ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Правовые основы рекламы и связей с общественностью

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Правовые основы рекламы и связей с общественностью» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

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

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-10. Способен формировать	**ИДК-УК-10.3.** Умеет правильно анализировать,	**Знать:** - Систему законодательства РФ о рекламе, связях с общественностью и информации,

нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции. Осуществляет социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания и сформированной правовой культуры.	включая ФЗ «О рекламе», ГК РФ, ФЗ «О защите прав потребителей». - Понятийный аппарат: признаки и виды рекламы, ненадлежащей рекламы, информации, нематериальных благ. **Уметь:** - Квалифицированно анализировать рекламные и PR-материалы, медийный контент на предмет соответствия законодательству. - Выявлять признаки ненадлежащей рекламы и нарушения прав потребителей. **Владеть:** - Технологиями минимизации правовых рисков при проведении коммуникационных кампаний и использовании средств индивидуализации.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	**ИДК-ОПК-7.1.** Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	**Знать:** - Требования к рекламе (общие и специальные), в том числе особенности для политической рекламы, рекламы в СМИ и отдельных видов товаров. **Уметь:** - Разрабатывать правовые позиции и давать консультации по спорным вопросам в сфере рекламной деятельности и СО. **Владеть:** - Технологиями минимизации правовых рисков при проведении коммуникационных кампаний и использовании средств индивидуализации.
	ИДК-ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	**Знать:** - Требования к рекламе (общие и специальные), в том числе особенности для политической рекламы, рекламы в СМИ и отдельных видов товаров. - Основы правового регулирования интеллектуальной собственности (авторское право, средства индивидуализации) и договорных отношений в сфере рекламы и СО. **Уметь:** - Разрабатывать правовые позиции и давать консультации по спорным вопросам в сфере рекламной деятельности и СО. - Составлять и анализировать проекты договоров на оказание рекламных услуг и

		услуг в области связей с общественностью. **Владеть:** - Методикой составления юридических документов (претензии, исковые заявления, ответы в контролирующие органы) в сфере рекламы и СО.
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.3.** Применяет основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего рекламную и PR деятельность, деятельность СМИ, коммерческую деятельность, авторское право, гражданское законодательство, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность	**Знать:** - Требования к рекламе (общие и специальные), в том числе особенности для политической рекламы, рекламы в СМИ и отдельных видов товаров. - Основы правового регулирования интеллектуальной собственности (авторское право, средства индивидуализации) и договорных отношений в сфере рекламы и СО. **Уметь:** - Применять нормы права для решения практических задач, в том числе связанных с организацией массовых мероприятий и использованием результатов интеллектуальной деятельности. **Владеть:** - Навыками правовой экспертизы рекламных и PR-проектов на всех этапах их реализации. - Технологиями минимизации правовых рисков при проведении коммуникационных кампаний и использовании средств индивидуализации.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

- Понятие рекламы и PR.
- Классификация рекламной и PR информации.
- Понятие и признаки рекламной и PR деятельности.
- Источники права, регулирующие рекламную и PR
- Субъекты рекламной деятельности.

- Правовое регулирование рекламной деятельности.

- Общие и специальные требования к рекламе. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

- Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя).

- Сроки хранения материалов, содержащих рекламу. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы.

- Права и обязанности рекламопроизводителя. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе.

- Права и обязанности рекламодателя.

- Публичное предложение о заключении договора о рекламе.

- Неимущественные права автора: понятие и виды.

- Понятие авторского права как гражданско-правового института.

- Авторское право в субъективном смысле.

- Объекты авторского права в рекламной и PR деятельности.

- Субъекты рекламного авторского права. Соавторство: понятие соавторства и виды.

- Авторское право в маркетинговых коммуникациях. Авторский договор

- Договоры о предоставлении авторских прав

- Рынок рекламы и PR в России.

- Правовое регулирование рекламы и PR.

- Добросовестная реклама.

- Недобросовестная реклама.

- Понятие иных общих требований к рекламе.

- Защита потребителей рекламы.

- Виды рекламы.

- Рекламоносители – понятие, особенности.

- Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.

- Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах.

- Понятие и виды периодических печатных изданий. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.

- Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.

- Особенности рекламы, размещаемой на почтовых отправлениях.

- Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

- Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.

- Основные направления правового регулирования PR деятельности.

- Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями

- Правонарушения и юридическая ответственность в сфере связей с общественностью

- Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе и PR.

- Пределы ответственности участников рекламной и PR деятельности.

- Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе и PR.

- Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе и PR.

- Административная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе и PR.

- Уголовная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе и PR.

- Виды саморегулирования рекламной и PR деятельности.

- Основные органы саморегулирования рекламной и PR деятельности в РФ.

- Международные рекламные и PR кодексы.

- Российские кодексы рекламы и PR.

Задания для подготовки к практическим / семинарским занятиям

1. Правовое понятие рекламы.
2. Объект рекламирования и его характеристика.
3. Критерии отграничения рекламы от иной публичной информации.
4. Спонсорство и особенности спонсорской рекламы.
5. Становление правового регулирования рекламной деятельности в России.
6. Предмет правового регулирования рекламной деятельности.
7. Пределы государственного вмешательства в отношения, связанные с производством и распространением рекламы.
8. Методы правового регулирования рекламной деятельности.
9. Цели правового регулирования рекламы.
10. Понятие и классификация принципов правового регулирования рекламы.
11. Конституция Российской Федерации как основа формирования системы законодательства Российской Федерации о рекламе.
12. Международные акты, регулирующие отношения в области рекламы.
13. Федеральный закон «О рекламе», как основной источник рекламного законодательства.
14. Федеральные законы, регулирующие отношения в области производства, размещения и распространения рекламы.
15. Сфера действия законодательства Российской Федерации о рекламе.

Задания для анализ нормативно-правовых документов

Задание 1. Анализ рекламного продукта на соответствие ФЗ «О рекламе»

Вам предоставлен рекламный макет биодобавки. Текст содержит фразу: «Эффективно лечит заболевания суставов! Результат гарантирован!».

Проведите правовой анализ макета. Используя текст Федерального закона «О рекламе» (ст. 24, ст. 5 и др.), выявите все потенциальные нарушения. Сформулируйте правовое обоснование для каждого нарушения со ссылкой на конкретные статьи и пункты закона. Предложите корректный вариант рекламных утверждений.

Задание 2. Сравнительный анализ правовых норм

Сравните правовое регулирование скрытой рекламы и спонсорской информации.

На основе анализа статей 2, 10 и 16 Федерального закона «О рекламе», а также ст. 67 Федерального закона «О средствах массовой информации»:

- Дайте определение каждому понятию.

- Выявите 3 ключевых правовых различия в их регулировании (например, требования к маркировке, правовые последствия).

- Сделайте вывод о том, почему законодатель устанавливает для них разные правовые режимы.

Задание 3. Разработка юридического чек-листа на основе законодательства

Разработайте чек-лист для первичной юридической проверки пресс-релиза перед его публикацией.

В основу чек-листа должны быть положены нормы следующих документов:

- Федеральный закон «О рекламе» (риск признания скрытой рекламой);

- Гражданский кодекс РФ (ст. 152 «Защита чести, достоинства и деловой репутации»);

- КоАП РФ (ст. 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе»);

- Федеральный закон «О персональных данных».

- Чек-лист должен содержать не менее 7 конкретных вопросов, прямо вытекающих из анализа статей этих нормативных актов.

Задание 4. Анализ договорных конструкций

Проанализируйте, какие условия необходимо включить в договор с блогером на размещение рекламного поста, чтобы минимизировать правовые риски для рекламодателя.

Используя Гражданский кодекс РФ (глава 37 «Подряд», глава 69 «Авторское право») и Федеральный закон «О рекламе» (ст. 8 «Исполнитель рекламы»), составьте перечень существенных и рекомендуемых условий договора. Обоснуйте необходимость каждого условия, ссылаясь на нормы права (например, условие о передаче исключительных прав на контент, об обязанности блогера делать маркировку «Реклама» и т.д.).

Задание 5. Правовая квалификация деяния и определение ответственности

Компания в рамках PR-акции распространила в СМИ заказную статью, порочащую деловую репутацию конкурента. Статья не была промаркирована как реклама.

На основе системного анализа нормативных актов:

- Квалифицируйте действия компании по ФЗ «О рекламе» (ст. 5, 10, 14.3 КоАП РФ).

- Квалифицируйте действия по Гражданскому кодексу РФ (ст. 152).

- Определите виды юридической ответственности (административная, гражданско-правовая), которые могут наступить, и перечислите возможные меры воздействия (штраф, опровержение, компенсация морального вреда и др.).

Задание 6. Анализ судебной практики

Изучите предоставленное решение суда по делу о признании рекламы ненадлежащей (например, постановление ФАС или решение арбитражного суда).

Проанализируйте правовую позицию суда. Выделите:

- Нормы права, которые суд применил к данному случаю.

- Фактические обстоятельства, которые суд счел доказанными и имеющими юридическое значение.

- Правовой вывод суда.

Сформулируйте, какие действия рекламодателя привели к негативным правовым последствиям, и как можно было их избежать.

Задание 7. Правовой аудит рекламной кампании

Проведите виртуальный правовой аудит этапов запуска рекламной кампании нового продукта.

Разработайте пошаговый алгоритм проверки, основанный на анализе следующих нормативных документов:

Этап 1 (Разработка): Проверка слоганов и сравнений на соответствие ст. 5 ФЗ «О рекламе» (недобросовестная реклама).

Этап 2 (Производство): Проверка прав на использование изображений, музыки (ГК РФ, ст. 1225-1254).

Этап 3 (Размещение): Проверка соблюдения специальных требований к выбранному каналу размещения (ТВ, радио, интернет) по ФЗ «О рекламе» (ограничения по времени, объему и т.д.).

Этап 4 (Работа с отзывами): Проверка легальности сбора и использования отзывов потребителей (ФЗ «О персональных данных»).

Задания для анализа практических ситуаций

Практическая ситуация 1.

В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Вопросы:

1) Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой?

2) На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе?

Практическая ситуация 2.

Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден.

Вопросы:

1) Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения?

2) Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель?

3) Какими нормативными актами установлена данная ответственность?

4) Могут ли быть аннулированы или признаны недействительными разрешения на размещение рекламных конструкций за подобные нарушения?

5) В каком порядке осуществляется демонтаж неправильно эксплуатируемых рекламных конструкций?

Практическая ситуация 3. «Прекратить существование? – Нельзя!»

Вы являетесь пресс-секретарем уральского футбольного клуба.

Исходные данные.

С конца 2021 года особое значение приобретает проблема влияния мирового финансового кризиса на деятельность спортивной организации. Менеджменту спортивного учреждения зачастую приходится думать о сохранении клуба (это особенно характерно для российских футбольных команд Первой и Второй лиги), не говоря уже о развитии организации и ее инфраструктуры. Однако нельзя не признать того факта, что условия кризиса проверяют на прочность участников социально-экономических процессов, в том числе и субъектов рынка спортивной индустрии.

В условиях дефицита финансовых ресурсов развитие связей с общественностью приобретает особенное значение, так как за счет этого во многом можно минимизировать негативные последствия финансового кризиса. Если в «мирное» время на имидж организации, работу с населением и журналистской средой руководство обращало избирательное внимание, то сейчас настал момент, когда инвестиции в построение профессиональных коммуникаций особенно необходимы, так как способны приносить отдачу в виде привлечения внимания и дополнительных финансовых средств. В нынешних условиях на специалистов, занимающихся коммуникациями с внешними аудиториями, ложится значительная ответственность.

В целом, говоря о спортивном менеджменте необходимо отметить, что в нынешних условиях какие-то из организаций прекратят свое существование, какие-то сохранятся, а какие-то получат на фоне современной непростой ситуации новые стимулы для развития, приобретут авторитет в профессиональном сообществе и привлекут новые аудитории болельщиков и инвесторов.

Представьте себе, что Вы являетесь пресс-секретарем футбольного клуба-«середняка» с Урала, имеющего стабильный интерес со стороны населения, перед которым стоит задача не вылететь в более низкий дивизион.

В ваши должностные обязанности входит весь блок связей с общественностью. Так сложилось, что генеральный директор ФК во многом Вам доверяет и считает «мозговым» центром организации, во многом прислушивается к Вашим советам. Вдруг у основного спонсора команды начинаются проблемы, финансирование команды резко сокращается, а пресс-служба узнает о том, что ставится вопрос о потенциальном прекращении существования команды.

Описание задания.

Выработайте стратегию и технологию подачи информации для общественности, ее правильного контекстуального оформления и интерпретации, с целью привлечения внимания населения к проблеме, сглаживания остроты конфликта и создания широкого общественного движения конструктивной направленности в поддержку сохранения футбольного клуба.

Напишите:

1. программу антикризисных мер информационного характера, в которой будут даны конкретные советы, определена стратегия и план мероприятий по привлечению внимания общественности к данной проблеме и корректной ее интерпретации, а также приведены возможные варианты выхода из кризиса;

2. пресс-релиз для СМИ, из которого население узнает о проблеме;

3. аналитическую статью, предназначенную для размещения и СМИ, с двумя основными идеями: «не дайте погибнуть ФК – гордости нашего региона», «То, что у команды проблемы, не вина главного спонсора».

Вам необходимо, с одной стороны, снизить общественное возмущение по поводу ситуации, а, с другой стороны, мобилизовать общественность в русле поиска новых вариантов сохранения клуба (коллективные обращения к федеральным органам власти, общественные запросы к потенциальным спонсорам, влияние на интеграцию субъекта РФ, акции в поддержку ФК и т.д.).

Ключевые слова и выражения: «местный патриотизм», «общий проблема», «кто, если не мы, когда, если не сейчас», «гордость за малую Родину», «на что же мы способны?».

Форма отчета: пресс-релиз, аналитическая статья, коллективное обсуждение, отчет рассматривается и обсуждается в рамках занятия.

Задания для решения разноуровневых задач

Задание. Губернатором субъекта Российской Федерации (условия задачи вымышленные) подписано постановление об увеличении объема рекламы в радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, до 30% эфирного времени. Оцените законность данного акта.

Задание. Газета-рекламораспространитель, опубликовавшая рекламу товара, подлежащего обязательной сертификации, без сопровождения ее пометкой установленной формы, получила от антимонопольного органа предписание о прекращении нарушения требования пункта 4 статьи 5 Федерального закона "О рекламе". Является ли правомерным такое предписание в данном случае?

Задание. Крупный завод по производству алкоголя распространил информацию о своей продукции (водке крепостью 40%) на обычном информационном сайте. Разъясните, к кому предъявит претензии антимонопольный орган, и кто понесет ответственность за распространение незаконной рекламы.

Задание. Является ли вывеска с названием "Аптека", расположенная над входом в помещение аптеки, информационной вывеской?

Задание. Является ли указатель, информирующий о местонахождении магазина, рекламой?

Задание. Можно ли считать рекламой публикации о благотворительной деятельности коммерческих структур?

Задание. Рекламное агентство по заказу фирмы, занимающейся производством слабоалкогольной продукции, создало видеоролик, где девушка медленно пьет пиво из запотевшего бокала. Данная реклама не понравилась заказчику, поэтому он обратился к услугам другого агентства, которое сделало похожую рекламу, где другая девушка точно так же медленно пьет из запотевшего бокала пиво. В результате первое агентство обратилось в судебные органы с иском о нарушении своих авторских прав на данный ролик. Оцените правомочность данного иска.

Задание. На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2021 г. объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов?

Задание. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

Задание. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама»,

не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров?

Задание. Законодательное собрание одного из субъектов Российской Федерации приняло закон, согласно которому фирмы – владельцы автомобилей с установленными на них рекламными конструкциями (мобильными биллбордами) должны были платить государственную пошлину за право эксплуатации каждого автомобиля, а также оплачивать в местный бюджет время стоянки таких автомобилей. Закон вводил ограничения и на стоянку указанных автомобилей в определенных местах города, правила их эксплуатации, ответственность за нарушение установленных правил.

Правомерно ли принятие подобного закона органом власти субъекта Российской Федерации? Что такое государственная пошлина? Каким нормативным актом она определяется? Нарушены ли в данной ситуации требования Закона о рекламе? Каким образом лица, чьи права и интересы нарушены данным законом, могут защитить свои права?

Задание. Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Р. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. рублей, транспортные расходы гражданина Р. за время нахождения автомобиля в ремонте составили 3000 рублей. Кроме того, гражданин Р. посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 рублей.

Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков? Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении суммы возмещаемых убытков? Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Р.: владелец рекламной конструкции, рекламодатель или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции?

Задание. В районный суд Октябрьского района г. Екатеринбурга обратился с заявлением Иванов с требованием привлечь к ответственности Петрова за публичное оскорбление его по местному телевидению, как недобросовестного предпринимателя.

К какой ответственности можно привлечь Петрова?

Законны ли требования Иванова?

Удовлетворит ли суд требований Иванова?

Задание. В вагонах метро размещалась информация о приёме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан «М» – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой?

Каковы экономические и юридические признаки рекламы?

Что понимается в законе под объектом рекламирования?

Задание. На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой?

Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах?

Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов

Задание. Найти в российской судебной практике случаи признания рекламы ненадлежащей. Кратко изложить обстоятельства дела, указать, какая норма рекламного законодательства была нарушена, и кто нарушил закон: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспростронитель.

Задание. Составить проекты договора об оказании рекламных услуг и дополнительного соглашения к данному договору, в котором в качестве рекламодателя будет выступать ГОУ ВПО «Тверской государственный университет» в лице ректора Кудинова А.Н., действующего на основании устава, а в качестве рекламопроизводителя – ООО «Май», в лице генерального директора Иванова И.И., действующего на основании устава. Предметом договора является выполнение работ по рекламе образовательных услуг, предоставляемых университетом.

Задание. Составить проект договора на размещение информации рекламного характера, в котором в качестве заказчика - рекламодателя будет выступать ИП Морозов А.А., а исполнителем - рекламораспространителем ООО «Рассвет», в лице генерального директора Сергеева В.А., действующего на основании устава. Предметом договора является оказание рекламных услуг по размещению рекламной информации заказчика на интернет – страницу исполнителя в сети интернет.

Задание. Составить проект претензии к договору на оказание рекламных услуг (ситуация на усмотрение студента).

Задание. Составить заявление в суд об оспаривании решения административного органа о привлечении к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства, обратив внимание на порядок рассмотрения дел данной категории, а также требования, предъявляемые к форме, содержанию и подаче заявления в суд. При написании заявления необходимо использовать действующее арбитражное процессуальное законодательство (§ 2 главы 25 АПК РФ, ст.207 - 211).

Задания для текущего тестирования

1. В соответствии со статьей 4 Федерального закона «О рекламе» законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из:

А) федерального закона «О рекламе»

Б) федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов

В) федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним нормативно-правовые акты субъектов РФ

Г) федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним муниципальных нормативно-правовых актов

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

А) рекламодатель

Б) рекламораспространитель

В) рекламопроизводитель

Г) потребитель рекламы

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

А) ненадлежащая реклама

Б) неэтичная реклама

В) недобросовестная реклама

Г) недостоверная реклама

4. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации

А) полностью запрещена

Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах

В) разрешена только в специализированных печатных изданиях

Г) полностью разрешена

5. Субъектами рекламной деятельности в Российской Федерации могут быть:

А) граждане России

Б) иностранные граждане

В) Российская Федерация

Г) все перечисленные

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата

должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21, 31
2	2, 12, 22, 32
3	3, 13, 23, 33
4	4, 14, 24, 34
5	5, 15, 25, 35
6	6, 16, 26, 36
7	7, 17, 27, 37
8	8, 18, 28, 38
9	9, 19, 29, 39
0	10, 20, 30

Темы рефератов:

1. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.
2. Актуальные проблемы законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ.
3. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
4. Понятие рекламы и ее основные признаки.
5. Виды ненадлежащей рекламы.
6. Общие и специальные требования к рекламе.
7. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
8. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
9. Особенности правового регулирования наружной рекламы.

10. Критерии различия понятий «вывеска» и «наружная реклама».

11. Конфессиональная реклама. Понятие и функции.

12. Скрытая реклама. Правонарушения в данной сфере.

13. Проблема защиты чести, достоинства и деловой репутации в рекламном законодательстве РФ.

14. Требования этического характера в базовом законе «О рекламе».

15. Специфика правовой регламентации рекламы «зонтичных брендов».

16. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

17. Особенности правонарушений и юридической ответственности в сфере социальной рекламы.

18. Правонарушения в сфере политической рекламы.

19. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу.

20. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).

21. Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве.

22. Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений (1991-1995г.г.).

23. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.

24. Становление законодательства о рекламе в РФ.

25. Общее понятие рекламного права.

26. Предмет правового регулирования рекламного права.

27. Принципы рекламного права.

28. Отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельности.

29. Общая характеристика норм договорного права в области рекламной деятельности.

30. Проблемы правового регулирования рекламы в России.

31. Характеристика договоров, заключаемых на рекламном рынке.

32. Особенности рекламы в журналах.

33. Квалификация правонарушений в области рекламной деятельности.

34. Защита прав потребителей при производстве, размещении и распространении рекламы.

35. Порядок возмещения причинённого ущерба.

36. Понятие и виды юридической ответственности

37. Ответственность рекламодателя за ненадлежащую рекламу.

38. Ответственность рекламоизготовителя за ненадлежащую рекламу.

39. Порядок рассмотрения дел об административно-правовых нарушениях в области рекламной деятельности.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

В форме устного опроса:

1.Понятие рекламы и её правовая характеристика.

2. Рекламная деятельность как один из видов предпринимательской деятельности.

3. Субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель).

4. Основные и специальные требования, предъявляемые к рекламе.

5. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты как источник правового регулирования рекламной деятельности.

6. Характеристика законодательства РФ о рекламе.

7. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.

8. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

9. Реклама алкогольной продукции.

10. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.

11. Реклама продукции военного назначения и оружия.

12. Реклама основанных на риске игр, пари.

13. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.

14. Реклама ценных бумаг.

15. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

16. Нормативно правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации.

17. Правовые основы рекламы на телевидении.

18. Правовое регулирование радиорекламы.

19. Реклама в периодических печатных СМИ.

20. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.

21. Особенности регулирования рекламы при кино и видеообслуживании.

22. Правовое регулирование рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

23. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.

24. Нормативно правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием.

25. Содержание договора в сфере наружной рекламы.

26. Правовое регулирование договоров в сфере наружной рекламы.

27. Договор об отчуждении исключительного права: форма, содержание.

28 Лицензионный договор: форма, содержание.

29. Порядок заключения, изменения, расторжения лицензионных договоров.

30. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров о передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности в сфере рекламной деятельности.

В форме тестирования:

1. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

А. информативная реклама

Б. побудительная реклама

В. напоминающая реклама

Г. убедительная реклама

2. К недостоверной рекламе относится:

А. реклама, которая дает потребителю несоответствующие действительности сведения

Б. дискредитирует тех, кто не пользуется рекламируемым товаром

В. реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

Г. нарушает общепринятые нормы гуманности и морали

3. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

А. реклама в прессе

Б. печатная реклама

В. реклама на месте продаж

Г. наружная реклама

4. Реклама в соответствии с Федеральным законом "О рекламе" это:

А. Представление

Б. Информация

В. Деятельность

Г. Продукт

5. Федеральный закон "О рекламе" не распространяется на:

А. политическую рекламу

Б. коммерческую рекламу

В. социальную рекламу

Г. ненадлежащую рекламу

6. Признаками рекламы являются:

А. информативность

Б. содержательность

В. привлечение внимания к объекту

Г. Доступность

7. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки»:

А. религиозные телепередачи

Б. художественные фильмы

В. телепередачи продолжительностью менее чем 30 минут

Г. познавательные телепередачи

8. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования:

А. телефонной

Б. факсимильной

В. подвижной радиотелефонной связи

Г. статистической.

9. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки»:

А. не может превышать 15 минут

Б. должна быть равна 20 минутам

В. не может превышать 15% времени вещания в течение суток

Г. не может превышать 25% времени вещания.

10. Объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должен составлять:

А. не более чем сорок процентов

Б. не более чем пятьдесят процентов

В. не более чем сорок пять процентов

Г. не более чем шестьдесят процентов.

11. Не допускается прерывание рекламой:

А. демонстрации фильма при кино- и видеообслуживании

Б. детской телепередачи

В. познавательной телепередачи

Г. телепередач продолжительностью менее чем 25 минут.

12. Размещение наружной рекламы не допускается на:

А. крыше

Б. дорожном знаке

В. внешних стенах

Г. остановочных пунктах движения общественного транспорта.

13. Установка рекламной конструкции:

А. может осуществляться без получения разрешения, выдаваемого уполномоченными органами, если площадь рекламной конструкции соответствует нормам законодательства

Б. запрещена без получения разрешения, выдаваемого уполномоченными органами

В. может осуществляться без выдачи разрешения, выдаваемого уполномоченными органами, если рекламная конструкция не нарушает внешний архитектурный облик сложившейся застройки поселения или городского округа

Г. может осуществляться без выдачи разрешения, выдаваемого уполномоченными органами, в определенных федеральным законом «О рекламе» случаях.

14. Какое из суждений является верным: нормы Закон «О рекламе» распространяется на:

А. политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума

Б. информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом

В. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера

Г. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности

Д. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, и др.

Е. верных ответов нет.

15. Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре, это:

А. спонсорская реклама

Б. социальная реклама

В. ненадлежащая реклама

Г. недобросовестная реклама.

16. Законодательство РФ о рекламе включает:

А. Конституцию РФ

Б. Указы Президента РФ

В. Постановления Правительства РФ

Г. Федеральный закон «О рекламе».

17. Реклама, которая задевает честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, признается:

А. недостоверной рекламой

Б. недобросовестной рекламой

В. социальной рекламой

Г. ненадлежащей рекламой.

18. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

А. об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара

Б. о результатах исследований и испытаний

В. о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар

Г. не верного ответа.

19. Реклама это –

А. сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления

Б. разновидность информации, отличительными признаками которой являются ее направленность на неопределенный круг лиц и предназначение; формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний

В. разновидность информации, отличительными признаками которой является ее направленность на определенный круг лиц

Г. разновидность информации, отличительными признаками которой являются ее направленность на определенный круг лиц и направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования

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

А. рекламодатель

Б. спонсор

В. рекламопроизводитель

Г. антимонопольный орган.

21. Реклама, НЕ соответствующая требованиям законодательства РФ, признается:

А. социальной

Б. спонсорской

В. ненадлежащей

Г. недобросовестной.

22. Под объектом рекламирования понимаются:

А. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, которые они направлены.

Б. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо определенное мероприятие на привлечение внимания, к которым направлена информация.

В. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, к которым направлена информация.

Г. результаты интеллектуальной деятельности, к которым направлена реклама.

23. Цель рекламы заключается:

А. в формировании интереса к объекту рекламирования

Б. в поддержании интереса к объекту рекламирования

В. в формировании или поддержании интереса к объекту рекламирования и его продвижении на рынке.

Г. Все ответы не верны.

24. Верно ли суждение о том, что наружную рекламу, распространяемую с помощью щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, следует относить к виду рекламы по способу распространения:

А. Не верно

Б. Верно

В. Такая реклама возможна, но только после получения особого разрешения

Г. Не верно, следует относить к виду рекламы по форме распространения.

25. Соотнесите понятия, рекламодатель –

А. лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму

Б. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств

В. изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо

Г. лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как провести правовой анализ рекламного макета (ролика, текста) на соответствие требованиям Федерального закона «О рекламе»? Опишите ваш алгоритм действий.
2. Как определить, является ли конкретное сообщение (например, в соцсетях) скрытой рекламой и какие правовые последствия это влечет?
3. Как применить нормы о защите прав потребителей для опровержения недостоверной информации, распространяемой в рамках PR-кампании?
4. Как использовать положения Гражданского кодекса РФ о средствах индивидуализации (товарный знак, фирменное наименование) для защиты бренда от недобросовестных действий конкурентов?
5. Разработайте чек-лист для юридической проверки пресс-релиза, рассылаемого в СМИ. На какие ключевые моменты следует обратить внимание?
6. Вам необходимо использовать отзыв известного человека в рекламе. Какие документы и действия необходимы, чтобы это взаимодействие было правомерным?
7. Как корректно с правовой точки зрения оформить сравнительную рекламу, чтобы она не была признана недобросовестной?
8. Разработайте план действий по легализации скрытой рекламы в видеосюжете на YouTube-канале блогера.

9. Проанализируйте кейс: компания разместила рекламу со ссылкой на результаты исследования, которые не могут быть подтверждены. Какие правовые риски возникают и как их можно было избежать на этапе подготовки рекламы?

10. Как действовать специалисту по связям с общественностью в ситуации, когда в СМИ распространяется порочащая компанию ложная информация? Составьте алгоритм действий с указанием используемых правовых механизмов.

11. Какие правовые риски возникают при использовании пользовательского контента (фото, видео, отзывы) в рекламных целях и как обеспечить правомерность такого использования?

12. Как провести правовой аудит рекламной кампании перед ее запуском? Опишите ключевые этапы и объекты проверки.

13. Какие существенные условия необходимо включить в договор с рекламным агентством на создание и размещение рекламы для защиты интересов рекламодателя?

14. Как правильно оформить права на использование произведений (фотография, музыка, дизайн), созданных сторонним исполнителем (фрилансером) для нужд PR-кампании?

15. Вам необходимо использовать кадры из фильма в рекламном ролике. Опишите процедуру получения правомерного разрешения на такое использование.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. Новый креатив от агентства предполагает использование пародии на логотип и слоган известного конкурента. Ваша задача — дать правовую оценку этой идеи и предложить юридически безопасное решение.

Какие нормы права могут быть нарушены? Предложите вариант изменения креатива, который позволит сохранить концепцию, но избежать правовых рисков.

Задание. Блогер в своем Telegram-канале, который ведется от лица компании, допустил высказывания, порочащие деловую репутацию другого юридического лица. Роскомнадзор инициировал проверку.

Какая ответственность грозит компании и блогеру? Разработайте план первоочередных действий для специалиста по PR и юриста по урегулированию ситуации.

Задание. Популярный бьюти-блогер в своем Instagram-канале в формате "дневника" рассказывает, что перепробовала десятки кремов, и только новый крем "X" от компании "Аура" помог ей справиться с проблемой кожи. Пост не содержит прямого призыва к покупке, оформлен как личный опыт. При этом компания "Аура" предоставила блогеру бесплатные образцы и оплатила этот пост по договору оказания рекламных услуг.

Вопросы и задания:

Является ли данная публикация рекламой по закону?

Какие признаки скрытой рекламы здесь присутствуют?

Какие правовые последствия (для блогера и для компании "Аура") может повлечь такая публикация?

Что необходимо было сделать компании и блогеру, чтобы деятельность была законной?

Задание. Рекламное агентство разработало для сети стоматологических клиник "Улыбка" макет для билборда. На макете размещена фотография улыбающейся девушки и текст: "По мнению 98% наших пациентов, клиника 'Улыбка' — лучшая в городе!". При проверке выяснилось, что такое заключение было сделано на основе устных опросов 50 пациентов, которые проводили администраторы клиник. Письменных анкет и документального подтверждения нет.

Вопросы и задания:

Правомерно ли использование формулировки "По мнению 98% наших пациентов" в данном контексте?

Какая норма закона "О рекламе" нарушена и в чем заключается нарушение?

Какие доказательства должна была иметь клиника "Улыбка" для правомерного размещения такой рекламы?

Предложите юридически корректный вариант формулировки для этого рекламного макета.

Задание. Компания-производитель соков "ФрутМикс" запустила рекламный ролик. В ролике показаны две упаковки: яркая и современная — "ФрутМикс", и блеклая, без указания состава — "сок конкурента" (название конкурента не называется, но упаковка стилизована под продукцию основного конкурента — компании "Солнечный Сад"). Диктор говорит: "Не все соки одинаково полезны. Наш сок — только из натуральных компонентов, без искусственных добавок!".

Вопросы и задания:

Соответствует ли данный ролик требованиям, предъявляемым к сравнительной рекламе?

Какие конкретные нарушения закона "О рекламе" вы здесь видите?

Может ли компания "Солнечный Сад" предъявить претензии, и если да, то на каком основании?

Как можно изменить ролик, чтобы сохранить сравнительный характер, но сделать его законным?

Задание. PR-отдел банка для продвижения новой карты запустил в соцсетях конкурс репостов. В качестве фона для постера конкурса дизайнер использовал известную фотографию города, скачанную из интернета (авторство не указано, разрешение на использование не получено). Фотограф, являющийся автором снимка, обнаружил свой материал в рекламе банка и требует компенсации.

Вопросы и задания:

Какие права фотографа были нарушены банком?

Каковы возможные правовые последствия для банка (гражданско-правовые, административные)?

Как должен был поступить PR-отдел, чтобы легально использовать это изображение?

Разработайте краткий алгоритм проверки контента (фото, музыка, шрифты) на предмет возможного нарушения авторских прав перед запуском PR-кампании.

Задание. Компания "Статус" заключила с дизайнером-фрилансером Ивановым договор на создание логотипа и фирменного стиля. В договоре была указана только цена и срок выполнения работы. После оплаты и получения файлов компания начала активно использовать логотип во всей рекламе. Через полгода Иванов потребовал дополнительную оплату, так как договор не передавал компании исключительные права на логотип, а лишь право на использование для своих нужд.

Вопросы и задания:

Какие права на созданное произведение (логотип) принадлежат дизайнеру по умолчанию, согласно Гражданскому кодексу РФ?

Какие условия необходимо было прописать в договоре, чтобы компания "Статус" получила все необходимые права для использования логотипа в рекламе?

Правомерны ли требования дизайнера в данной ситуации?

Составьте перечень существенных условий договора на создание рекламного продукта с фрилансером, который защитит интересы заказчика.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления

умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить

		обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.