

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:16
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebeea849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления
подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления

(наименование)

Разработчик



подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры Р и С К С
«12» 09 20__ г., протокол № 1

Зав. кафедрой



подпись

Султанова М.А.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

2) ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- *Деловая (ролевая) игра*
- *Коллоквиум*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Проект*
- *Расчетно-графическая работа*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Эссе*
- *Тест для проведения экзамена*
- *Задания экзамена*

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Знать: виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; суть экономических процессов и экономических отношений; Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения</p>	<p>Раздел I.: Предмет, задачи курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».</p>

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

		<p>переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранных языках, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; основами менеджмента СМИ; навыками разработки авторских медиапроектов, бизнес-плана редакции СМИ.</p>	
	<p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: основные функции, задачи, сфера применения массовой информации в деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе; закономерности и противоречие функционирования массовой информации в обществе; закономерные тенденции формирования и развития массовой информации в современном глобальном обществе; функциональные обязанности менеджера по работе со средствами массовой информации; место и роль массовой информации в развитии современного общества;</p> <p>Уметь: разрабатывать стратегию и практику информационно-аналитической компании; организовывать работу службы по взаимодействию со средствами массовой информации; готовить материалы для средств массовой информации;</p>	<p>Раздел II.: Особенности правового регулирования рекламы. Правовой статус участников рекламного процесса.</p>

		Владеть: использования различных средств массовой информации в рекламном процессе; организации и планирования информационной деятельности в компании; применения различных форм и методов подготовки и подачи массовой информации в зависимости от специфики СМИ и потребительской аудитории; умение использовать различные средства из арсенала практики массовой информации в своей профессиональной деятельности.	
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира; Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира; Владеть: правовыми и этическими нормами регулирования СМИ.	Раздел III.: Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Авторское право.
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы	Знать: политические и экономические механизмы функционирования СМИ, правовые и этические нормы регулирования СМИ; Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира; Владеть: правовыми и этическими нормами регулирования СМИ.	Раздел III.: Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Авторское право.

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)

2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					Промежуточная аттестация	
		Этап текущих аттестаций				18-20 неделя		
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя			
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС			КР/КП
1	2	3	4	5	6	7		
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Письменная экзаменационная работа	
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Письменная экзаменационная работа	

продуктах								
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	Творческое задание №3	Письменная экзаменационная работа	
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа	

СРС – самостоятельная работа студентов;
КР – курсовая работа;
КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне.

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; – исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; – правильно формирует определения; – демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; – умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; – достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; – демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; – умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует общее знание изучаемого материала; – испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; – знает основную рекомендуемую литературу; – умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> – незнания значительной части программного материала; – не владения понятийным аппаратом дисциплины; – допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; – неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; – неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Что такое рекламное право?
2. Определите предмет и перечислите принципы рекламного права.
3. Какое место занимает рекламное право в правовой системе России?
4. Что такое рекламное законодательство? Какие нормативные акты являются основными источниками рекламного права?
5. В чем заключаются перспективы применения полученных знаний по рекламному праву в будущей профессиональной деятельности в сфере рекламы?
6. Как определяется реклама в действующем Законе о рекламе?
7. Чем отличается юридическое определение рекламы от других определений, приводимых в специальной литературе?
8. По каким признакам можно классифицировать рекламную информацию?
9. Что такое публичная оферта?
10. Перечислите виды информации, которые не регулируются Законом о рекламе.
11. Как изменились общие требования к рекламе в новом Законе о рекламе по сравнению с ранее действовавшим?
12. Что такое недобросовестная, недостоверная реклама?
13. Какие товары (работы, услуги) запрещено рекламировать на территории Российской Федерации?
14. Что такое наружная реклама и каковы особенности ее правового регулирования?
15. В каком порядке выдается, аннулируется, признается недействительным разрешение на установку рекламной конструкции?

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
2. Предмет курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».
3. Задачи и значение курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»
4. Понятие и признаки рекламной информации
5. Классификация рекламной информации. Общие требования к рекламе
6. Правовое регулирование политической рекламы
7. Правовое регулирование социальной рекламы.
8. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних
9. Правовое регулирование других видов рекламы
10. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
11. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
12. Реклама в периодических печатных изданиях.
13. Реклама в кино– и видео-обслуживании
14. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
15. Наружная реклама.
16. Реклама на транспортных средствах.
17. Особенности иных способов распространения рекламы.

18. Реклама алкогольной продукции.
19. Реклама пива.
20. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
21. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.
22. Реклама основанных на риске игр, пари.
23. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг
24. Реклама иных товаров и услуг
25. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности
26. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности
27. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности

3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации

1. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения.
2. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
3. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.
4. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
5. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
6. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы
7. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
8. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности
9. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности
10. Налоговое регулирование
11. Реклама и нереклама в России.
12. Правовые основы рекламной деятельности
13. Подразделения ФАС России и другие службы, регулирующие рекламную деятельность
14. Понятие и значение
15. Общие принципы
16. Международный опыт

3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации

1. Понятие и принципы авторского права
2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе
3. Авторские и смежные права
4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе
5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав
6. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны
7. Правовая охрана фирменных наименований
8. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания
9. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров
10. Правовая охрана коммерческих обозначений
11. Защита прав на средства индивидуализации
12. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
13. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
14. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
15. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы
16. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы
17. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами
18. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);
- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.2.4 Творческие задания

Примерные темы для написания эссе

1. Свобода массовой информации.
2. Средства массовой информации. Основные понятия.
3. Недопустимость цензуры.
4. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации.
5. Законодательство СМИ. Применение ФЗ «О средствах массовой информации».
6. Организация деятельности средств массовой информации
7. Регистрация СМИ.
8. Признание свидетельства о регистрации недействительным.
9. Прекращение и приостановление деятельности.
10. Возникновение прав и обязанностей.

Темы рефератов по дисциплине «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»

1. Действие института рекламной регламентации в античности и средневековье.
2. Зарубежный опыт рекламно-информационного регулирования.
3. Развитие Американской практики регулирования.
4. Практика становления саморегулирования рекламы за рубежом.
5. Развитие правового контроля в российской дореволюционной рекламе.
6. Государственное регулирование рекламно-информационной деятельности в современной России.
7. Проблемы практического применения рекламного законодательства в современной России.
8. Саморегулирование рекламно-информационной деятельности в современной России.
9. Оценка российской рекламы на предмет соответствия современному законодательству и нормам саморегулирования.
10. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в РФ: понятие, виды, особенность.
11. Особенности отдельных видов рекламы.
12. Понятие и специфика управления рекламным рынком в России.
13. Понятие и виды юридической ответственности правонарушения совершенные на рекламно-информационном рынке РФ.
14. Административная ответственность за «рекламные правонарушения». Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.
15. Особенности правового регулирования отношений, связанных с производством,

распространением и размещением рекламной продукции.
16. Политическая реклама, законодательное регулирование.

Перечень тем и основных направлений рефератов по дисциплине может быть скорректирован в соответствии с актуальностью той или иной проблемы и интересами обучающихся.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии)

- Время проведения 30 мин.
- Состоит из ___ вопросов.

Раздел I.: Предмет, задачи курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».

ТЕМА 1. Предмет, задачи курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
2. Предмет курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».
3. Задачи и значение курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».

ТЕМА 2. Правовое регулирование рекламы, журналистики и авторского права.

1. Анализ исторических вех возникновения правовых норм, и современных законов, и нормативных актов, регламентирующих информационную и рекламную деятельность в России.
2. Анализ исторических вех возникновения правовых норм, и современных законов, и нормативных актов, регламентирующих информационную и рекламную деятельность за рубежом.

ТЕМА 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы.

1. Правовое регулирование политической рекламы
2. Правовое регулирование социальной рекламы
3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.
4. Правовое регулирование других видов рекламы.

Раздел II.: Особенности правового регулирования рекламы. Правовой статус участников рекламного процесса.

ТЕМА 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения.

1. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
3. Реклама в периодических печатных изданиях.
4. Реклама в кино– и видео-обслуживании.
5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
6. Наружная реклама.
7. Реклама на транспортных средствах.
8. Особенности иных способов распространения рекламы.

ТЕМА 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.

1. Реклама алкогольной продукции.

2. Реклама пива и особенности рекламирования.
3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.
5. Реклама основанных на риске игр, пари.
6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг.
7. Реклама иных товаров и услуг.

ТЕМА 6. Правовой статус рекламодателей, рекламо-производителей и рекламодраспространителей.

1. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
2. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.

ТЕМА 7. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламо-производителей и рекламодраспространителей. Договоры в сфере рекламы.

1. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения.
2. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы
3. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.
4. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
5. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
6. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.

Раздел III.: Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Авторское право.

ТЕМА 8. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.

1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.
2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.
3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
4. Налоговое регулирование.

ТЕМА 9. Ненадлежащие рекламные приемы и правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.

1. Проблемы защиты прав потребителей от ненадлежащей рекламы.
2. Недобросовестная реклама
3. Ответственность за недобросовестную конкуренцию.

ТЕМА 10. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

1. Международный опыт в создании этических кодексов PR
2. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики PR- специалиста и специалиста в сфере рекламы.
3. Социальные институты рекламной деятельности.
4. Нравственность специалиста.
5. Соблюдение этических норм.

ТЕМА 11. Авторское право: понятие, защита, восстановления нарушенного права и смежные права в рекламе.

1. Понятие и принципы.
2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе.
3. Авторские и смежные права

4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе.
5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.

ТЕМА 12. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.

1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны.
2. Правовая охрана фирменных наименований.
3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.
4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.
5. Правовая охрана коммерческих обозначений.
6. Защита прав на средства индивидуализации.

ТЕМА 13. Юридическая ответственность в сфере рекламы

1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
2. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
3. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
4. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

ТЕМА 14. Споры в сфере рекламы.

1. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.
2. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.
3. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.

ТЕМА 15. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.

1. Общая характеристика правового регулирования рекламы в зарубежных странах.
2. Правовое регулирование рекламы в США.
3. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.

ТЕМА 16. Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности.

1. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе.
2. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях.
3. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе.

ТЕМА 17. Правовая организация института СМИ.

1. Пресса как политический институт.
2. Правовые основы деятельности СМИ.
3. Общие принципы конституционно-правового регулирования организации и деятельности средств массовой информации.
4. Законодательные нормы, регламентирующие деятельность СМИ в Российской Федерации.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий

уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

Примеры тестов

1. Защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации, это:

- А) государственная тайна В) служебная информация
- Б) конфиденциальная информация Г) коммерческая информация

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

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

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

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

4. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации

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

5. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть:

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

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

- А) 20% В) 60%
- Б) 40% Г) 80%

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

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

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

- А) 20% В) 40%

Б) 30% Г) 50%

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

А) в течение недели В) в течение года

Б) в течение месяца Г) в срок, указанный в предписании

10. В течении какого срока законом охраняется неиспользуемый товарный знак:

А) 1 год В) 3 года

Б) 2 года Г) 4 года

Ответы:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

а в а а г б а в г в

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении заданий:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Что такое политическая реклама, предвыборная агитация?
2. Какие субъекты вправе участвовать в предвыборной агитации?
3. В какой период времени осуществляется предвыборная агитация?
4. Каковы общие и специальные правила проведения предвыборной агитации?
5. В чем сходство и различия в правовом регулировании политической и коммерческой рекламы?
6. Что такое социальная реклама?
7. Назовите особенности правового регулирования социальной рекламы.
8. Перечислите требования закона к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи.
9. В чем заключаются специальные требования к рекламе о проведении стимулирующих мероприятий?
10. Что такое спонсорство? Как осуществляется его правовое регулирование?
11. Каким образом закон защищает несовершеннолетних от отрицательного воздействия рекламы?
12. Какие иные специальные требования к рекламе установлены законом?
13. Какие изменения внесены действующим Законом о рекламе в правовое регулирование рекламы на телевидении?
14. Охарактеризуйте правила распространения спонсорской рекламы на радио и телевидении.
15. Охарактеризуйте правила распространения рекламы во время трансляции по телевидению спортивных соревнований.
16. Определите особенности распространения рекламы в периодических печатных изданиях.
17. Какие новые способы распространения рекламы регулируются действующим Законом о рекламе?
18. Какие требования установлены действующим Законом о рекламе к размещению средств наружной рекламы?
19. Охарактеризуйте правила распространения рекламы на транспортных средствах.
20. Какие иные способы распространения рекламы требуют специального правового регулирования?

3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

3.3.1. Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
2. Предмет курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».
3. Задачи и значение курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»
4. Понятие и признаки рекламной информации
5. Классификация рекламной информации. Общие требования к рекламе
6. Правовое регулирование политической рекламы
7. Правовое регулирование социальной рекламы.
8. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних
9. Правовое регулирование других видов рекламы
10. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
11. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
12. Реклама в периодических печатных изданиях.
13. Реклама в кино– и видеообслуживании
14. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
15. Наружная реклама.
16. Реклама на транспортных средствах.

17. Особенности иных способов распространения рекламы.
18. Реклама алкогольной продукции.
19. Реклама пива.
20. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
21. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.
22. Реклама основанных на риске игр, пари.
23. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг
24. Реклама иных товаров и услуг
25. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности
26. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности
27. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности
28. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения.
29. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
30. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.
31. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
32. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
33. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы
34. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
35. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности
36. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности
37. Налоговое регулирование
38. Реклама и нереклама в России.
39. Правовые основы рекламной деятельности
40. Подразделения ФАС России и другие службы, регулирующие рекламную деятельность
41. Понятие и значение
42. Общие принципы
43. Международный опыт
44. Понятие и принципы авторского права
45. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе
46. Авторские и смежные права
47. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе
48. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав
49. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны
50. Правовая охрана фирменных наименований
51. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания
52. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров
53. Правовая охрана коммерческих обозначений
54. Защита прав на средства индивидуализации
55. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
56. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
57. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
58. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы
59. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы
60. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами
61. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции
62. Общая характеристика правового регулирования рекламы в зарубежных странах
63. Правовое регулирование рекламы в США
64. Правовое регулирование рекламы в европейских странах
65. Правовое регулирование рекламы в странах СНГ и Балтии
66. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе

67. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях
68. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе
69. Статистическое наблюдение в рекламной сфере (форма No 1-реклама).
70. Судебная практика в сфере рекламы

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Форма экзаменационного билета (пример оформления)

<p style="text-align: center;"><u>Министерство науки и высшего образования РФ</u> <u>ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"</u></p> <p>Дисциплина (модуль) <u>«Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»</u></p> <p>Код, направление подготовки/специальность <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u></p> <p>Профиль (программа, специализация) <u>РиСсО в ГиМУ</u></p> <p>Кафедра <u>ПиСКС_Курс 4__Семестр _7__</u></p> <p>Форма обучения – <u>очная/заочная</u></p> <p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____.</p> <p>1. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>2. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>3. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы</p> <p>Экзаменатор.....И.О.Ф.</p> <p>Утвержден на заседании кафедры (протокол №__ от _____20__ г.)</p> <p>Зав. кафедрой (название)И.О.Ф.</p>
--

В ФОС размещается пример заполненного экзаменационного билета. Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая

последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.).