МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	4	144	68	34	0	34	76	0	0	76	экз.

Санкт-Петербург
20__ г.

15307

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15307

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15307

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-10 — способность формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
УК-2 — способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

УК-10

знания:

на уровне воспроизведения:

- налоговое законодательство в сфере рекламной и PR-деятельности;

умения:

практические:

- оценивать и объяснять возникающие проблемные ситуации, связанные с нарушением принципов правового регулирования рекламной и PR-деятельности;

навыки:

- навыками предупреждения правонарушений в области рекламной и PR-деятельности, выявления и устранения причин и условий, способствующих их совершению.

УК-2

знания:

на уровне представлений:

- содержание деятельности государственных служб, регулирующих и PR-рекламную деятельность;

на уровне понимания:

- основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность;
- случаи нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности;

умения:

теоретические:

- проводить правовой анализ различных спорных ситуаций в рекламной и PR-деятельности;
- подбирать нормативно-правовые акты для решения споров, касаемых рекламной и PR-деятельности;

навыки:

- навыками принятия оптимальных управленческих решений в сфере рекламной и PR-деятельности.

15307

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ПОЛИТОЛОГИЯ, ЭКОНОМИКА, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА, ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- 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
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-10	УК-2
3	5	**Раздел 1. Общие принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.** Реклама и нереклама. Правовые основы рекламной и PR-деятельности. Виды рекламы.	35	16	8	8	19	25	25
3	5	**Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.** Деятельность Управления по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства. Экспертный совет по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе. Рабочая группа по мониторингу рекламы в сфере здравоохранения.	35	16	8	8	19	25	25
3	5	**Раздел 3. Нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности.** Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе.	37	18	9	9	19	25	25
3	5	**Раздел 4. Налоговое законодательство в рекламной и PR-деятельности.** Положения Налогового кодекса, в части рекламной и PR-деятельности. Упрощенная система налогообложения в рекламной и PR-деятельности. Классификация налогов в рекламной и PR-деятельности.	37	18	9	9	19	25	25
Всего за 5 семестр			144	68	34	34	76	100	100
Всего по дисциплине			144	68	34	34	76	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Общие принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.	Охарактеризуйте понятие «рекламной деятельности».	4
2		Назовите основные источники права, которые применяются в регулировании рекламной деятельности.	4
3	Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.	Проанализируйте функции Федеральной антимонопольной службы.	4
4		Подумайте, насколько грамотно на сегодняшний день в России регулируется рекламная деятельность?	4
5	Раздел 3. Нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности.	Как рассматриваются в административном процессе нарушения в сфере рекламной деятельности?	4
6		В чем особенности судебного разбирательства по искам о нарушении требований к рекламной деятельности?	5
7	Раздел 4. Налоговое законодательство в рекламной и PR-деятельности.	Какие статьи Налогового кодекса регулируют рекламную деятельность?	4
8		Назовите основные налоги, которыми облагается реклама как объект рекламной деятельности.	5
Всего за 5 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Общие	Подготовка докладов к практическому занятию на тему:	9

15307

	принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.	«Охарактеризуйте понятие «рекламной деятельности»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Назовите основные источники права, которые применяются в регулировании рекламной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	10
3	Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проанализируйте функции Федеральной антимонопольной службы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Подумайте, насколько грамотно на сегодняшний день в России регулируется рекламная деятельность?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	10
5	Раздел 3. Нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Как рассматриваются в административном процессе нарушения в сфере рекламной деятельности?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «В чем особенности судебного разбирательства по искам о нарушении требований к рекламной деятельности?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	10
7	Раздел 4. Налоговое законодательство в рекламной и PR-деятельности.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Какие статьи Налогового кодекса регулируют рекламную деятельность?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Назовите основные налоги, которыми облагается реклама как объект рекламной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	10
Всего за 5 семестр			76

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
5				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

15307

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
3. Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
4. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
3. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
4. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
5. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
УК-10 способность формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности;
УК-2 способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с с формированием у обучающихся основных представлений о принципах правового регулирования рекламной и PR-деятельности на территории Российской Федерации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(76 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 76 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Общие принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Охарактеризуйте понятие «рекламной деятельности»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Назовите основные источники права, которые применяются в регулировании рекламной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		10
Итого по разделу 1		19
Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проанализируйте функции Федеральной антимонопольной службы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1) Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (1)	9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Подумайте, насколько грамотно на сегодняшний день в России регулируется рекламная деятельность?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		10
Итого по разделу 2		19
Раздел 3. Нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Как рассматриваются в административном процессе нарушения в сфере рекламной деятельности?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «В чем особенности судебного разбирательства по искам о нарушении требований к рекламной деятельности?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.		10
Итого по разделу 3		19
Раздел 4. Налоговое законодательство в рекламной и PR-деятельности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Какие статьи Налогового кодекса регулируют	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и	9

15307

рекламную деятельность?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (2)	
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Назовите основные налоги, которыми облагается реклама как объект рекламной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.		10
Итого по разделу 4		19

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Экзамен
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-10	УК-2	
3	5	**Раздел 1. Общие принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.**	35	16	8	8	19	25	25	Вопросы и задания
3	5	**Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.**	35	16	8	8	19	25	25	Вопросы и задания
3	5	**Раздел 3. Нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности.**	37	18	9	9	19	25	25	Вопросы и задания
3	5	**Раздел 4. Налоговое законодательство в рекламной и PR-деятельности.**	37	18	9	9	19	25	25	Вопросы и задания
Всего за 5 семестр			144	68	34	34	76	100	100	
Всего по дисциплине			144	68	34	34	76	100	100	

15307

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

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

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	D	Что такое органичная интеграция информации о товаре? A) Упоминание товара, средств его индивидуализации органично интегрированы в научные или литературные произведения; B) Сведения об изготовителе или продавце товара, которые органично интегрированы в научные или литературные произведения, а также произведения искусства, если они сами по себе не являются сведениями рекламного характера; C) Упоминание товара, средств его индивидуализации органично интегрированы в произведения искусства; D) Упоминание товара, средств его индивидуализации, сведения об изготовителе или продавце товара, которые органично интегрированы в научные или литературные произведения, а также произведения искусства.	УК-2	2
2.	A	Что не относится к рекламе? A) Справочно-информационные и аналитические материалы: обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний; B) Аналитические материалы: обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний; C) Результаты научных исследований и испытаний, пресс-релизы кинофильмов; D) Справочно-информационные и аналитические материалы, промо версии.	УК-2	2

3.	B	В состав информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе включаются сведения: A) Непосредственно реклама; B) О рекламодателе, рекламораспространителе, операторе рекламной системы, являющихся юридическими лицами, физическими лицами, индивидуальными предпринимателями, распространяющих или организующих распространение в сети «Интернет» рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, а также сведения о рекламе, в том числе непосредственно реклама; C) Рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации; D) О рекламодателе, рекламораспространителе, операторе рекламной системы, находящихся на территории Российской Федерации.	УК-2	2
4.	D	Федеральный закон о рекламе не распространяется на: A) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; B) Информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования; C) Информация, направленная на поддержание интереса к объекту и его продвижение на рынке; D) Информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке.	УК-10	2
5.	C	К объектам рекламирования не относятся: A) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара; B) Изготовитель или продавец товара; C) Реклама с нарушением действующего законодательства; D) Результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари).	УК-10	2
6.	C	К недобросовестной рекламе не относится реклама, которая: A) Содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами; B) Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица; C) Не является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным осуществление любых видов маркетинга; D) Представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.	УК-2	2

7.	C	К недостоверной рекламе не относится не соответствующая действительности информация: A) О преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; B) О любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара; C) Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; D) Об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.	УК-10	2
8.	D	В рекламе допускаются: A) Использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации; указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти; B) Демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления и потребления алкогольной продукции; C) Использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников; D) Результаты научных исследований и испытаний, пресс-релизы кинофильмов.	УК-2	2
9.	B	В рекламе допускаются: A) Указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека; B) Информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; C) Указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий; D) Указание на то, что объект рекламирования может быть использован в целях искажения показаний приборов учета используемых воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии.	УК-2	2

10.	D	В рекламе допускаются: A) Сравнения и выражения, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия; B) Отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы; C) Стоимостные показатели могут быть указаны в рублях, иностранной валюте; D) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.	УК-2	2
11.	A	Государственная собственность подразделяется на: A) Федеральную собственность и собственность субъектов РФ; B) Федеральную собственность, собственность субъектов РФ и муниципальную собственность; C) Федеральную собственность, собственность субъектов РФ и собственность государственных предприятий; D) Федеральную собственность, собственность субъектов РФ и собственность государственных учреждений.	УК-10	2
12.	B	Могут ли одно юридическое лицо и одно физическое лицо создать ООО? A) Нет; B) Да; C) Да, при условии, что юридическому лицу будет принадлежать доля в УК ООО не менее 50%; D) С согласия налогового органа.	УК-10	2
13.	B	Государственную регистрацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей осуществляет: A) Министерство юстиции РФ; B) Федеральная налоговая служба РФ; C) Регистрационная палата субъекта РФ; D) Минэкономразвитие.	УК-10	2
14.	C	В форме унитарных предприятий могут быть созданы только: A) Государственные предприятия; B) Муниципальные предприятия; C) Государственные и муниципальные предприятия; D) Ассоциации.	УК-10	2
15.	B	Лицензиат – это: A) Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обратившиеся с заявлением о предоставлении лицензии; B) Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющие лицензию; C) Уполномоченный орган, осуществляющий лицензирование; D) Производственный кооператив.	УК-2	2

16.	B	О проведении плановой проверки предприниматель должен быть уведомлен не позднее, чем за: A) 2 рабочих дня; B) 3 рабочих дня; C) 5 рабочих дней; D) 10 рабочих дней.	УК-10	2
17.	C	Локальные нормативные акты это: A) Акты органов местного самоуправления; B) Акты субъектов РФ; C) Акты организаций; D) Акты участкового инспектора полиции.	УК-10	2
18.	B	Высшим органом управления АО является: A) Правление общества; B) Общее собрание акционеров; C) Совет директоров; D) Наблюдательный совет.	УК-2	2
19.	B	Согласно Закону «О лицензировании отдельных видов деятельности», лицензия действует: A) Не более 3-х лет; B) Не более 5-ти лет; C) Бессрочно; D) Не более 6-ти лет.	УК-2	2
20.	D	Максимально возможное число акционеров ПАО составляет: A) 500; B) 1000; C) 300; D) Законом не ограничено.	УК-10	2
21.	50	Максимально возможное число участников ООО (указать число с помощью цифр)	УК-2	5
22.	Неустойка	Определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности просрочки исполнения, – это:	УК-10	5
23.	Доверителя	Права и обязанности по сделке, совершенной поверенным согласно договора поручения, возникают у …	УК-10	5
24.	Виндикационный	Иск об истребовании собственником своего имущества из чужого незаконного владения – это (указать типа иска)	УК-2	5
25.	Убытки	Расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества, а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено – это	УК-2	5
26.	Вексель	Безусловное письменное долговое обязательство строго установленной законом формы, дающее его владельцу бесспорное право по наступлении срока требовать от должника уплаты обозначенной денежной суммы – это …	УК-10	5
27.	Незаключённым	Если стороны договора не согласовали хотя бы одно из существенных условий договора, такой договор является (каким?) …	УК-2	5
28.	Безотзывным	Если по условиям аккредитива банк-эмитент перечисляет сумму аккредитива в распоряжение исполняющего банка на весь срок действия аккредитива, то такой аккредитив является (каким?)	УК-2	5

29.	Переговоры	Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, есть:	УК-2	5
30.	Этические	Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"?	УК-2	5
31.	Журналистов	Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:	УК-10	5
32.	Достоверной	Согласно ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и …	УК-10	5
33.	Воспитателей	В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускается дискредитация родителей и … , подрыв доверия к ним у несовершеннолетних (указать пропущенное слово).	УК-2	5
34.	Социальной	Рекламодателями … рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления (указать пропущенное слово).	УК-10	5
35.	Социальной	Оператором … рекламы может быть определена некоммерческая организация, соответствующая в совокупности следующим требованиям: 1) некоммерческая организация не основана на членстве; 2) в состав учредителей некоммерческой организации не входят иностранные граждане, иностранные организации или международные организации.	УК-10	5
36.	Спонсорской	Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания … рекламой.	УК-2	5
37.	Агитационных	Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию … материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и законодательством Российской Федерации о референдуме.	УК-2	5
38.	4	Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала … минуты (вставьте цифру).	УК-10	5
39.	Конструкция	Рекламная … и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.	УК-10	5
40.	Товар	… - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.	УК-10	5