

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Правовое регулирование рекламной деятельности**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Родин А.Б.
	Идентификатор	Reb974a93-RodinAB-1ebf636b

А.Б. Родин

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ИД-2 Выбирает наиболее эффективный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения

2. УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлению экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

ИД-1 Демонстрирует способность противодействовать экстремизму и терроризму, выявлять коррупционное поведение и содействовать его пресечению

ИД-2 Анализирует причины и условия, способствующие коррупционному поведению, проявлениям экстремизма и терроризма

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

ИД-3 Демонстрирует знания норм профессиональной этики в процессе конструирования элементов медиакоммуникационных систем различного уровня

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Актуальные проблемы правового регулирования (Тестирование)
2. Ответственность по рекламному законодательству РФ (Тестирование)
3. Правовое регулирование сферы рекламы (Контрольная работа)
4. Рекламная информация по действующему Российскому законодательству (Контрольная работа)

БРС дисциплины

6 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности»					

Понятие, источники и развитие рекламного права в России	+			
История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах	+			
Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству				
Виды и функции рекламной информации по действующему Российскому законодательству		+		
Правовое регулирование некоммерческой рекламы		+		
Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ				
Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе			+	
Актуальные проблемы правового регулирования интеллектуальной собственности рекламной деятельности				
Проблемы правового регулирования интеллектуальной собственности				+
Вес КМ:	25	25	25	25

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
УК-2	ИД-2 _{УК-2} Выбирает наиболее эффективный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения	Знать: органы государственной власти, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о рекламе Уметь: ориентироваться в законодательстве	Правовое регулирование сферы рекламы (Контрольная работа) Ответственность по рекламному законодательству РФ (Тестирование)
УК-10	ИД-1 _{УК-10} Демонстрирует способность противодействовать экстремизму и терроризму, выявлять коррупционное поведение и содействовать его пресечению	Знать: правовое регулирование	Ответственность по рекламному законодательству РФ (Тестирование)
УК-10	ИД-2 _{УК-10} Анализирует причины и условия, способствующие коррупционному поведению, проявлениям экстремизма и терроризма	Уметь: применять на практике нормы законодательства регулирующие рекламную деятельность в РФ	Правовое регулирование сферы рекламы (Контрольная работа)
ОПК-5	ИД-3 _{ОПК-5} Демонстрирует знания норм	Знать: правовое регулирование	Рекламная информация по действующему Российскому законодательству (Контрольная работа)

	профессиональной этики в процессе конструирования элементов медиакommunikационных систем различного уровня	отдельных видов рекламы Уметь: уметь применять нормы, регулирующие рекламную деятельность на практике	Актуальные проблемы правового регулирования (Тестирование)
--	--	---	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Правовое регулирование сферы рекламы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится в рамках практического занятия. Время на работу - не более одного часа.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений описания правовых средств государственного регулирования рекламной деятельности в мире

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: ориентироваться в законодательстве	1.Современные тенденции развития рекламного права в России 2.Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России
Уметь: применять на практике нормы законодательства регулирующие рекламную деятельность в РФ	1.Понятие рекламного права 2.Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации 3.Место законодательства о рекламе в правовой системе России 4.Становление правового регулирования рекламной деятельности в США 5.Развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах западной Европы 6.Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья 7.Какие органы контролируют рекламу? 8.Требования к рекламе

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-2. Рекламная информация по действующему Российскому законодательству

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится в рамках практического занятия. Время на работу - не более одного часа.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений делать правовую оценку различным рекламам

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: уметь применять нормы, регулирующие рекламную деятельность на практике	1.Понятие рекламы по законодательству России 2.Понятие рекламы в зарубежных странах 3.Отличие рекламы от смежных правовых понятий 4.Функции рекламы 5.Специфика подходов к делению рекламы на виды 6.Общеправовая классификация рекламной информации 7.Гражданско-правовая классификация рекламной информации 8.Понятие и особенности некоммерческой рекламы 9.Виды и функции некоммерческой рекламы 10.Направления использования некоммерческой рекламы в деятельности юристов
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Ответственность по рекламному законодательству РФ

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний рекламного законодательства

Контрольные вопросы/задания:

Знать: органы государственной власти, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о рекламе	1.Федеральный антимонопольный орган ... а) выдает лицензию на осуществление какой-либо деятельности; б) не обязан информировать рекламодателя о нарушении закона о рекламе; в) направляет материалы о прекращении лицензии. Ответ: в 2.Рекламораспространитель несет ответственность за: а) оформление, подготовку рекламы; б) содержание рекламы; в) время, место и средства размещения рекламы. Ответ: в
Знать: правовое регулирование	1.Недобросовестная реклама является та, которая: а) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламным товаром; б) не содержит соответствующих сведений о товаре; в) порочит государственные символы. Ответ: а 2.При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут: а) предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены; б) потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя; в) обратиться в федеральный антимонопольный орган. Ответ: а 3.С помощью каких средств осуществляется контрреклама: а) разрешенных Федеральным антимонопольным органом; б) тех же, что и ненадлежащая реклама; в) по выбору рекламодателя. Ответ: б

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. Актуальные проблемы правового регулирования

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний проблем правового регулирования

Контрольные вопросы/задания:

Знать: правовое регулирование отдельных видов рекламы	1. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну причиненные убытки подлежат возмещению: а) федеральным антимонопольным органом; б) налоговой; в) наказывает виновного в разглашении. Ответ: а 2. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать: а) 40% объема одного периодического издания; б) 7% объема одного периодического издания; в) 25% объема одного периодического издания. Ответ: б 3. Размер рекламы, используемый в виде «бегущей строки» не должен превышать: а) 2% площади кадра; б) 7% площади кадра; в) 10% площади кадра. Ответ: б
---	--

	4.Реклама, которая оказывает на осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие путем использования специальных видеовставок и иными способами, является: а) недобросовестная реклама; б) недостоверная реклама; в) скрытая реклама. Ответ: в 5.Реклама с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы называется: а) заведомо ложной; б) скрытой; в) неэтичной. Ответ: а
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	Министерство науки и высшего образования РФ	Утверждаю Зав кафедрой 2021 г.
		НИУ «МЭИ» Кафедра РСиЛ
		Дисциплина Правовое регулирование рекламной деятельности
		РСиЛ
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1		
1. Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России		
2. Закрепление основных принципов рекламного права в Конституции РФ		
3. Практическое задание		
Лектор потока		

Процедура проведения

Зачет выставляется по итогам выполнения текущих контрольных мероприятий

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-2УК-2 Выбирает наиболее эффективный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения

Вопросы, задания

1. Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России
2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
3. Место рекламного права в правовой системе РФ
4. Закрепление основных принципов рекламного права в Конституции РФ

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Кто должен хранить материалы, содержащие рекламу после распространения:

Ответы:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламопроизводитель и рекламораспространитель;
- в) все вышеперечисленные.

Верный ответ: а

2. Целями настоящего Федерального Закона являются:

Ответы:

- а) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- г) введение в заблуждение потребителей рекламы;
- в) посягательство на общественные интересы, принципы ценности и морали.

Верный ответ: в

3. Федеральный антимонопольный орган осуществляет контроль:

Ответы:

- а) за соблюдение Основного закона;
- б) за соблюдение законодательств РФ «О рекламе»;
- в) за соблюдением основных обязанностей по отношению к потребителям.

Верный ответ: а

4. В целях настоящего ФЗ принимаются следующие основные понятия:

Ответы:

- а) реклама, недобросовестная реклама, авторское право, рекламодатель, рекламодатель-распространитель;
- б) реклама, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламодатель-распространитель, потребители рекламы;
- в) реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодатель-распространитель, потребитель рекламы, ненадлежащая реклама, контрреклама.

Верный ответ: б

2. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{УК-10} Демонстрирует способность противодействовать экстремизму и терроризму, выявлять коррупционное поведение и содействовать его пресечению

Вопросы, задания

- 1. Реклама с точки зрения гражданского права
- 2. Общие законодательные требования в рекламе
- 3. Федеральная антимонопольная служба как уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий контроль за соблюдением законодательства о рекламе

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1. Сколько времени должна храниться реклама со дня последнего распространения:

Ответы:

- а) 6 месяцев;
- б) один год;
- в) три года.

Верный ответ: в

- 2. Если производство рекламы может привести к нарушению закона «О рекламе», а рекламодатель даже после предупреждения не изменит свои требования к рекламе, то рекламопроизводитель вправе:

Ответы:

- а) подать на рекламодателя в суд;
- б) расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков;
- в) изготовить рекламу, не имеющую противоречий с законом «О рекламе».

Верный ответ: б

3. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{УК-10} Анализирует причины и условия, способствующие коррупционному поведению, проявлениям экстремизма и терроризма

Вопросы, задания

- 1. Ограничения для рекламы в детских и образовательных теле- и радиопередачах

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Законодательство РФ о рекламе состоит:

Ответы:

- а) из настоящего ФЗ;
- б) из нормативно-правовых актов;
- в) из настоящего ФЗ и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

Верный ответ: в

2. Реклама является объектом авторского права и смежных прав:

Ответы:

- а) частично;
- б) полностью;
- в) частично или полностью.

Верный ответ: в

4. Компетенция/Индикатор: ИД-Зопк-5 Демонстрирует знания норм профессиональной этики в процессе конструирования элементов медиакоммуникационных систем различного уровня

Вопросы, задания

- 1. Ограничения для наружной рекламы
- 2. Правовое регулирование социальной рекламы

Материалы для проверки остаточных знаний

1. В случае нарушения сведений о рекламе, составляющих коммерческую тайну, антимонопольный орган:

Ответы:

- а) возмещает причиненные убытки;
- б) приносит извинения пострадавшему;
- в) наказывает виновного в разглашении.

Верный ответ: а

2. Настоящий ФЗ распространяется на:

Ответы:

- а) физические лица;
- б) иностранных юридических лиц, иностранных граждан и лиц без гражданства на территории РФ;
- в) юридические лица.

Верный ответ: б

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»