

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

**Правовое регулирование новых медиа
по направлению подготовки**

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Правовое регулирование новых медиа», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 1 семестр.

Форма (формы) текущего контроля: устный опрос, доклад, проект.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)

<p>Системное и критическое мышление</p>	<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;</p>	<p>ИУК-1.1. Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.</p> <p>ИУК-1.2. Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.</p> <p>ИУК-1.3. Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p>	<p>РО-ИУК-1.1.1. Обучающийся способен выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.</p> <p>РО-ИУК-1.2.1. Обучающийся владеет инструментами ситуационного анализа для определения нескольких вариантов решения проблемы базисного субъекта, путём разработки коммуникационной кампании.</p> <p>РО-ИУК-1.3.1. Обучающийся владеет технологиями разработки и аргументации стратегии коммуникационной кампании с учётом внешних и внутренних рисков.</p>
---	--	---	--

<p>Медиакоммуникационная система</p>	<p>ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ИОПК-5.1. Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.</p> <p>ИОПК-5.2. Организует эффективные онлайн и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.</p> <p>ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятий онлайн и offline, разного масштаба, для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.</p>	<p>РО-ОПК.5.1.1. Обучающийся знает этические принципы академического сообщества, а также основания этического регулирования профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для социально ответственного подхода к реализации профессиональной деятельности в высшей школе</p> <p>РО-ОПК.5.2.1. Обучающийся умеет проводить коммуникационный аудит, составлять медиакарту и медиаклан для эффективных онлайн и offline медиакоммуникаций с внутренней и внешней общественностью</p> <p>РО-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет и использует современные технологии в организации научно-деловых и имиджевых мероприятиях, онлайн и offline форматах.</p>
--------------------------------------	--	---	---

Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук. ИОПК-7.2. Владеет технологиями личного брендинга. ИОПК-7.3. Знает основы психологии, владеет техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления), умеет получать обратную связь в процессе коммуникации.	РО-ОПК.7.1.1. Обучающийся владеет ситуацией, описывает проблемы с помощью знаний гуманитарных и социальных наук. РО-ОПК.7.2.1. Обучающийся создает персональный бренд. РО-ОПК.7.3.1. Обучающийся владеет основами психологии, эффективно взаимодействует с целевой аудиторией, имеет опыт публичных выступлений.
---------	---	--	---

Технологии	ПК-6. Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций	ИПК 6.2. Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами и проектами (в т.ч. планируем хозяйственную деятельность).	<p>РО-ПК.6.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех его элементов.</p> <p>РО-ПК.6.2.2. Обучающийся владеет технологиями создания инфраструктуры для коммуникаций между различными группами проекта.</p>
------------	---	--	--

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций, обучающихся в результате освоения дисциплины, выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК 1.1. Выявляет проблемную ситуацию, на	РО-ИУК-1.1.1. Обучающийся способен выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода, осуществляет её	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания	В целом успешная, но	Успешная и систематическая

основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику	многофакторный анализ и диагностику.		я, умения	сопровождаясь отдельными ошибками демонстрация знания и умений	демонстрация знания и умений
ИУК 1.2. Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.	РО-УК.1.2.1. Обучающийся владеет инструментами ситуационного анализа для определения нескольких вариантов решения проблемы базисного субъекта, путём разработки коммуникационной кампании.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИУК 1.3. Предлагает и обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	РО-ИУК-1.3.1. Обучающийся владеет технологиями разработки и аргументации стратегии коммуникационной кампании с учётом внешних и внутренних рисков.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИОПК-5.1. Организует профессиональную	РО-ОПК.5.1.1. Обучающийся знает этические принципы академического сообщества, а также основания	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания	В целом успешная, но	Успешная и систематическая

<p>деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.</p>	<p>этического регулирования профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для социальноответственного подхода к реализации профессиональной деятельности в высшей школе</p>		<p>я, умения</p>	<p>сопровождаясь отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК-5.2. Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.</p>	<p>РО-ОПК.5.2.1. Обучающийся умеет проводит коммуникационный аудит, составлять медиакарту и медиаплан для эффективных on- и offline медиакоммуникаций с внутренней и внешней общественностью</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline, разного масштаба, для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.</p>	<p>РО-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет и использует современные технологии в организации научно-деловых и имиджевых мероприятиях, on- и offline форматах.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p>
<p>ИОПК-7.1. Умеет описывать</p>	<p>РО-ОПК.7.1.1. Обучающийся владеет ситуацией, описывает проблемы с помощью</p>	<p>Отсутствие</p>	<p>Идентификация</p>	<p>В целом успешн</p>	<p>Успешная и системати</p>

проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.	знаний гуманитарных и социальных наук.	знания, умения	знания, умения	ая, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	ческая демонстрация знания и умений
ИОПК-7.2. Владеет технологиями личного брендинга.	РО-ОПК.7.2.1. Обучающийся создает персональный бренд.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИОПК-7.3. Знает основы психологии, владеет техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления), умеет получать обратную связь в процессе коммуникации.	РО-ОПК.7.3.1. Обучающийся владеет основами психологии, эффективно взаимодействует с целевой аудиторией, имеет опыт публичных выступлений.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИПК 6.2. Создает инфраструктуру для	РО-ПК.6.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания	В целом успешная, но	Успешная и систематическая

коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами и проекта (в т.ч. планируем хозяйственную деятельность).	формата с описанием всех его элементов. РО-ПК.6.2.2. Обучающийся владеет технологиями создания инфраструктуры для коммуникаций между различными группами проекта.		я, умения	сопровождаясь отдельными ошибками демонстрация знания и умений	демонстрация знания и умений
--	--	--	-----------	--	------------------------------

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, проекты, вопросы и др.)
1	Тема 1. Основы российского информационного права и их использование в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа. Информационное право в сфере связей с общественностью и рекламы: понятие и общая характеристика в новых медиа. Правовая компетентность специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа.	РО-ИУК-1.1.1. Обучающийся способен выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику. РО-ИУК-1.2.1. Обучающийся владеет инструментами ситуационного анализа для определения нескольких вариантов решения проблемы базисного субъекта, путём разработки коммуникационной кампании. РО-ИУК-1.3.1. Обучающийся владеет технологиями разработки и аргументации стратегии коммуникационной кампании с учётом внешних и внутренних рисков. РО-ОПК.5.1.1. Обучающийся знает этические принципы академического	1) Перечислить и охарактеризовать основы российского информационного права. 2) Использование правовых и этических норм в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа. 3) Понятие и общая характеристика информационного поля в новых медиа. 4) Описать специфику правовых и этических норм коммуникационных проектов в сети Интернет. 5) Обосновать необходимость правовой компетентности специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа. Самостоятельная работа: а) Прочитать основную и дополнительную

		сообщества, а также основания этического регулирования профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для социальноответственного подхода к реализации профессиональной деятельности в высшей школе	литературу по темам лекций; б) Подобрать и проанализировать примеры выбора правовой линии российских PR-кампаниях.
2	<p>Тема 2.</p> <p>Правовое регулирование PR-деятельности в новых медиа.</p> <p>Основные направления правового регулирования PR деятельности в новых медиа.</p> <p>Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями в новых медиа.</p> <p>Правонарушения и юридическая ответственность в сфере связей с общественностью</p>	<p>РО-ОПК.5.2.1. Обучающийся умеет проводит коммуникационный аудит, составлять медиакарту и медиаплан для эффективных on- и offline медиакommunikаций с внутренней и внешней общественностью</p> <p>РО-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет и использует современные технологии в организации научно-деловых и имиджевых мероприятиях, on- и offline форматах.</p> <p>РО-ОПК.7.1.1. Обучающийся владеет ситуацией, описывает проблемы с помощью знаний гуманитарных и социальных наук.</p> <p>РО-ОПК.7.2.1. Обучающийся создает персональный бренд.</p> <p>РО-ОПК.7.3.1. Обучающийся владеет основами психологии, эффективно взаимодействует с целевой аудиторией, имеет опыт публичных выступлений.</p> <p>РО-ПК.6.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех его элементов.</p> <p>РО-ПК.6.2.2.</p>	<p>1) Определить основные направления правового регулирования PR деятельности в новых медиа.</p> <p>2) Обосновать и охарактеризовать необходимость правового регулирования PR-деятельности.</p> <p>3) Юридические особенности коммуникаций с различными сегментами общества.</p> <p>4) Юридическая ответственность в сфере связей с общественностью.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) Прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;</p> <p>б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (по выбору) с явными правонарушениями. Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта.</p>
3	<p>Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в новых медиа.</p> <p>Рекламная деятельность как объект правового регулирования:</p>	<p>РО-ПК.6.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех его элементов.</p> <p>РО-ПК.6.2.2.</p>	<p>1) Объяснить принципы правового регулирования рекламной деятельности в новых медиа.</p> <p>2)</p> <p>3) Охарактеризовать юридическая ответственность по</p>

	государственное регулирование и саморегулирование в новых медиа. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ. Авторское право. Бренд с точки зрения права в новых медиа.	Обучающийся владеет технологиями создания инфраструктуры для коммуникаций между различными группами проекта.	рекламному законодательству РФ. 4) Объяснить принципы рекламной деятельности в государственном в правовом регулировании новых медиа. 5) Авторское право и его использование рекламной деятельности. Самостоятельная работа: а) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта с использованием авторского права (по выбору). Представить и публично защитить его, с обязательной подготовкой электронной презентации проекта.
11.	Итоговая аттестация (зачет)		Вопросы к зачету (см.п.б.1)

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: конспект, устный опрос, доклад, задачи, проверка разделов проекта, проект.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

По теме 1:

- 1) Предмет, структура и задачи курса. Понятие медиаправа.
- 2) Свобода мысли и слова как неотъемлемое право человека. Источники медиаправа: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства.
- 3) Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы: Всеобщей декларации прав человека, Международного пакта о гражданских и политических правах, Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод.
- 4) Закон РФ "О средствах массовой информации" (1991г.): история принятия. Описать специфику.
- 5) Недопустимость цензуры.
- 6) Информационная безопасность. Проанализировать примеры.
- 7) Доктрина информационной безопасности. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму.
- 8) Охарактеризовать особенности Федерального закона "О противодействии терроризму".

По теме 2:

- 1) Свобода информации. Право на информацию. Доступ к информации: фактические возможности граждан и редакций СМИ.
- 2) Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления". Свобода распространения информации. Запрос на получение информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Примеры реальных ситуаций.
- 3) Виды ответственности за не предоставление информации. Гласность судопроизводства, исключения из этого принципа. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской"
- 4) Интеллектуальная собственность в новых медиа. Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Четвертая часть Гражданского кодекса РФ о защите интеллектуальной собственности.
- 5) Авторское право. Содержание и форма произведения. Регистрация, срок охраны авторского права.
- 6) Неимущественные права и исключительное право авторов. Способы использования прав. Право на вознаграждение.
- 7) Содержание лицензионного договора: способы использования произведения; условия о сроке и территории; условие о вознаграждении. Договор об отчуждении исключительного права на произведение.

По теме 3:

- 1) Свободные выборы и свободные СМИ. Принцип равных прав кандидатов в отношении доступа к СМИ. Основные положения Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации". Понятие и виды предвыборной агитации.
- 2) Содержание агитации. Предвыборная агитация и информирование. Общие условия проведения агитации в новых медиа.
- 3) Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах новых медиа. Гласность в деятельности избирательных комиссий. Ответственность СМИ и журналистов.
- 4) Порядок использования данных социологических опросов. Организация контроля за соблюдением избирательного законодательства.

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Свободные выборы и свободные СМИ.
2. Принцип равных прав кандидатов в отношении доступа к СМИ.
3. Как использовать основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».
4. Понятие и виды предвыборной агитации. Содержание агитации. Предвыборная агитация и информирование. Сроки проведения агитации.
5. Гласность в деятельности избирательных комиссий.
6. Ответственность СМИ и журналистов.
7. Порядок использования данных социологических опросов на примере выборов во Франции.
8. Организация контроля за соблюдением избирательного законодательства на примере выборов президента в США.
9. Общества по коллективному управлению правами.
10. Как использовать в проектах произведения, не охраняемые авторским правом.
11. Контрафактные экземпляры. Преследование "пиратства" и плагиата в России.
12. Смежные права.

4.1.3 Типовая структура проекта рекламных и PR-проектов:

Разработка коммуникационного проекта – задание, направленное на развитие у

студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков стратегического планирования в сфере рекламы и связей с общественностью, выбора современных информационных технологий коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями (включая персонал организации) при строгом соблюдении этических норм и правил, его регулирующих.

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над коммуникационным проектом:

- выбор базисного субъекта рекламного или PR-продвижения;
- определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий коммуникационной акции, кампании или программы;
- проведение ситуационного анализа с последующим выявлением затруднения, противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационной акции, кампании или программы;
- выделение цели рекламной или PR-акции, кампании или программы (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации коммуникационного проекта);
- выстраивание задач коммуникационного проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта;
- создание поэтапного плана реализации проекта;
- разработка электронной презентации проекта;
- публичная защита проекта.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная и самостоятельная работа: конспект, устный опрос, доклад, проверка разделов проекта, проект.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания конспекта, устного опроса, доклада, проверки разделов проекта, проекта:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме опроса. Зачет в первом семестре проводится в устной форме по билетам.

6.2 Типовые экзаменационные задания/вопросы.

6.2.1. Примерные вопросы к зачету:

1. Новые медиа: подходы к определению феномена и их общая характеристика.
2. Структура новых медиа и их отличие от традиционных медиа.
3. Информация как объект права. Классификация информации. Содержание закона об информации, информационных технологиях и о защите информации.
4. Информационная безопасность общества: структура и содержание. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.
5. Система государственного управления в сфере массовой информации.
6. Правовой статус субъектов PR и рекламной деятельности в новых медиа.
7. Организационно-правовые и общественные формы субъектов PR и рекламной деятельности.
8. Рекламная деятельность как объект правового регулирования. Субъекты рекламной деятельности в новых медиа.
9. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
10. Гражданское, торговое и международное право и их роль в регулировании рекламной деятельности.
11. Государственное регулирование рекламной деятельности.
12. Саморегулирование в сфере рекламы.
13. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования.
14. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
15. Закон о рекламе. Основные понятия, используемые в законе о рекламе: общая характеристика.
16. Авторское право и права, смежные с авторскими правами: общая характеристика.
17. Общие и специальные требования к рекламе.
18. Недобросовестная и недостоверная реклама.
19. Социальная реклама. 20. Особенности отдельных способов распространения рекламы (глава 2 закона о рекламе).
21. Особенности рекламы отдельных товаров (глава 3 закона о рекламе).
22. Государственный контроль в сфере рекламы. Антимонопольный орган.
23. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой.
24. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.
25. Общая характеристика закона о защите прав потребителей.
26. Ответственность за нарушение прав потребителей.
27. Защита авторских прав и ответственность за нарушение прав авторов в рекламной деятельности.
28. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Порядок их заключения.
29. Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств.

30. Страхование регулирование рекламной деятельности.
31. Значение Федерального закона РФ “О средствах массовой информации” в регулировании рекламной деятельности.
32. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
33. Роль местных органов в регулировании рекламной деятельности.
34. Роль средств массовой информации в саморегулировании рекламной деятельности.
35. Международный кодекс рекламной практики.
36. PR деятельности (связи с общественностью) как объект правового регулирования.
37. Основные направления правового регулирования PR деятельности в новых медиа.
38. Система нормативно-правовой базы в сфере связей с общественностью.
39. Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями в новых медиа.
40. Основные юридические понятия информационной сферы.
41. Информация с ограниченным доступом, государственная тайна и конфиденциальная информация.
42. Защита репутации юридическими средствами в новых медиа.
43. Понятия чести, достоинства и деловой репутации.
44. Внесудебная защита чести, достоинства и деловой репутации.
45. Судебный путь защиты чести, достоинства и деловой репутации.
46. Отношения со СМИ в правовом поле.
47. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
48. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
49. Правовое обеспечение продвижения имиджа в новых медиа.
50. Избирательное законодательство и связи с общественностью в политике.
51. Организационно-правовые основы создания и деятельности подразделений по связям с общественностью в структуре учреждения (компании).
52. Юридическая ответственность за правонарушения в PR деятельности. Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачету	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

6.4 Критерии оценки ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, аргументировать собственный ответ.

ФОС составил(и):

Окушова Г.А., канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.