

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Правовое регулирование в PR и рекламе

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-3 Способен формировать политическое и правовое сознание, отстаивать гражданскую позицию, в том числе нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОУК-3.1 Знает основные понятия права и государства, основы государственно-политического устройства и законодательства, сущность коррупционного поведения и его взаимосвязь с социальными, экономическими, политическими и иными условиями.

РОУК-3.2 Умеет использовать правовые знания и нормы, знание истории, функционирования ее политико-правовой системы для формирования правосознания и отстаивания гражданской позиции; различать интересы государства, отдельных социальных групп, человека и общества в социальных, экономических, политических ситуациях для понимания норм ответственного гражданского и профессионального поведения и противодействия проявления экстремизма, терроризма и коррупции

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- контрольная/творческая работа;
- выступление на семинаре с презентацией

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

По разделу № 1 «Основы российского информационного права и их использование в сфере связей с общественностью и рекламы»

Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом электронной презентацией

Темы для подготовки доклада с электронной презентацией:

1. Доктрина информационной политики Российской Федерации.
2. Сравнительный анализ понятий недобросовестная конкуренция и недобросовестная реклама
3. Антиреклама: основания ответственности, (правовые последствия)
4. Проблемы разграничения Product Placement и скрытой рекламы
5. Саморегулируемые организации в области рекламы, классификация
6. Использование «зонтичного бренда» в рекламной деятельности
7. Понятие и регулирование социальной рекламы
8. Распределение компетенции в сфере правового регулирования рекламной деятельности между РФ и субъектами РФ
9. Система органов и полномочия на уровне РФ, субъектов РФ и местного самоуправления
10. Права и обязанности специалистов PR и рекламной деятельности
11. Понятие и признаки спонсорской рекламы

12. Требования к политической рекламе
13. Защита несовершеннолетних потребителей рекламы в Законе о рекламе и Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты: сравнительный анализ
14. Регулирование этичной рекламы в Законе о рекламе и Международном кодексе рекламной практики Международной торговой палаты: сравнительный анализ
15. Правовое регулирование использования образов людей в рекламе
16. Наружная реклама: заключение договора на торгах
17. Наружная реклама: договоры с собственником недвижимости
18. Рекламная информация как объект правового регулирования
19. Правовое регулирование рекламы финансовых услуг
20. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей»
21. Общая характеристика закона о СМИ
22. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности
23. Проблемы юридического определения связей с общественностью
24. Связи с общественностью в политике: право и выборы
25. Брендинг: связи с общественностью и смежные виды деятельности
26. Право и позиционирование
27. Правовое обеспечение продвижения имиджа
28. Соотношение PR и рекламной деятельности.

Задания к самостоятельной работе:

1. Обучающиеся изучают учебную литературу, нормативно-правовые источники, электронные ресурсы, рекомендованные в РП.
2. Для участия в семинаре по текущему контролю успеваемости готовят выступление с докладом – продуктом самостоятельной работы студента, представляющим собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальная последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения.
 - Со всей группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;
 - Студенты получают рекомендации по структуре доклада:
 - а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
 - б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
 - в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.
 - г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
 - Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

По разделу № 2 «Правовое регулирование PR-деятельности»

Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом-обзором кейсов с электронной презентацией

Темы для решения кейсов – конкретных случаев в реальной обстановке - по отбору,

исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, способов решения профессиональных задач, а также для подготовки доклада с электронной презентацией:

1. PR деятельности (связи с общественностью) как объект правового регулирования.
2. Субъекты PR деятельности.
3. Основные направления правового регулирования PR деятельности.
4. Система нормативно-правовой базы в сфере связей с общественностью.
5. Законы о СМИ, рекламе, информации и другие нормативно-правовые акты.
6. Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями.
7. Правовые основы управления информацией:
Основные юридические понятия информационной сферы
Общедозволительный тип правового регулирования информационной сферы
Информация с ограниченным доступом
Государственная тайна
Конфиденциальная информация
8. Защита репутации юридическими средствами
9. Понятия чести, достоинства и деловой репутации
10. Внесудебная защита чести, достоинства и деловой репутации
11. Судебный путь защиты чести, достоинства и деловой репутации
12. -Отношения со СМИ в правовом поле
13. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ
14. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами
15. Правовое обеспечение продвижения имиджа
16. Избирательное законодательство и связи с общественностью в политике
17. Организационно-правовые основы создания и деятельности подразделений по связям с общественностью в структуре учреждения (компании).
18. Юридическая ответственность за правонарушения в PR деятельности.

Задания к самостоятельной работе:

1. Изучение нормативно-правовых источников и учебной литературы.
2. Поиск решений кейсов – ситуационных задач

1. В чем заключаются особенности Федерального закона РФ «О средствах массовой информации»? Почему этот НПА считается «настойной книгой» специалиста по связям с общественностью?

2. Тележурналист региональной телерадиокомпании Валентин Радовиков при освещении празднования Масленицы, рассказывая о самой популярной забаве на Масленицу – покорении масленичного столба, неожиданно для всех рассказал о некоторых моментах личной жизни нескольких участников, с иронией комментируя их попытки. При этом, со слов самих соревновавшихся в ловкости и силе, никто из них не давал тележурналисту комментариев и интервью.

Нормы какого НПА были нарушены? Каким может быть наказание? Ответ обоснуйте.

3. "Хотите эксклюзивное интервью с президентом... (тут была названа известная западная пивная компания)? Он завтра будет проездом в Москве и готов пообщаться с

ограниченным кругом журналистов". Такое приглашение получил обозреватель делового издания Дмитрий Елагин от пиар-менеджера московской компании, торгующей чаем. На вопрос, почему звонит именно он, а не пиар-агентство, организующее пресс-ланч, пиарщик ответил: его попросили помочь. Когда же обозреватель прибыл на пресс-ланч, оказалось, что "ограниченный круг" – это полтора десятка представителей всевозможных СМИ, от ежемесячников до новостных лент. В итоге не получилось не только эксклюзивного интервью, но и обычной заметки. Топ-менеджер оказался вице-президентом по корпоративным связям, к тому же работающим в данной компании немногим более года.

Какие профессиональные нормы были нарушены пиар-специалистом? Какое возможно наказание? Ответ обоснуйте.

4. "Самый частый грех вызван ошибочным представлением о том, что журналист – обслуживающий персонал ньюсмейкера, а не читателя", – так назвал Юрий Львов, редактор отдела бизнеса журнала Newsweek, маниакальную страсть пиарщиков переписывать журналистские тексты и требовать их согласования. Прошлым летом мы писали статью, в которой фигурировала крупная компания, производитель продуктов питания. В статье было много цифр, цитировались представители компании. И мы отослали им текст, чтобы избежать возможных неточностей. В ответ от специалиста по коммуникациям мы получили пестрящий разноцветными исправлениями текст, увенчанный фразой: "Без своей подписи я заметку не пропущу" (Семь ошибок пиарщика. <https://hr-portal.ru/article/sem-oshibok-piarschchika>).

Дайте правовую оценку данной ситуации при осуществлении профессиональной деятельности PR-специалиста. Нормы какого НПА были нарушены? Ответ обоснуйте.

5. В преддверии Международного дня инвалида, 3 декабря, Сбербанк в рамках проекта «Особенный банк» проводил проверку адаптации работы сервисов банка для клиентов с ограниченными возможностями. 2 декабря 2016 года глава Сбербанка Герман Греф в специализированном костюме Gert, имитирующем физические ограничения, получил кредит в одном из отделений банка на инвалидное кресло. Такие костюмы широко используются в медицинских вузах для изучения заболеваний, а также служат для проверки доступности среды. Г.Греф обратил внимание, что «Сбербанку» нужно ещё поработать над тем, чтобы быть более френдли к инвалидам, так как в процессе оформления заявки на кредит он почти ничего не видел и не слышал.

Какие нормы в рамках осуществления профессиональной деятельности были нарушены в рамках данной PR-кампании? Почему она вызвала неоднозначные оценки? Ответ обоснуйте.

3. Для участия в семинаре по текущему контролю успеваемости готовят выступление с докладом-обзором кейсов/ситуационных задач – продуктом самостоятельной работы студента, представляющим собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальная последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения

- Со всей группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;
- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:
 - а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
 - б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
 - в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.
 - г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

***По разделу №3 «Правовое регулирование рекламной деятельности»
Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом-обзором кейсов с
электронной презентацией***

Темы для решения кейсов – конкретных случаев в реальной обстановке - по отбору, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, способов решения профессиональных задач, а также для подготовки доклада с электронной презентацией:

1. Рекламная деятельность как объект правового регулирования.
2. Субъекты рекламной деятельности
3. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
4. Гражданское, торговое и международное право и их роль в регулировании рекламной деятельности.
5. Государственное регулирование рекламной деятельности.
6. Саморегулирование в сфере рекламы.
7. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования.
8. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
9. Закон о рекламе. Общая характеристика.
10. Авторское право и права смежные с авторскими правами. Общая характеристика.
11. Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в законе о рекламе.
12. Общие и специальные требования к рекламе.
13. Недобросовестная и недостоверная реклама
14. Социальная реклама.
15. Особенности отдельных способов распространения рекламы (глава 2 закона о рекламе).
16. Особенности рекламы отдельных товаров (глава 3 закона о рекламе).
17. Государственный контроль в сфере рекламы. Антимонопольный орган.
18. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой.
19. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.
20. Общая характеристика закона о защите прав потребителей.
21. Ответственность за нарушение прав потребителей.
22. Защита авторских прав и ответственность за нарушение прав авторов в рекламной деятельности.
23. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус.
24. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности.
25. Порядок их заключения.
26. Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств.
27. Страхование регулирования рекламной деятельности.
28. Регулирование рекламы средствами массовой информации.
29. Значение Федерального закона РФ “О средствах массовой информации” в регулировании рекламной деятельности.

30. Этические нормы и правила в рекламе.
31. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
32. Роль местных органов в регулировании рекламной деятельности.
33. Роль средств массовой информации в саморегулировании рекламной деятельности.
34. Международный кодекс рекламной практики.

Задания к самостоятельной работе:

1. Изучение нормативно-правовых источников и учебной литературы.
2. Поиск решений кейсов – ситуационных задач.

Задачи:

1. Рекламодателем во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламодателя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

2. В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

3. Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении. Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия нарушение рекламного законодательства. Торговое предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд.

Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

4. Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой.

В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

5. При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации(телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на

тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции.

Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

6. Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

7. При проведении рекламной кампании сетью магазинов звучало объявление: «Данные товары можно приобрести в любом нашем магазине со скидкой 40 %». В действительности скидка в разных магазинах колебалась от 30 до 40 %. Антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

8. Компания ОАО «Нефискосметик», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции и продукции иностранных производителей. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

9. В рекламном ролике пива «Белый медведь» было показано, как переодетый актер в образе белого медведя разливает пиво компании мужчин. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

3. Для участия в семинаре по текущему контролю успеваемости готовят выступление с докладом-обзором кейсов/ситуационных задач – продуктом самостоятельной работы студента, представляющим собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальная последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения

- Со всей группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;

- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:

а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.

г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2–3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Конституционные права граждан на информацию и свободу слова.
2. Структура и состав информационного законодательства.
3. Основные понятия и система рекламного права и рекламной информации.
4. Содержание закона об информации, информационных технологиях и о защите информации.
5. Информационная безопасность общества: структура и содержание.
6. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.
7. Информация как объект права.
8. Классификация информации.
9. Система государственного управления в сфере массовой информации.
10. Основные понятия, категории в сфере связей с общественностью и рекламы.
11. Правовой статус субъектов PR и рекламной деятельности.
12. Организационно-правовые и общественные формы субъектов PR и рекламной деятельности.
13. Рекламная деятельность как объект правового регулирования.
14. Субъекты рекламной деятельности
15. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
16. Гражданское, торговое и международное право и их роль в регулировании рекламной деятельности.
17. Государственное регулирование рекламной деятельности.
18. Саморегулирование в сфере рекламы.
19. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования.
20. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
21. Закон о рекламе. Общая характеристика.
22. Авторское право и права смежные с авторскими правами. Общая характеристика.
23. Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в законе о рекламе.
24. Общие и специальные требования к рекламе.
25. Недобросовестная и недостоверная реклама
26. Социальная реклама.
27. Особенности отдельных способов распространения рекламы (глава 2 закона о рекламе).
28. Особенности рекламы отдельных товаров (глава 3 закона о рекламе).
29. Государственный контроль в сфере рекламы. Антимонопольный орган.
30. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой.
31. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.
32. Общая характеристика закона о защите прав потребителей.
33. Ответственность за нарушение прав потребителей.
34. Защита авторских прав и ответственность за нарушение прав авторов в рекламной деятельности.
35. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус.
36. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности.
37. Порядок их заключения.
38. Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и

- рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств.
39. Страхование регулирование рекламной деятельности.
 40. Регулирование рекламы средствами массовой информации.
 41. Значение Федерального закона РФ “О средствах массовой информации” в регулировании рекламной деятельности.
 42. Этические нормы и правила в рекламе.
 43. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
 44. Роль местных органов в регулировании рекламной деятельности.
 45. Роль средств массовой информации в саморегулировании рекламной деятельности.
 46. Международный кодекс рекламной практики.
 47. PR деятельности (связи с общественностью) как объект правового регулирования.
 48. Субъекты PR деятельности.
 49. Основные направления правового регулирования PR деятельности.
 50. Система нормативно-правовой базы в сфере связей с общественностью.
 51. Законы о СМИ, рекламе, информации и другие нормативно-правовые акты.
 52. Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями.
 53. Основные юридические понятия информационной сферы
 54. Общедозволительный тип правового регулирования информационной сферы
 55. Информация с ограниченным доступом, государственная тайна и конфиденциальная информация
 56. Защита репутации юридическими средствами
 57. Понятия чести, достоинства и деловой репутации
 58. Внесудебная защита чести, достоинства и деловой репутации
 59. Судебный путь защиты чести, достоинства и деловой репутации
 60. Отношения со СМИ в правовом поле
 61. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ
 62. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами
 63. Правовое обеспечение продвижения имиджа
 64. Избирательное законодательство и связи с общественностью в политике
 65. Организационно-правовые основы создания и деятельности подразделений по связям с общественностью в структуре учреждения (компании).
 66. Юридическая ответственность за правонарушения в PR деятельности.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	1-66	РОУК-3.1, РОУК-3.2

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест. Выберите один правильный ответ.

1. Какой основной закон регулирует рекламную деятельность в Российской Федерации?

- а) Гражданский кодекс РФ
- б) Закон «О рекламе»
- в) Закон «О защите прав потребителей»
- г) Федеральный закон «О СМИ»

2. Что из перечисленного регулирует закон «О рекламе»?

- а) Условия заключения договора
- б) Права рекламодателей и рекламоносителей
- в) Формы корпоративной отчетности
- г) Защиту авторских прав

3. Какой орган в РФ отвечает за соблюдение закона «О рекламе»?

- а) Роскомнадзор
- б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС)
- в) Министерство культуры
- г) Роспотребнадзор

4. Что является примером недобросовестной рекламы?

- а) Реклама, указывающая реальные свойства продукта
- б) Реклама, вводящая потребителя в заблуждение
- в) Реклама медицинских препаратов с ограничением по возрастом
- г) Реклама с использованием нейтральных образов

5. Какой закон регулирует обработку персональных данных в рекламной деятельности?

- а) Закон «О рекламе»
- б) Федеральный закон «О персональных данных»
- в) Гражданский кодекс РФ
- г) Закон «О защите прав потребителей»

6. Какой вид рекламы подлежит дополнительному нормативному регулированию?
- а) Социальная реклама
 - б) Реклама алкогольной продукции
 - в) Реклама бытовой техники
 - г) Реклама финансовых услуг
7. Что может стать следствием нарушения закона «О рекламе»?
- а) Предупреждение
 - б) Административный штраф
 - в) Приостановка рекламной кампании
 - г) Все вышеперечисленное
8. Какой из следующих элементов может быть защищен авторским правом?
- а) Логотип компании
 - б) Слоган
 - в) Рекламный текст
 - г) Все вышеперечисленное
9. Что понимается под понятием «коммерческая тайна» в PR?
- а) Бюджет рекламной кампании
 - б) Конфиденциальная информация компании, защищенная законом
 - в) Контактные данные клиентов
 - г) Детали работы подрядчиков
10. Что из перечисленного относится к правонарушениям в сфере рекламы?
- а) Размещение рекламы без согласия правообладателя
 - б) Реклама запрещенных товаров
 - в) Введение в заблуждение потребителей
 - г) Все вышеперечисленное

Ключ. Правильные ответы:

- 1. б
- 2. б
- 3. б
- 4. б
- 5. б
- 6. б
- 7. г
- 8. г
- 9. б
- 10. г

Соответствие компетентностной структуре:

УК-3:

РОУК-3.1

Вопросы: 1, 3, 5

РОУК-3.2

Вопросы: 2, 4, 6, 8, 9, 10

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-2	3-5	6-8	9-10

Информация о разработчиках

Г.А. Окушова, к.филол.н., доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ