

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

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

**2025**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

## **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 регулирование 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. Рекламораспространитель 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 рекламораспространителя 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 регулирования 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:**

<b>№</b>	<b>Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>
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.филос.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