

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине**

**Правовое регулирование новых медиа**  
*наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики*

Направление подготовки (специальность)  
42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

ФОС составила:

Окушова Г.А., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

Рецензент Спичева Д.И, к. филос., н., доцент

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

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/модуля/практики и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике.

### 1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Довлестворительно	Хорошо	Отлично
УК-1  Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК - 1.1.  Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику	ОР-УК.1.1.1  Обучающийся может на основе системного подхода осуществить многофакторный анализ и диагностику проблемной ситуации	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИУК 1.2.  Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.	ОР-УК.1.2.1.  Обучающийся умеет разрабатывать и обосновывать альтернативные варианты стратегических решений в проблемной ситуации, опираясь на анализ информации	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения
	ИУК 1.3.  Предлагает и обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	ОР-УК.1.3.1.  Обучающийся владеет навыками обоснования разработанной стратегии коммуникационного процесса с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.		Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ОПК-5  Способен для	ИОПК-5.1.  Организует	ОР-ОПК.5.1.1  Обучающийся знает,	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление	Безошибочное, но требующее	Безошибочное и автоматизи

<p>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>профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.</p>	<p>как выстроить профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами коммуникации.</p>		<p>е умения по алгоритму, образцу</p>	<p>е самоконтроля проявление умения</p>	<p>рованное проявление умения</p>
	<p>ИОП - 5.2. Организует эффективные оп- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью</p>	<p>ОР-ОПК-5.2.1 Обучающийся способен организовать коммуникации оп- и offline с внутренней и внешней общественностью, учитывая актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p>	<p>Отсутствие умения</p>	<p>Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу</p>	<p>Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения</p>	<p>Безошибочное и автоматизированное проявление умения</p>
	<p>ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятий оп- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.</p>	<p>ОР-ОПК-5.3.1 Обучающийся имеет навыки организации и анализа эффективности публичных мероприятий оп- и offline разного масштаба для разных стейкхолдеров.</p>	<p>Отсутствие умения</p>	<p>Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу</p>	<p>Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения</p>	<p>Безошибочное и автоматизированное проявление умения</p>
<p>ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ИОПК-7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.</p>	<p>ОР-ОПК 7.1.1 Обучающийся сможет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.</p>	<p>Отсутствие навыка</p>	<p>Фрагментарное применение навыка</p>	<p>В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыка</p>
	<p>ИОПК-7.2 Владеет технологиями личного брендинга</p>	<p>ОР-ОПК-7.2.1 Обучающийся сможет использовать технологии личного брендинга с учётом принципов социальной ответственности</p>	<p>Отсутствие навыка</p>	<p>Фрагментарное применение навыка</p>	<p>В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыка</p>
	<p>ИОПК-7.3 Знает основы</p>	<p>ОР-ОПК-7.3.1 Обучающийся сможет</p>	<p>Отсутствие навыка</p>	<p>Фрагментарное применение</p>	<p>В целом успешное, но</p>	<p>Успешное и систематическое</p>

	психологии, владеет техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления), умеет получать обратную связь в процессе коммуникации.	получать обратную связь в процессе коммуникации, владея техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления).		ие навыка	сопровожающееся отдельными ошибками применение навыка	применение навыка
ПК-6.  Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций	ИПК - 6.2  Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность)	ОР –ПК 6.2.1  Обучающийся сможет создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планировать хозяйственную деятельность)	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения

## 2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<p><b>Раздел 1. Основы информационного права и их использование в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа</b></p> <p>1.1. Информационное право в сфере связей с общественностью и рекламы: понятие и общая характеристика</p> <p>1.2. Правовая компетентность специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы</p>	<p>ОР-УК.1.1.1 Обучающийся может на основе системного подхода осуществить многофакторный анализ и диагностику проблемной ситуации</p> <p>ОР-УК.1.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать и обосновывать альтернативные варианты стратегических решений в проблемной ситуации, опираясь на анализ информации</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся знает, как выстроить профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами коммуникации.</p> <p>ОР-ОПК 7.1.1 Обучающийся сможет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.</p> <p>ОР –ПК 6.2.1 Обучающийся сможет создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планировать хозяйственную деятельность)</p>	<p><b>Вид оценочного средства: задания</b></p> <p>1) Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные представления о правовой компетентности специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа.</p> <p>2) Рассмотреть на основе системного подхода и дать характеристику информационного права в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа.</p> <p>3) Обосновать использование правовых и этических норм коммуникации в новых медиа на примере направлений профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа.</p> <p>4) Выявить и обосновать с примерами проблемы и ситуации в медиасфере, решение которых (стратегические и тактические) требуют анализа правовой информации.</p> <p>5) Описать инфраструктуру новых медиа для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планировать хозяйственную деятельность) с правовой и этической точки зрения.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Подготовиться к семинару-дискуссии по теме раздела в) Подготовить аналитическое эссе и на его основе доклад с электронной презентацией по теме «Профессиональная компетентность специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы: правовой и этический аспекты в новых медиа» (Приложение 1).</p>
2	<p><b>Раздел 2. Правовое регулирование PR-деятельности в новых медиа</b></p> <p>2.1. Основные направления правового регулирования PR деятельности в новых медиа</p> <p>2.2. Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти,</p>	<p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет навыками обоснования разработанной стратегии коммуникационного процесса с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ОПК-5.2.1 Обучающийся способен организовать коммуникации on и offline с внутренней и внешней общественностью, учитывая актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p>	<p><b>Вид оценочного средства: решение кейсов / ситуационных задач</b></p> <p>1. В чем заключаются особенности Федерального закона РФ «О средствах массовой информации»? Почему этот НПА считается «настойной книгой» специалиста по связям с общественностью?</p> <p>2. Тележурналист местной телерадиокомпании В.Радовиков при освещении празднования Масленицы, рассказывая о самой популярной забаве на Масленицу – покорении масленичного столба, неожиданно для всех рассказал о некоторых моментах личной жизни нескольких участников, с иронией комментируя их попытки. При этом, со слов самих соревновавшихся в ловкости и силе, никто из</p>

<p>коммерческими организациями и общественными объединениями в новых медиа.</p> <p>2.3. Правонарушения и юридическая ответственность в сфере связей с общественностью в новых медиа</p>	<p>ОР-ОПК-5.3.1 Обучающийся имеет навыки организации и анализа эффективности публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для разных стейкхолдеров.</p> <p>ОР-ОПК-7.3.1 Обучающийся сможет получать обратную связь в процессе коммуникации, владея техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления).</p> <p>ОР –ПК 6.2.1 Обучающийся сможет создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планировать хозяйственную деятельность)</p>	<p>них не давал тележурналисту комментариев и интервью.</p> <p>Нормы какого НПА были нарушены? Каким может быть наказание? Ответ обоснуйте.</p> <p>3. "Хотите эксклюзивное интервью с президентом... (тут была названа известная западная пивная компания)? Он завтра будет проездом в Москве и готов пообщаться с ограниченным кругом журналистов". Такое приглашение получил обозреватель делового издания Д. Елагин от пиар-менеджера московской компании, торгующей чаем. На вопрос, почему звонит именно он, а не пиар-агентство, организующее пресс-ланч, пиарщик ответил: его попросили помочь. Когда же обозреватель прибыл на пресс-ланч, оказалось, что "ограниченный круг" – это полтора десятка представителей всевозможных СМИ, от ежемесячников до новостных лент. В итоге не получилось не только эксклюзивного интервью, но и обычной заметки. Топ-менеджер оказался вице-президентом по корпоративным связям, к тому же работающим в данной компании немногим более года.</p> <p>Какие профессиональные нормы были нарушены пиар-специалистом? Какое возможно наказание? Ответ обоснуйте.</p> <p>4. "Самый частый грех вызван ошибочным представлением о том, что журналист – обслуживающий персонал ньюсмейкера, а не читателя", – так назвал Ю.Львов, редактор отдела бизнеса журнала Newsweek, маниакальную страсть пиарщиков переписывать журналистские тексты и требовать их согласования. Прошлым летом мы писали статью, в которой фигурировала крупная компания, производитель продуктов питания. В статье было много цифр, цитировались представители компании. И мы отослали им текст, чтобы избежать возможных неточностей. В ответ от специалиста по коммуникациям мы получили пестрящий разноцветными исправлениями текст, увенчанный фразой: "Без своей подписи я заметку не пропущу" (Семь ошибок пиарщика. <a href="https://hr-portal.ru/article/sem-oshibok-piarshchika">https://hr-portal.ru/article/sem-oshibok-piarshchika</a> ).</p> <p>Дайте правовую оценку данной ситуации при осуществлении профессиональной деятельности PR-специалиста. Нормы какого НПА были нарушены? Ответ обоснуйте.</p> <p>5. В преддверии Международного дня инвалида, 3 декабря, Сбербанк в рамках проекта «Особенный банк» проводил проверку адаптации работы сервисов банка для клиентов с ограниченными возможностями. 2 декабря 2016 года глава Сбербанка Герман Греф в специализированном костюме Gert, имитирующем физические ограничения, получил кредит в одном из отделений банка на инвалидное кресло. Такие костюмы широко используются в медицинских вузах для изучения заболеваний, а также служат для проверки доступности среды. Г.Греф обратил внимание, что «Сбербанку» нужно ещё поработать над тем, чтобы быть более френдли к</p>
---	--	--

			<p>инвалидам, так как в процессе оформления заявки на кредит он почти ничего не видел и не слышал. Какие нормы в рамках осуществления профессиональной деятельности были нарушены в рамках данной PR-кампании? Почему она вызвала неоднозначные оценки? Ответ обоснуйте.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.</p> <p>б) Подготовиться к занятию/ коллоквиуму, семинару-дискуссии по теме раздела.</p> <p>в) Изучить электронные ресурсы, позволяющие познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия): «Лайкни» (<a href="http://www.likeni.ru">http://www.likeni.ru</a>), «Rusability» (<a href="http://rusability.ru">http://rusability.ru</a>), «Socialair» (<a href="http://socialair.ru">http://socialair.ru</a>), Cossa.ru (<a href="http://www.cossa.ru">http://www.cossa.ru</a>) и др.</p> <p>г) Подготовить выступление с докладом-обзором кейсов / ситуационных задач по теме «Правовое регулирование PR-деятельности в новых медиа» с электронной презентацией (Приложение 2).</p>
3	<p><b>Раздел 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в новых медиа</b></p> <p>3.1 Рекламная деятельность как объект правового регулирования: государственное регулирование и саморегулирование в новых медиа</p> <p>3.2 Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ.</p> <p>3.3. Авторское право. Бренд с точки зрения права в новых медиа.</p>	<p>ОР-УК.1.3.1. Обучающийся владеет навыками обоснования разработанной стратегии коммуникационного процесса с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ОПК-5.2.1 Обучающийся способен организовать коммуникации on- и offline с внутренней и внешней общественностью, учитывая актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>ОР-ОПК-5.3.1 Обучающийся имеет навыки организации и анализа эффективности публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для разных стейкхолдеров.</p> <p>ОР-ОПК-7.2.1 Обучающийся сможет использовать технологии личного брендинга с учётом принципов социальной ответственности</p> <p>ОР-ОПК-7.3.1 Обучающийся сможет получать обратную связь в процессе коммуникации, владея техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления).</p>	<p><b>Вид оценочного средства: решение кейсов / ситуационных задач</b></p> <p>1. Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось. Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.</p> <p>2. В онлайн-газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?</p> <p>3. Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на сайте, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении. Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия нарушение рекламного законодательства. Торговое</p>



		<p>ОР –ПК 6.2.1 Обучающийся сможет создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планировать хозяйственную деятельность)</p>	<p>предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд. Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?</p> <p>4. При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации(телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции. Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.</p> <p>5. При проведении рекламной кампании сетью магазинов звучало объявление: «Данные товары можно приобрести в любом нашем магазине со скидкой40 %». В действительности скидка в разных магазинах колебалась от 30 до 40 %. Антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.</p> <p>6. Компания ОАО«Нефискосметик», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании в новых медиа транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции и продукции иностранных производителей. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей. Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.</p> <p>7. В новых медиа в рекламном ролике пива «Белый медведь» было показано, как переодетый актер в образе белого медведя разливает пиво компании мужчин. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.</p> <p>Самостоятельная работа: а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу. б) Подготовиться к занятию/ коллоквиуму, семинару-дискуссии по теме раздела. в) Изучить электронные ресурсы, позволяющие познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия): «Лайкни»</p>
--	--	---	--

			( <a href="http://www.likeni.ru">http://www.likeni.ru</a> ), «Rusability» ( <a href="http://rusability.ru">http://rusability.ru</a> ), «Socialair» ( <a href="http://socialair.ru">http://socialair.ru</a> ), Cossa.ru ( <a href="http://www.cossa.ru">http://www.cossa.ru</a> ) и др. г) Подготовить выступление с докладом-обзором кейсов / ситуационных задач по теме «Правовое регулирование рекламной деятельности в новых медиа» с электронной презентацией (Приложение 2).
4	Промежуточная аттестация	ОР-УК.1.1.1 ОР-УК.1.2.1. ОР-УК.1.3.1. ОР-ОПК.5.1.1 ОР-ОПК.5.2.1. ОР-ОПК.5.3.1. ОР-ОПК 7.1.1 ОР- ОПК 7.2.1 ОР- ОПК 7.3.1 ОР – ПК 6.2.1	<b>Вид оценочного средства: примерные вопросы к зачёту см. в 3.2</b>

### 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

#### 3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

*По разделу 1. Основы российского информационного права и их использование в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа:*

- 1) Систематизировать и охарактеризовать научную проблематику и основные представления о правовой компетентности специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа.
- 2) Рассмотреть на основе системного подхода и дать характеристику информационного права в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа.
- 3) Обосновать использование правовых и этических норм коммуникации в новых медиа на примере направлений профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью и рекламы.
- 4) Выявить и обосновать с примерами проблемы и ситуации в медиасфере, решение которых (стратегические и тактические) требуют анализа правовой информации.
- 5) Описать инфраструктуру новых медиа для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планировать хозяйственную деятельность) с правовой и этической точки зрения.

#### Самостоятельная работа:

- а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) Подготовиться к семинару-дискусии по теме раздела
- в) Подготовить аналитическое эссе и на его основе доклад с электронной презентацией по теме «Профессиональная компетентность специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы: правовой и этический аспекты в новых медиа» (Приложение 1).

*По разделу 2. Правовое регулирование PR-деятельности в новых медиа:*

*Решение кейсов / ситуационных задач*

1. В чем заключаются особенности Федерального закона РФ «О средствах массовой информации»? Почему этот НПА считается «настойной книгой» специалиста по связям с общественностью?

2. Тележурналист местной телерадиокомпании В.Радовиков при освещении

празднования Масленицы, рассказывая о самой популярной забаве на Масленицу – покорении масленичного столба, неожиданно для всех рассказал о некоторых моментах личной жизни нескольких участников, с иронией комментируя их попытки. При этом, со слов самих соревновавшихся в ловкости и силе, никто из них не давал тележурналисту комментариев и интервью.

Нормы какого НПА были нарушены? Каким может быть наказание? Ответ обоснуйте.

3. "Хотите эксклюзивное интервью с президентом... (тут была названа известная западная пивная компания)? Он завтра будет проездом в Москве и готов пообщаться с ограниченным кругом журналистов". Такое приглашение получил обозреватель делового издания Д. Елагин от пиар-менеджера московской компании, торгующей чаем. На вопрос, почему звонит именно он, а не пиар-агентство, организующее пресс-ланч, пиарщик ответил: его попросили помочь. Когда же обозреватель прибыл на пресс-ланч, оказалось, что "ограниченный круг" – это полтора десятка представителей всевозможных СМИ, от ежемесячников до новостных лент. В итоге не получилось не только эксклюзивного интервью, но и обычной заметки. Топ-менеджер оказался вице-президентом по корпоративным связям, к тому же работающим в данной компании немногим более года.

Какие профессиональные нормы были нарушены пиар-специалистом? Какое возможно наказание? Ответ обоснуйте.

4. "Самый частый грех вызван ошибочным представлением о том, что журналист – обслуживающий персонал ньюсмейкера, а не читателя", – так назвал Ю.Львов, редактор отдела бизнеса журнала Newsweek, маниакальную страсть пиарщиков переписывать журналистские тексты и требовать их согласования. Прошлым летом мы писали статью, в которой фигурировала крупная компания, производитель продуктов питания. В статье было много цифр, цитировались представители компании. И мы отослали им текст, чтобы избежать возможных неточностей. В ответ от специалиста по коммуникациям мы получили пестрящий разноцветными исправлениями текст, увенчанный фразой: "Без своей подписи я заметку не пропущу" (Семь ошибок пиарщика. <https://hr-portal.ru/article/sem-oshibok-piarshchika> ).

Дайте правовую оценку данной ситуации при осуществлении профессиональной деятельности PR-специалиста. Нормы какого НПА были нарушены? Ответ обоснуйте.

5. В преддверии Международного дня инвалида, 3 декабря, Сбербанк в рамках проекта «Особенный банк» проводил проверку адаптации работы сервисов банка для клиентов с ограниченными возможностями. 2 декабря 2016 года глава Сбербанка Герман Греф в специализированном костюме Gert, имитирующем физические ограничения, получил кредит в одном из отделений банка на инвалидное кресло. Такие костюмы широко используются в медицинских вузах для изучения заболеваний, а также служат для проверки доступности среды. Г.Греф обратил внимание, что «Сбербанку» нужно ещё поработать над тем, чтобы быть более френдли к инвалидам, так как в процессе оформления заявки на кредит он почти ничего не видел и не слышал.

Какие нормы в рамках осуществления профессиональной деятельности были нарушены в рамках данной PR-кампании? Почему она вызвала неоднозначные оценки? Ответ обоснуйте.

#### Самостоятельная работа:

- а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.
- б) Подготовиться к занятию/ коллоквиуму, семинару-дискуссии по теме раздела.
- в) Изучить электронные ресурсы, позволяющие познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия): «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.
- г) Подготовить выступление с докладом-обзором кейсов / ситуационных задач по теме «Правовое регулирование PR-деятельности в новых медиа» с электронной презентацией

(Приложение 2).

*По разделу 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в новых медиа:  
Вид оценочного средства: решение кейсов / ситуационных задач*

1. Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

2. В онлайн-газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

3. Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на сайте, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении. Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия нарушение рекламного законодательства. Торговое предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд.

Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

4. При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации(телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции.

Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

5. При проведении рекламной кампании сетью магазинов звучало объявление: «Данные товары можно приобрести в любом нашем магазине со скидкой 40 %». В действительности скидка в разных магазинах колебалась от 30 до 40 %. Антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

6. Компания ОАО «Нефискосметик», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании в новых медиа транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции и продукции иностранных производителей. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

9. В новых медиа в рекламном ролике пива «Белый медведь» было показано, как переодетый актер в образе белого медведя разливает пиво компании мужчин.

Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Самостоятельная работа:

- а) Изучить соответствующую основную и дополнительную литературу.
- б) Подготовиться к занятию/ коллоквиуму, семинару-дискуссии по теме раздела.
- в) Изучить электронные ресурсы, позволяющие познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия): «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.
- г) Подготовить выступление с докладом-обзором кейсов / ситуационных задач по теме «Правовое регулирование рекламной деятельности в новых медиа» с электронной презентацией (Приложение 2).

### **3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Примерный перечень вопросов зачёту**

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.

#### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

##### 4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает балл от трёх и выше по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы.

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства / Контрольные задания
<b>Раздел 1. Основы российского информационного права и их использование в сфере связей с общественностью и рекламы в новых медиа</b>		
1.1	Информационное право в сфере связей с общественностью и рекламы: понятие и общая характеристика	Подготовить аналитическое эссе и на его основе доклад с электронной презентацией по теме «Профессиональная компетентность специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы: правовой и этический аспекты в новых медиа» (Приложение 1).
1.2	Правовая компетентность специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы	
<b>По разделу 2. Правовое регулирование PR-деятельности в новых медиа</b>		
2.1	Основные направления правового регулирования PR деятельности в новых медиа.	Подготовить выступление с докладом-обзором кейсов / ситуационных задач по теме «Правовое регулирование PR-деятельности в новых медиа» с электронной презентацией (Приложение 2).
2.2	Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями в новых медиа.	
2.3	Правонарушения и юридическая ответственность в сфере связей с общественностью в новых медиа.	
<b>По разделу 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в новых медиа</b>		
3.1	Рекламная деятельность как объект правового регулирования: государственное регулирование и саморегулирование в новых медиа.	Подготовить выступление с докладом-обзором кейсов / ситуационных задач по теме «Правовое регулирование рекламной деятельности в новых медиа» с электронной презентацией (Приложение 2).
3.2	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ.	
3.3	Авторское право. Бренд с точки зрения права в новых медиа.	

##### 4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

К сдаче зачёта студенты допускаются при выполнении всех практических заданий. Пропуски семинарских занятий предполагают дополнительный вопрос на экзамене по пропущенной теме. Зачёт проходит устно, в традиционной форме «вопрос-ответ».

Критерии оценки ответов на вопросы зачёта

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Не зачтено	Зачтено
1-4, 8-10, 13-22, 25, 28-30, 32, 33, 37, 40, 47, 49, 50	<b>УК-1; ОПК-5;</b>	Отсутствие знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка
5-7, 11, 12, 18, 23-24, 26, 27, 31, 33-35, 38, 39, 41-46, 48, 51, 52.	<b>ОПК-7; ПК -6</b>	Отсутствие знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка

## ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

### Аналитическое эссе по теме «Профессиональная компетентность специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы: правовой и этический аспекты в новых медиа»

Для участия в семинаре по текущему контролю успеваемости готовят аналитическое эссе, на основе которого будет представлен для обсуждения доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальную последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения.

- С учебной группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;

- Студенты получают рекомендации по подготовке аналитического эссе:

а) рекомендации по объему (объем 8-10 с.), кегль 14, интервал 1.5, шрифт Times New Roman, по структуре: титульный лист, введение, основная часть, заключение, список литературы.

б) рекомендации по структуре:

Введение: актуальность вопроса, цель работы, описание теоретических источников

Основная часть: теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этой части используйте подзаголовки для структурирования аргументированного изложения. Использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы. Параграфы / подпункты включают тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

Заключение - обобщение и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения в перспективе общественного развития.

- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:

а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.



б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.

г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Студенты получают рекомендации по электронной презентации доклада:

а) визуальная последовательность слайдов должна отражать основные тезисы доклада.

б) иллюстрации должны быть в одном семантическом поле с тезисами доклада.

в) количество слайдов должно быть не менее 10.

- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

#### Критерии оценки:

1) Структурированность и логичность текста.

2) Глубина содержания, обоснованность и широта привлечения источников.

3) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования и передачи основных тезисов.

4) Степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями.

5) Выполнение заданий в обозначенный срок.

## ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

### Доклад - обзор кейсов / ситуационных задач в новых медиа

1. Обучающиеся изучают электронные ресурсы для выявления и анализа различных реальных кейсов коммуникационных проектов, акцентируя внимание на правовых и этических аспектах деятельности в рекламе и связях с общественностью: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

Обязательными для изучения и использования являются материалы, размещенные на официальных интернет-порталах социологических организаций: Акционерное общество "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.

2. Подбирают и составляют обзор аналитических кейсов (не менее трёх) – конкретные случаи, получившие отражение в новых медиа, в рамках правового регулирования рекламной и PR-деятельности в новых медиа.

В каждом кейсе отражаются следующие вопросы:

- Контекст, в рамках которого наблюдается необходимость правового регулирования рекламной и PR-деятельности, и описание актуального состояния социальной сферы оценивания в новых медиа.

- Объект правового регулирования рекламной и PR-деятельности в новых медиа.

- Определение возможных базисных субъектов PR или рекламы, для которых важно правовое регулирование рекламной и PR-деятельности в новых медиа.

- Описание правового регулирования рекламной и PR-деятельности в новых медиа со ссылкой на конкретную нормативно-правовую базу.

- Разработка электронной презентации кейсов / ситуационных задач в новых медиа.

3. Для участия в практическом занятии по текущему контролю успеваемости магистранты готовят выступление с докладом по обзору кейсов – продуктом самостоятельной работы студентов, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов, его электронную презентацию – визуальная последовательность слайдов как отражение и иллюстрирование вербального сообщения.

- С учебной группой оговаривается порядок проведения семинара по выбранной форме;

- Студенты получают рекомендации по структуре доклада:

а) доклад должен восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

б) доклад должен включать информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

в) должно быть грамотное композиционное построение, логичность и четкая структура.

г) доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

- Студенты получают рекомендации по электронной презентации доклада:

а) визуальная последовательность слайдов должна отражать основные тезисы доклада.

б) иллюстрации должны быть в одном семантическом поле с тезисами доклада.

в) количество слайдов должно быть не менее 10.

- Время, отводимое на выступление одного докладчика – 5–7 минут, 2-3 минуты отводятся на вопросы докладчику.

Критерии оценки:

1) Структурированность и логичность текста.

2) Глубина содержания, обоснованность и широта привлечения источников.

3) Оригинальность (нешаблонность) авторской идеи относительно конструирования и передачи основных тезисов.

4) Степень языковой грамотности при создании текста, умение работать с графическими приложениями.

5) Выполнение заданий в обозначенный срок.