

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.29 Правые основы медиапроизводства

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1	Способен отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
		ОПК-6.2	Способен применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Информационная сфера как объект правового регулирования.

1. Соотношение права и деонтологии в регулировании информационно-обменных процессов. Информация как объект правового регулирования. Субъекты и объекты информационных правоотношений.
2. Нормативные источники, регулирующие информационную сферу. Конституционные права граждан в области информации.
3. Международные стандарты в сфере доступа и использования информации. Международный обмен информационными данными. Формы и виды информации по законодательству РФ.
4. Документированная информация. Недокументированная информация. Электронная информация. Достоверная информация, ложная или опасная информация. Информация как экономический ресурс, экономический товар, эффективное оружие. Информатизация и информационная безопасность.
5. Правовая информация и иная информация. Открытая информация и информация ограниченного доступа (конфиденциальная).
6. Виды информации, для которых запрещено вводить режим тайны. Юридическая защита конфиденциальной информации.
7. Соотношение права на информацию и права на неприкосновенность частной жизни, защиту чести, достоинства и деловой репутации. Проблема «информационных войн» современности, политика пост-правды, фейковая информация.

Тема 2. Свобода слова и свобода массовой информации в жизнедеятельности человеческого общества: история вопроса и современное состояние

1. Правовое содержание свободы массовой информации. Становление права на свободу мысли и слова за рубежом и в России.
2. Конституционные гарантии свободы массовой информации. Историческое значение и роль международно-правовой охраны свободы массовой информации (Окинавская Хартия глобального информационного общества).
3. Независимость судебной власти как гарантия свободы массовой информации. Понятие цензуры. Правовые гарантии конституционного запрета цензуры.
4. Самоцензура. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Кумулятивный принцип в институте ответственности за злоупотребление свободой массовой информации. Механизм возложения ответственности за злоупотребление свободой массовой информации.
5. Судебная и административная практика по делам о злоупотреблении свободой массовой информации. Протиправное ущемление свободы массовой информации. Ответственность за ущемление свободы массовой информации. Право свободно искать, получать и передавать информацию. Право свободно производить информацию. Право свободно распространять информацию.
6. Государственная тайна: порядок засекречивания и рассекречивания информации, составляющей государственную тайну. Проблема информационной безопасности Российской Федерации. Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне. Правовые режимы тайна информации. Ответственность за нарушение правил конфиденциальной информации. Меры ответственности за нарушение правил

конфиденциальной информации, особых правовых режимов информации, распространение ложной или опасной информации.

Тема 3. Источники правового регулирования средств массовой информации. Российская и международная практика

1. Информационное управление и демократическое развитие. Государственная информационная политика. Доктрина информационной безопасности (2016 г.).
2. Феномен полинормативности в регулировании сферы СМИ. Соотношение правовых, корпоративных и этических норм в сфере СМИ. Право массовой информации в системе российского права и законодательства. Соотношение права СМИ и информационного права.
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., его основные положения и структурообразующий характер. Информационное законодательство РФ в целом, акты гражданского, административного, уголовного, трудового, процессуального законодательства, содержащие отдельные информационно-правовые нормы.
4. Региональное законодательство о СМИ. Особенности зарубежного законодательства о СМИ.

Тема 4. Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации (МИ).

1. Охрана интеллектуальной собственности в сфере МИ. Основные тенденции развития авторского права в данной сфере. Соотношение понятий «информация», «массовая информация» и «произведение».
2. Субъекты и объекты авторского права. Право использования произведения. Авторский договор. Знак охраны авторского права и его правовое значение. Сроки действия авторского права.
3. Особенности правового режима служебных произведений в сфере МИ. Периодические печатные издания в целом как объект авторского права.
4. Права организаций эфирного и кабельного вещания. Понятие чести и достоинства. Субъекты права на защиту чести и достоинства. Проблемы, связанные с защитой деловой репутации юридических лиц. Право на опровержение и порядок его реализации. Внесудебное урегулирование споров об опровержении и праве на ответ.
5. Основания освобождения редакции СМИ от ответственности. Проблема разграничения «сведений» и «мнений» в материалах СМИ. Право на ответ. Основные формы злоупотребления правами журналиста и мера ответственности. Правовая защита интересов меньшинств и других идентифицируемых групп.

Тема 5. Предмет и основные принципы правового регулирования медиапроизводства.

1. Характеристика развития источников права рекламного дела в древнем мире, в средние века и новое время. Современное законодательство о медиапроизводстве зарубежных стран. Особенности формирования средств медиапроизводства и их правового регулирования в РФ.
2. Понятие, сущность и юридические признаки медиаисточников. Понятие и виды участников (субъектов) медиапроизводства, их классификация. Особенности выстраивания коммуникации между основными участниками медиапроизводства. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов медиапроизводства.
3. Гражданское и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной и информационной деятельности. Отношения, регулируемые законодательством о рекламе. Необходимость и цели законодательного регулирования производства, размещения и распространения медиaproдуктов. Сфера законодательного регулирования медиапроизводства и случаи его ограничения.

Тема 6. Российское законодательство, регулирующее рекламную и информационную деятельность.

1. Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.
2. Виды ненадлежащей рекламы.
3. Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Характеристика нормативно-правовых актов, регулирующих рекламно-информационную деятельность в России.
4. Правовое регулирование отдельных видов рекламы.
5. Правовое регулирование различных способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино и видео обслуживании, размещаемая на почтовых отправлениях, через Интернет.
6. Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров: алкогольной продукции, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, продукции военного назначения и оружия, финансовых услуг, ценных бумаг, цифровых финансовых активов, услуг по заключению договоров ренты, банковских, деятельности медиаторов, реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства).

Тема 7. Требования к отдельным способам рекламирования.

1. Основные способы телерекламы. Понятие прерывания телепрограммы или телепередачи рекламой. Совмещение рекламы с телепрограммой.
2. Общие и специальные правила распространения телерекламы. Случаи запрета рекламы в телепередачах. Особый порядок распространения спонсорской рекламы. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.

3. Радиопередачи, которые запрещено прерывать рекламой. Правила для спонсорской рекламы в радиопередачах. Требования к рекламе при радиотрансляции спортивных соревнований. Требования к рекламе в радиопрограммах, зарегистрированных в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Ограничение уровня звука в радиорекламе.
4. Случаи, когда в Российской Федерации распространение рекламы в радиопрограммах не допускается. Основные требования к размещению текста рекламы в печатных изданиях.
5. Понятие наружной рекламы и рекламных конструкций. Понятие рекламы, распространяемой по сетям электросвязи. Реклама в информационно-коммуникационной сети «Интернет».
6. Транспортные средства, на которых запрещается размещение рекламы.
7. Разграничение полномочий Российской Федерации, ее субъектов и органами местного самоуправления при осуществлении законодательного регулирования рекламной деятельности. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе

Тема 8. Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы.

1. Основные принципы и механизмы государственного регулирования связей с общественностью рекламной деятельности. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия. Налоговое регулирование рекламной деятельности.
2. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы и связи с общественностью. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
3. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.
4. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования. Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности.

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Понятие медиаправа.
2. Свобода мысли и слова как неотъемлемое право человека.
3. Источники медиаправа: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства.
4. Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия.
5. Недопустимость цензуры. Информационная безопасность.
6. Доктрина информационной безопасности.
7. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму.
8. Федеральный закон «О противодействии терроризму».
9. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности»
10. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и его основные понятия.
11. Единый реестр доменных имен и указателей страниц сайтов в сети Интернет, содержащих информацию, распространение которой в РФ запрещено.
12. Конвенция о борьбе с киберпреступлениями и Дополнительный протокол в отношении расизма и ксенофобии.
13. Право на информацию.
14. Доступ к информации: фактические возможности граждан и редакций СМИ.
15. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
16. Свобода распространения информации. Запрос на получение информации.
17. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования.
18. Виды ответственности за непредоставление информации.
19. Гласность судопроизводства, исключения из этого принципа.
20. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации».
21. Государственная тайна. Порядок отнесения сведений к государственной тайне.
22. Коммерческая тайна, иная конфиденциальная информация.
23. Авторское право.
24. Содержание и форма произведения.
25. Регистрация, срок охраны авторского права.
26. Неимущественные права и исключительное право авторов.
27. Аудиовизуальное произведение как объект авторского права.
28. Правовой статус продюсера.
29. Специфика авторских правоотношений в медиа.
30. Защита идеи на ТВ.
31. Правовая охрана телеформатов.
32. Авторское право на интервью.
33. Авторское право на новостное сообщение.

34. Служебные произведения.
35. Реклама и свобода массовой информации.
36. Общие положения Закона РФ «О рекламе».
37. Запрет недобросовестной и недостоверной рекламы.
38. Скрытая реклама.
39. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов, медицинских и др. товаров и услуг.
40. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
41. Специфика социальной рекламы.

2.1.3 Тестовые задания для текущего контроля

1. Действие закона о рекламе распространяется на:

- а) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
- б) вывеску, извещающую о месте расположения буфета;
- в) размещенную на упаковке товара информацию о его изготовителе и экспортере;
- г) транслируемые в СМИ результаты научных исследований свойств зубной пасты, доказывающие её преимущества перед другими пастами;**
- д) объявление в СМИ о переезде магазина в другое место.

2. Реклама алкогольных напитков не должна:

- а) содержать демонстрацию потребления этих напитков;**
- б) содержать наименование напитков;
- в) распространяться в местах продажи алкоголя;
- г) призывать к потреблению спиртного.**

3. Федеральный суд удовлетворил иск героя журналистского произведения к ОАО «Редакция газеты «Городские заблуждения». Компенсировать моральный вред будут:

- а) автор материала, который опорочил честь и достоинство гражданина;
- б) автор и учредитель издания (ОАО «Орфография»);
- в) автор и редакция.**

4. Может ли исковое заявление о защите чести, достоинства и деловой репутации лица быть предъявлено к средству массовой информации (например, газете «Лесные вести»):

- а) нет, потому что СМИ являются объектом, а не субъектом права. Иск может предъявляться организации, осуществляющей выпуск СМИ, если она зарегистрирована как юридическое лицо (например, ООО «Лесные вести»).**
- б) да, потому что перед законом все равны.
- в) да, потому что любое СМИ является полноценным субъектом права, и на него распространяются все гражданские права и обязанности.

5. Устав редакции газеты «Высшая истина» и Устав ОАО «Газета «Высшая истина»:

- а) один и тот же документ;
- б) разные документы;**
- в) не являются документами.

6. Может ли учредитель юридического лица ОАО «Газета «Высшая истина» влиять на информационную политику издания:

- а) может влиять юридически (например, издав Приказ о запрете критиковать определённый перечень фигур и организаций);**
- б) может влиять фактически (например, добиваясь смены главного редактора);**
- в) может влиять как юридически, так и фактически.

7. Изъять тираж газеты, в которой может содержаться информация, способная спровоцировать акции массового протеста, вправе:

- а) Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (роскомнадзор);
- б) территориальное подразделение федеральной службы;
- в) Управление по координации деятельности СМИ администрации Субъекта Федерации;
- г) никто из перечисленных.**

8. Ограничить свободу массовой информации, изменив Закон РФ «О СМИ», вправе:

- а) депутаты Государственной думы РФ;

- б) Президент РФ;
- в) Правительство РФ;
- г) **никто из перечисленных.**

9. Перечислите, в каких целях запрещено использовать СМИ

Для:

- совершения уголовно наказуемых деяний,
- для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну,
- для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм,
- других экстремистских материалов,
- материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости,
- материалов, содержащих нецензурную брань.

Какой статьёй Закона РФ «О СМИ» установлены эти запреты? **статья 4 закона о СМИ**

10. При публикации перед выборами опросов общественного мнения СМИ не обязаны указывать на:

- а) время проведения опроса;
- б) **вид выборки;**
- в) имя заказчика проведения опроса;
- г) метод сбора информации.

11. Авторские права должны обеспечивать охрану:

- а) **произведений – результатов творческой деятельности авторов**
- б) исполнения – результаты творческой деятельности артистов-исполнителей;
- в) фонограммы – звукозаписи;
- г) передачи организаций вещания (передачи телевизионных и радиовещательных организаций).

12. Права на телевизионную или радиопрограмму имеют:

- а) автор, его наследники или иные правопреемники (по закону или договору);
- б) автор-исполнитель, его наследники или иные правопреемники (по закону или договору);
- в) производитель фонограммы или его правопреемники;
- г) **вещательная организация, осуществившая передачу, или ее правопреемники .**

13. Кто не может являться правопреемником автора?

- а) наследники автора;
- б) работодатель (в случаях, предусмотренных законом или договорами)
- в) **сосед автора (в том случае, если у автора нет родственников);**
- г) физические или юридические лица по договору с автором или его правопреемниками.

14. В соответствии с российским законодательством авторские права возникают:

- а) **в силу факта создания произведения;**
- б) после издания произведения;
- в) после освещения факта издания произведения в СМИ;
- г) после оформления бумаг на авторство.

15. Какой статьёй УК РФ предусмотрена уголовная ответственность за нарушения авторских и смежных прав?

- а) ст. 98 УК РФ
- б) **ст. 146 УК РФ**
- в) ст. 149 УК РФ
- г) ст. 118 УК РФ

16. Какой срок предусмотрен в УК РФ за нарушение авторских и смежных прав?

- а) **до 5 лет лишения свободы ;**
- б) до 15 лет лишения свободы
- в) до 2 лет лишения свободы
- г) только штраф

17. Благодаря презумпции авторства для того, чтобы доказать, что автором данного произведения **действительно является лицо, заявляющее об этом, ему достаточно:**

- а) просто сказать об этом;
- б) привести знакомого, который подтвердит его авторство;
- в) **представить экземпляр произведения, на котором он указан в качестве автора;**
- г) принести изданный экземпляр произведения с печатью издателя.

18. Что не является возможным способом обеспечения доказательств автора для неизданных (**неопубликованных произведений**):

- а) направление самому себе или своему знакомому по почте пакета с экземпляром своего произведения и хранение этого пакета для представления в суд при возникновении спора об авторстве в качестве доказательства того, что в определенную дату произведение было уже им создано.
- б) депонирование (регистрации) в одном из российских авторских обществ.
- в) использование различных вариантов совершения нотариальных действий.
- г) **достаточно просто сказать на суде, что ты являешься автором данного произведения.**

19. Что не является элементом, составляющим знак охраны авторских прав?

- а) Латинская буква «С» в окружности;
- б) **знак @;**
- в) имя (наименование) обладателя исключительных авторских прав;
- г) год первого опубликования произведения.

20. Что из перечисленного охраняется авторским правом ?

- а) официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательства, административного и судебного характера)
- б) государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и т.д.)
- в) **литературные произведения, написанные от руки;**
- г) произведения народного творчества (выражения фольклора)

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Соотношение права и деонтологии в регулировании информационно-обменных процессов.
2. Информация как объект правового регулирования. Субъекты и объекты информационных правоотношений.
3. Нормативные источники, регулирующие информационную сферу.
4. Конституционные права граждан в области информации.
5. Международные стандарты в сфере доступа и использования информации.
6. Формы и виды информации по законодательству РФ.
7. Виды информации, для которых запрещено вводить режим тайны. Юридическая защита конфиденциальной информации.
8. Правовое содержание свободы массовой информации.
9. Конституционные гарантии свободы массовой информации.
10. Право человека и гражданина на свободу массовой информации.
11. Значение и роль международно-правовой охраны свободы массовой информации (Окинавская Хартия глобального информационного общества).
12. Понятие цензуры. Правовые гарантии конституционного запрета цензуры. Самоцензура.
13. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды, ответственность
14. Права и обязанности журналистов
15. Ответственность за ущемление свободы массовой информации.
16. Проблема информационной безопасности Российской Федерации.
17. Меры ответственности за нарушение правил конфиденциальной информации, особых правовых режимов информации, распространение ложной или опасной информации.
18. Характеристика «Доктрины информационной безопасности РФ» (2016 г.)
19. Закон РФ «О средствах массовой информации»: основные положения и структурообразующий характер.
20. Периодические печатные издания в целом как объект авторского права.
21. Охрана интеллектуальной собственности в сфере массовой информации.
22. Субъекты и объекты авторского права.
23. Право использования произведения.
24. Понятие чести и достоинства. Субъекты права на защиту чести и достоинства.
25. Проблемы, связанные с защитой деловой репутации юридических лиц.
26. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы.
27. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация.
28. Гражданское и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной и информационной деятельности.
29. Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности.
30. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения.
31. Общие и специальные требования к рекламе.

32. Виды ненадлежащей рекламы.
33. Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
34. Защита персональных данных (152-ФЗ «О персональных данных»)
35. Правовое регулирование отдельных видов рекламы.
36. Правовое регулирование различных способов распространения рекламы
37. Правовое регулирование рекламирования алкогольной продукции.
38. Правовое регулирование рекламирования лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
39. Правовое регулирование рекламирования биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания
40. Правовое регулирование рекламирования продукции военного назначения и оружия.
41. Правовое регулирование рекламирования ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты, банковских, страховых и иных финансовых услуг.
42. Основные требования к размещению текста рекламы в печатных изданиях
43. Понятие рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.
44. Основные требования к рекламе в информационно-коммуникационной сети «Интернет».
45. Основные требования и ограничения к размещению рекламы на транспортных средствах
46. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия.
47. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования.
48. Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.
49. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности.
50. Этические кодексы в сфере журналистики, связей с общественностью, рекламной практики

2.2.2 Практическое задания для зачета

Студент выполняет обязательное практическое задание в течение процесса подготовки непосредственно на зачете. Время выполнения задания – 20 минут. Тип задания определяется преподавателем.

Задания на изображение схем правового регулирования и систем правового обеспечения

Изобразите, пожалуйста, графически одну из следующих схем

(по указанию преподавателя):

- 1) простейшую схему органов государственного управления, обеспечивающих правовое регулирование массовой коммуникации в Российской Федерации;
- 2) схему правоотношений, возникающих при осуществлении рекламной деятельности;
- 3) схему видов правовой ответственности, возникающих при осуществлении рекламной деятельности.

Задания на соотнесение понятия и его определения

1. Понятия: реклама, рекламодатель, оператор социальной рекламы

Определения:

- а) 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;
- б) лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств

Задания на подбор практических примеров

Приведите примеры словосочетаний, фраз, предложений, которые могут быть отнесены к одному из видов рекламной информации к неэтичной рекламе.

Задание на решение ситуации. Издательство выпустило в 2007 году книгу о животных, в которую вошли произведения автора В. Договор с В. не заключался. Автор обратился в суд и потребовал взыскать с издательства деньги за нарушение его имущественных прав, убытки и компенсацию морального вреда. *Подлежит ли удовлетворению иск автора? Дайте развернутый, обоснованный ответ.*

Задание на решение ситуации. В одном из товарных знаков используется слово «Мойдодыр», которое является названием произведения, созданного К.И. Чуковским. Договора с наследниками К. Чуковского не заключалось. Наследники подали иск в суд. *Охраняются ли произведения К. Чуковского? Правомерны ли требования наследников К. Чуковского? Дайте развернутый, обоснованный ответ.*

Задание на решение ситуации. Издательство решило в 2011 году выпустить произведения «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок». *Нужно ли заключать договор на издание этих произведений, и если нужно, то с кем?* Дайте развернутый, обоснованный ответ.

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос	Корректность и полнота ответов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста
Зачет	Проводится по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-6.1: Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Студент способен определить потребность в информационно-программном обеспечении и отобрать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Студент самостоятельно и качественно определяет потребность в информационно-программном обеспечении и отобрать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
ОПК-6.2: Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент способен проводить анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействовать с участниками коммуникационного процесса с учетом правовых норм	Студент эффективно анализирует ситуацию, управленческие решения, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействовать с участниками

3.3 Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»