательству.
27. Правонарушения в сфере наружной рекламы.
28. Нарушения авторских прав в рекламе.
29. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения по рекламному законодательству.
30. Социальная опасность скрытой рекламы и особенности ее правовой регламентации.
31. Деятельность ОВД по профилактике и пресечению правонарушений в сфере рекламной деятельности.
32. Специфика и совершенствование правовой регламентации рекламы основанных на риске игр, пари.
33. Незаконное использование детского образа как разновидность правонарушения по российскому рекламному праву.
34. Специфика административной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.
35. Специфика гражданско-правовой ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.
36. Специфика уголовной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.
37. Понятие, роль и специфика саморегулирования в сфере рекламы.
38. Государственный контроль в сфере рекламы.
39. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).
40. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.

### **3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций**

УК-2.2 Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ОПК-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном

уровнях

ОПК-7.1.Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

ОПК-7.2.Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом

1. Договоры в рекламно-информационной деятельности и их характеристика. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламно-информационной деятельности. Порядок заключения и форма договора на создание рекламы. Порядок заключения и форма договора на распространение рекламы.

2. Конституция Российской Федерации как гарант свободы слова и массовой информации. Функции Конституции Российской Федерации в информационном законодательстве. Основное содержание статьи 29 Конституции Российской Федерации. Роль положений статьи 29 в работе PR-специалиста с журналистами.

3. Конституция Российской Федерации как регулятор деятельности в сфере массово-информационных отношений. История становления современной Конституции Российской Федерации. Дата принятия новой Конституции РФ и причины обновления конституционных норм. Конституционные гарантии прав и свобод в сфере массовой информации и их содержание.

4. Определение понятия «аккредитация СМИ». Содержание процедуры аккредитации СМИ. Функции аккредитации СМИ. Проблема использования системы аккредитации СМИ в качестве инструмента манипуляции журналистом.

5. Определение понятия «злоупотребление свободой массовой информации». Основное содержание статьи 4 ФЗ «О средствах массовой информации». Формы злоупотреблений свободой массовой информации и их характеристика. Виды информации, запрещенной к распространению нормами российского законодательства.

6. Определение понятия «недобросовестная реклама» в Федеральном Законе Российской Федерации «О рекламе». Виды ненадлежащей рекламы и их характеристика. Правовые способы борьбы с ненадлежащей рекламой. Отличия ненадлежащей рекламы от недостоверной рекламы.

7. Определение понятия «недостоверная реклама» в Федеральном Законе Российской Федерации «О рекламе». Виды недостоверной рекламы и их характеристика. Правовые способы борьбы с недостоверной рекламой. Отличия недостоверной рекламы от недобросовестной рекламы.

8. Определение понятия «ненадлежащая реклама» в Федеральном Законе Российской Федерации «О рекламе». Виды ненадлежащей рекламы и их характеристика. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней. Недостоверная реклама и основные формы ее проявления.

9. Определение понятия «реклама» в Федеральном Законе Российской Федерации «О рекламе». Виды объектов рекламирования и их характеристика. Основные участники рекламного процесса согласно ФЗ РФ «О рекламе». Особенности деятельности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

10. Определение понятия «саморегулирование» в рекламной деятельности. Особенности организации саморегулирования рекламно-информационной деятельности в России согласно Главе 4 ФЗ «О рекламе». Основные саморегулирующие организации в рекламной деятельности (примеры). Основные профессиональные кодексы этики, разработанные саморегулирующими организациями.

11. Определение понятия «скрытая реклама» в Федеральном Законе Российской Федерации «О рекламе». Особенности скрытой рекламы. Способы выявления скрытой рекламы. Меры ответственности за распространение скрытой рекламы, предусмотренные в

Федеральном Законе Российской Федерации «О рекламе».

12. Определение понятия «субъект массово-информационной деятельности». Виды субъектов массово-информационных отношений и их характеристика. Основные функции субъектов массово-информационных отношений. PR-специалист и специалист по рекламе как субъекты информационных отношений: их характеристика и отличительные черты.

13. Определение правовой категории «права потребителя». Перечень прав потребителей. Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Виды ответственности за нарушение прав потребителей и их характеристика.

14. Определение терминов «массовая информация» и «средства массовой информации» в Федеральном Законе «О средствах массовой информации». Принципиальные отличия этих терминов. Виды средств массовой информации и их характеристика. Особенности специализированных средств массовой информации и нормативные требования к ним.

15. Основное содержание и значение Федерального Закона Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и защите информации» для деятельности PR-специалиста. Структура Федерального Закона Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Цели Федерального Закона Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Функции Федерального Закона Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и защите информации».

16. Основное содержание и значение Федерального Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» для деятельности PR-специалиста. Структура Федерального Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». Цели Федерального Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». Функции Федерального Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

17. Основное содержание Федерального Закона Российской Федерации «О государственной тайне», его роль в деятельности специалиста по связям с общественностью. Структура Федерального Закона Российской Федерации «О государственной тайне». Правовое определение понятия «государственная тайна». Виды государственной тайны и их характеристика.

18. Основные правовые ограничения в рекламной деятельности. Их виды. Товары и услуги, реклама которых запрещена нормами современного законодательства Российской Федерации о рекламе. Товары, реклама которых не запрещена, но ограничена нормами Главы 3 ФЗ «О рекламе».

19. Особенности деятельности Федерального антимонопольного органа (ФАС). Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности. Основные функции ФАС. Виды государственного надзора за рекламой.

20. Особенности законодательства о СМИ в России. Составляющие системы законодательства о СМИ и их характеристика. Роль информационного законодательства в деятельности специалиста по PR. Основные положения Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», имеющие значение для работы специалиста по связям с общественностью.

21. Особенности отечественной системы регулирования отношений в сфере массово-информационной деятельности. Основные органы, регулирующие отношения в сфере массово-информационной деятельности (с примерами). Цели и задачи деятельности Роскомнадзора. Направления и функции деятельности Роскомнадзора.

22. Особенности правового регулирования взаимодействия журналиста и PR-



специалиста. Основные правовые нормы и требования к взаимодействию журналиста и PR-специалиста (специалиста пресс-службы). Характеристики PR-специалиста как источника информации для СМИ. Характеристики журналиста как субъекта информационной деятельности.

23. Особенности правового регулирования распространения массовой информации. Определение понятия «массовая информация» в ФЗ «О средствах массовой информации». Формы ответственности за распространение информации, не соответствующей действительности. Разновидности ситуаций, в которых представители СМИ освобождаются от ответственности за распространение информации, не соответствующей действительности.

24. Особенности правового регулирования рекламно-информационной деятельности в России. Предмет правового регулирования рекламно-информационной деятельности. Основные принципы правового регулирования PR-деятельности. Источники правового регулирования информационной деятельности в России и их характеристика.

25. Особенности предоставления информации в СМИ с условием сохранения информации в тайне. Особенности предоставления информации в СМИ с условием сохранения источника информации в тайне. Основные типы нарушений со стороны журналистов, связанные с сохранением источника и (или) информации в тайне. Способы борьбы с подобными правонарушениями.

26. Особенности рекламирования отдельных видов товаров, их правовое регулирование и соответствующие нормативные ограничения. Особенности рекламирования оружия. Особенности рекламирования лекарственных средств. Особенности рекламирования финансовых услуг.

27. Ответственность за нарушение норм Федерального Закона «О средствах массовой информации». Виды ответственности за нарушение норм Федерального Закона «О средствах массовой информации» и их характеристика. Особенности возложения ответственности на субъекты массово-информационной деятельности. Условия освобождения от ответственности за нарушение норм Федерального Закона «О средствах массовой информации».

28. Правовое определение понятия «информация». Специфические виды информации, ограниченной в распространении, согласно информационному законодательству России и их характеристика. Виды тайн (государственная, коммерческая, персональная) и их особенности. Меры ответственности за распространение информации, ограниченной в разглашении.

29. Правовое поле деятельности журналистов. Основные права журналиста. Основные обязанности журналиста. Права и обязанности журналистов, представленные в Федеральном Законе «О средствах массовой информации». Учет прав журналистов в деятельности пресс-служб и информационных служб организаций.

30. Правовое поле рекламной деятельности и его характеристика. Основные нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей и их характеристика. Виды ответственности за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязанностей.

31. Правовое регулирование способов распространения рекламы. Определение понятия «рекламный носитель». Основное содержание главы 2 ФЗ «О рекламе». Особенности отдельных способов распространения рекламы, их правовое регулирование и соответствующие нормативные ограничения.

32. Правовые возможности опровержения информации. Основные нормы Федерального Закона «О средствах массовой информации», обеспечивающие возможность опровержения недостоверной информации, распространенной в СМИ. Содержание права на опровержение и его характеристика. Правила, форма и процедура опровержения информации.

33. Правовые возможности отказа в предоставлении информации в СМИ.

Особенности нормативного регулирования процесса отказа в предоставлении информации журналисту. Форма отказа и ее обязательные элементы. Легитимные причины отказа PR-специалистом в предоставлении информации по запросу редакции СМИ.

34. Правовые возможности отказа и отсрочки в предоставлении информации. Особенности процедур отказа и отсрочки в предоставлении информации по запросу редакции СМИ. Обязательные действия пресс-службы или PR-специалиста по обеспечению легитимности отказа или отсрочки в предоставлении информации в СМИ. Содержание уведомления об отсрочке/отказе в предоставлении информации.

35. Роль Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе» в деятельности специалиста по рекламе и маркетолога. Краткая история и предпосылки появления Федерального Закона РФ «О рекламе». Структура Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе». Цели Федерального Закона РФ «О рекламе».

36. Свобода массовой информации как категория информационного права. Виды ответственности за ущемление свободы массовой информации и их характеристика. Функции PR-специалиста в области соблюдения свободы слова. Содержание ответственности PR-специалиста перед обществом как правовой категории и как функции.

37. Содержание и определение понятия «цензура» в информационном законодательстве. Норма Конституции Российской Федерации, содержащая запрет на цензуру. Статья Федерального Закона «О средствах массовой информации», раскрывающая и запрещающая цензуру (основное содержание). Основные проявления цензуры в деятельности специалиста по связям с общественностью.

38. Типовые правила аккредитации СМИ. Содержание и структура типовых правил аккредитации СМИ. Основные положения правил аккредитации СМИ. Разновидности нарушений законодательства о СМИ в правилах аккредитации журналистов.

39. Характеристики правового регулирования сферы массовой информации в современной России. Перечень структурообразующих федеральных законов, регулирующих сферу массовой информации. Особенности и принципы правовой защиты участников (субъектов) сферы массовой информации.

40. Юридическая ответственность субъектов рекламно-информационной деятельности за нарушение законодательства о рекламе. Виды ответственности за нарушения законодательства о рекламе. Способы определения уровня ответственности субъекта рекламной деятельности за то или иное нарушение. Основное содержание Главы 5 Федерального Закона «О рекламе», определяющей меры ответственности тех или иных субъектов рекламной деятельности.

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

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	<b>ЭКЗАМЕН</b> УК-2.2Выбирает оптимальные способы решения задач,	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и	1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет

<p>исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ОПК-5.1. Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-7.1. Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом</p>	<p>дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p>	<p>закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам Аргументирует авторскую позицию в полной мере Раскрывает на примерах изученные теоретические положения Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью 2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью. Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий. 3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-</p>
---	--	---

			<p>следственных. Связей.  Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p> <p>4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p>
2.	<p><b>Тестирование</b>  УК-2.2Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений  ОПК-5.1.  Анализирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих</p>	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала.  Количество правильных ответов</p>	<p>«отлично» - процент правильных ответов  = &gt; 80%;  «хорошо» - процент правильных ответов  = &gt; 65%;  «удовлетворительно» - процент правильных ответов = &gt; 50%;  «неудовлетворительно» - процент правильных ответов &lt; 50%.</p>

	<p>развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-7.1.Анализирует цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2.Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и нормами, принятыми профессиональным сообществом</p>		
--	---	--	--

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

**Текущая аттестация обучающихся.** Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

**Промежуточная аттестация обучающихся.** Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

<b>Вид деятельности</b>	<b>Методические указания по организации деятельности студента</b>
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо

	сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики

	<p>самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;</li> <li>• валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);</li> <li>• дифференциацию контрольно-измерительных материалов.</li> </ul> <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;</li> <li>• организация самопроверки,</li> <li>• взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</li> <li>• проведение письменного опроса;</li> <li>• проведение устного опроса;</li> <li>• организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;</li> <li>• защита отчетов о проделанной работе.</li> </ul>
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала;</li> <li>• развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей;</li> <li>• расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся;</li> <li>• развитие навыков обобщения различных литературных источников;</li> <li>• предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• качестве лекционного материала;</li> <li>• сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;</li> <li>• сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий;</li> <li>• об уровне самостоятельной работы учащихся;</li> <li>• об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;</li> <li>• степени эрудированности учащихся;</li> <li>• степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися.</li> </ul>



	<p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы;</li> <li>• недостатках самостоятельной проработки материала;</li> <li>• своем умении излагать материал;</li> <li>• своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения.</li> </ul> <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несопадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</li> </ul> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамена по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта.</li> </ul> <p>Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть</li> </ul>

продемонстрированы студентом;

- семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена;
- готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«Московский психолого-социальный университет»**

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)  
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

## **КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине: «ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR»**

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

Форма обучения: очная

Москва  
2025 год

## ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

- 1.Б
- 2.А
- 3Б
- 4. Б
- 5.А
- 6. А
- 7. А
- 8. Б
- 9.А
- 10. В
- 11.Б
- 12. В
- 13. В
- 14А
- 15 . Г
- 16. Б
- 17. А
- 18. Б
- 19. Г
- 20. А
- 21. В
- 22. Г
- 23.А
- 24. Б
- 25. Б
- 26. Г
- 27. Г
- 28. В
- 29.Б
- 30. Г
- 31. В
- 32. А
- 33.Г
- 34. А
- 35. Г
- 36 Б
- 37В
- 38. В
- 39.Г
- 40. А

**Ключи к открытым вопросам для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR»**

	<b>ВОПРОС</b>	<b>ОТВЕТ</b>	<b>Уровень освоения / Время выполнения</b>
1.	- 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;	реклама	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>
2.	-это целый комплекс правовых механизмов, включающих нормы конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы.	Рекламное право	<b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b>
3.	- это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы.	Рекламное законодательство	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>
4.	— это совокупность различных нормативных актов, которые регулируют рекламную деятельность.	Законодательство в рекламе	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>
5.	В России основной нормативный акт — это	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.	<b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b>
6.	Законы устанавливают правила создания и распространения рекламы. Они определяют:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• что считать рекламой;</li> <li>• какой она должна быть;</li> <li>• что можно и нельзя рекламировать;</li> <li>• где размещать рекламные материалы;</li> <li>• какие особенности учитывать;</li> <li>• какая ответственность предусмотрена за нарушение нормативно-правовых положений</li> </ul>	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>

7.	За нарушение правил рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламодателям грозят штрафы, а также....	требование прекратить рекламные кампании	<b>Базовый</b> <b>1-3 минуты</b>
8.	Недостоверными признают материалы, которые содержат ложные сведения.	Достоверность	<b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b>
9.	Реклама не должна призывать к совершению противоправных действий или дискриминации	Отсутствие негативного влияния.	<b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b>
10.	Нельзя использовать в рекламе информацию, образы и <u>иностранное</u> слова, которые искажают общий смысл или вводят в заблуждение. К ним относят двусмысленные выражения, образы медработников и представителей власти.	Честность и однозначность.	<b>Высокий</b> <b>5-7 минут</b>

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда