

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Нормативные основы рекламы и связей с общественностью

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 4, семестры : 7 8

Факультет гуманитарного образования, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	7	8
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	4
2	Всего часов	0	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	23
4	Лекции, час.	2	6
5	Практические занятия, час.	0	8
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	0
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		7
10	Самостоятельная работа, час.	0	119
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		контр.
12	Вид аттестации		ДЗ

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

старший преподаватель, Лопатина В. А.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.4 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; в части следующих результатов обучения:
32. Знать отраслевую направленность правовых норм, в том числе с учетом особенностей профессиональной деятельности
у2. Осуществлять реализацию нормативно-правовых актов в сфере профессиональной деятельности

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Нормативные основы рекламы и связей с общественностью</i>	
ОК.4.32 Знать отраслевую направленность правовых норм, в том числе с учетом особенностей профессиональной деятельности	
1. Знать отраслевую направленность правовых норм, в том числе с учетом особенностей профессиональной деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.4.у2 Осуществлять реализацию нормативно-правовых актов в сфере профессиональной деятельности	
2. Осуществлять реализацию нормативно-правовых актов в сфере профессиональной деятельности	Лекции; Практические занятия

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Нормативные основы рекламы и связей с общественностью				
1. Введение в курс "Нормативные основы рекламы и связей с общественностью"	0	2		лекционная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Нормативное обеспечение связей с общественностью				
1. Нормативное обеспечение связей с общественностью	0	1	1, 2	лекционная деятельность
2. Гражданско-правовые нормы, регулирующие связи с общественностью	0	1	1, 2	лекционная деятельность
3. Нормы авторского права в связях с общественностью	0	1	1, 2	лекционная деятельность
Дидактическая единица: Нормативное обеспечение рекламной деятельности				
1. Нормативное обеспечение рекламной деятельности	0	1	1, 2	лекционная деятельность
2. Гражданско-правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность	0	1	1, 2	лекционная деятельность
Дидактическая единица: Саморегулирование в рекламе и связях с общественностью				
1. Саморегулирование в рекламе и связях с общественностью	0	1	1, 2	лекционная деятельность

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Нормативное обеспечение связей с общественностью				
1. Нормативное обеспечение связей с общественностью	0	2	1, 2	практическая деятельность
2. Гражданско-правовое обеспечение связей с общественностью	0	2	1, 2	практическая деятельность
Дидактическая единица: Нормативное обеспечение рекламной деятельности				
1. Нормативное обеспечение рекламной деятельности	0	2	1, 2	практическая деятельность
2. Гражданско-правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность	0	2	1, 2	практическая деятельность

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 8				
1	Контрольные работы	1	36	2
: Лопатина В. А. Нормативные основы рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [курс предназначен для подготовки бакалавров по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»] / В. А. Лопатина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199426 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1	60	3
Изучение письменных источников и материалов электронного курса: Лопатина В. А. Нормативные основы рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [курс предназначен для подготовки бакалавров по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»] / В. А. Лопатина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199426 . - Загл. с экрана.				
3	Дополнительная учебная деятельность	1	15	0
Изучение рекомендованных источников: Лопатина В. А. Нормативные основы рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [курс предназначен для подготовки бакалавров по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»] / В. А. Лопатина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199426 . - Загл. с экрана.				
4	Подготовка к аттестации	1	8	2
: Лопатина В. А. Нормативные основы рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [курс предназначен для подготовки бакалавров по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»] / В. А. Лопатина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199426 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ; ЭБС
Консультирование	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Деловая игра
Краткое описание применения: Применение знания нормативных актов для решения конкретных правовых ситуаций	
2	Кейс-стади
Краткое описание применения: применение знания нормативных актов для решения конкретных правовых задач	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 8		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	5	10
Контролирующие материалы - список вопросов		
<i>Лекция:</i>	5	10
Контролирующие материалы - конспект		
<i>Практические занятия:</i>	20	40
Контролирующие материалы - решение конкретных задач список вопросов		
<i>Контрольные работы:</i>	10	20
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы - тесты		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ОК.4	з2. Знать отраслевую направленность правовых норм, в том числе с учетом особенностей профессиональной деятельности	+	+
	у2. Осуществлять реализацию нормативно-правовых актов в сфере профессиональной деятельности	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 3 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Лопатина В. А. Нормативные основы рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [курс предназначен для подготовки бакалавров по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью»] / В. А. Лопатина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000199426. - Загл. с экрана.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие [для вузов по направлению "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникацион. систем и технологий. - М., 2011. - 332, [1] с.
3. Иванова Е. В. Предпринимательское право : учебник для академического бакалавриата / Е. В. Иванова ; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики. - Москва, 2017. - 269 с.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.

Дополнительная литература

1. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е. П. Прохоров. - Москва, 2012. - 254, [1] с.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Брагина Е. Б. Предпринимательское право [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Е. Б. Брагина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234695. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	используется для демонстрации заданий студентами и лекций преподавателем

Паспорт зачета

по дисциплине «Нормативные основы рекламы и связей с общественностью», 8 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-20, второй вопрос из диапазона вопросов 21-40 (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ГО

Билет № 1

к зачету по дисциплине «Нормативные основы рекламы и связей с общественностью»

1. Правовая защита чести, достоинства и деловой репутации
2. Общая характеристика нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность

Утверждаю: зав. кафедрой _____ Паршукова Г.Б.
(подпись)

25.08.2017

2. Критерии оценки

- Ответ на билет для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, допускает принципиальные ошибки, оценка составляет 0-49 баллов.
- Ответ засчитывается на **пороговом** уровне, если студент излагает относительно верно содержание рассматриваемой темы, демонстрирует общее понимание предмета, оценка составляет от 50 до 72 баллов
- Ответ засчитывается на **базовом** уровне, если студент дает в целом верное и соответствующее программе изложение материала темы, но не способен ответить на вопросы, задаваемые целью выяснить, насколько хорошо он понимает излагаемый материал, оценка составляет от 73 до 86 баллов
- Ответ засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент дает полное определение

всех основных понятий изучаемой темы, способен объяснить содержание главных идей и положений темы, входящих в теорию и указать на логическую взаимосвязь их содержаний, оценка составляет от 86 до 100 баллов

3. Шкала оценки

Зачёт считается сданным, если средняя сумма баллов по всем вопросам составляет не менее 50 баллов (по 100 балльной шкале).

Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине, 0, 2

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Нормативные основы рекламы и связей с общественностью»

Примерные вопросы для дифференцированного зачета по нормативным основам рекламы и связям с общественностью

1. Общая характеристика нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность
2. Недобросовестная реклама. Понятие и признаки
3. Понятие и общие требования к рекламе
4. Правовое регулирование распространения и предоставления информации
5. Социальная реклама. Нормативные требования
6. Правовые требования к рекламе в телепрограммах и телепередачах
7. Правовые требования к рекламе в радиопрограммах и радиопередачах
8. Правовые требования к рекламе, размещаемой на транспортных средствах
9. Правовые требования к рекламе в периодических печатных изданиях
10. Правовые требования к рекламе, распространяемой при кино- и видео обслуживании
11. Правовые требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи
12. Право граждан на информацию и способы реализации данного права
13. Правовые требования к наружной рекламе и установке рекламных конструкций
14. Правовые требования к рекламе алкогольной продукции
15. Правовые требования к рекламе лекарственных препаратов
16. Правовые требования к рекламе биологически активных добавок
17. Правовые требования к рекламе основанных на риске игр и пари
18. Осуществление государственного надзора в сфере рекламы. Органы, осуществляющие надзор. Их права и обязанности
19. Саморегулирование в сфере рекламы
20. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе
21. Коммерческая тайна и сведения ее составляющие. Сведения, которые не могут быть коммерческой тайной
22. Особенности распространения информации в сети Интернет и новостным агрегатором
23. Особенности распространения информации в форме электронных документов
24. Порядок ограничения доступа к информации, распространяемой с нарушением авторских прав, в т.ч. к сайтам, распространяющим подобную информацию
25. Порядок ограничения доступа к информации, нарушающей законодательство о персональных данных
26. Способы защиты информации. Ответственность за нарушение законодательства об информации
27. Порядок регистрации средств массовой информации
28. Общие принципы ответственности за нарушение законодательства о средствах массовой информации
29. Договор как основа правовых отношений в рекламе и PR. Понятие, Существенные условия
30. Характеристика основных нормативных актов, регулирующих отношения в области PR.
31. Основные правовые акты в области политического PR. Краткая характеристика
32. Правовой статус служебного документа
33. Права автора на созданное произведение. Гарантии соблюдения авторского права
34. Товарный знак и знак обслуживания. Понятие и правовой статус

35. Правовая защита чести, достоинства и деловой репутации
36. Информация как объект правовых отношений. Виды информации
37. Правовое регулирование политической рекламы. Законодательные акты и принципы.
38. Право на опровержение и способы его реализации
39. Порядок регистрации средства массовой информации
40. Правовые ограничения деятельности СМИ в условиях проведения контртеррористических операций и борьбе с экстремизмом

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Нормативные основы рекламы и связей с общественностью», 8 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа представляет собой выполнение теста, состоящего из 75 заданий, охватывающие отрасли права, регулирующие деятельность в области PR и рекламы. Выполняется письменно

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если студент правильно ответил на 45 и менее вопросов теста. Оценка составляет 15 баллов и менее.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если студент правильно ответил от 46 до 62 вопросов теста. Оценка составляет 16-20 баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если студент правильно ответил на 63-70 вопросов теста. Оценка составляет **21-23** балла.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если студент правильно ответил на 71-75 вопросов теста. Оценка составляет 24-25 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Пример варианта контрольной работы

Тест

По нормативным основам РиСО

1. Норма права - это

- 1) правила поведения, регулирующие отношения к прекрасному и безобразному
- 2) правила поведения, регулирующие отношения между нациями, социальными группами, направленные на завоевание и использование государственного аппарата
- 3) правила поведения, имеющие общеобязательный характер и поддерживаемые силой государственного принуждения

2. Нормативный правовой акт – это:

- 1) общеобязательное правило поведения, поддерживаемое силой государственного принуждения
- 2) официальный документ государственного органа, в котором содержатся нормы права
- 3) решение по конкретному судебному делу, ставшее образцом для рассмотрения аналогичных дел в будущем
- 4) источник права в устной форме
- 4) правила поведения, определяющие, что есть добро, и что есть зло

3. Нормативно-правовой акт, обладающий высшей юридической силой:

- 1) Распоряжение
- 2) Приказ
- 3) Указ
- 4) Закон

4. Нормы, подлежащие обязательному закреплению в письменной форме:

- 1) обычаи
- 2) нормы морали
- 3) сделки
- 4) нормы права

5. Ныне действующая Конституция России была принята:

- 1) 12 июня 1993 г.
- 2) 7 октября 1994 г.
- 3) 22 августа 1991 г.
- 4) 12 декабря 1993 г.

6. Президент Российской Федерации вправе издавать:

- 1) указы
- 2) законы
- 3) постановления
- 4) инструкции

7. Юридический факт – это:

- 1) мера необходимого или должного поведения
- 2) отношение между людьми, урегулированное нормами права
- 3) конкретное жизненное обстоятельство, с которым связываются возникновение, изменение или прекращение правоотношений
- 4) соглашение двух или нескольких лиц об установлении гражданских прав и обязанностей

8. Предметом гражданского права являются:

- 1) имущественные и личные неимущественные отношения
- 2) нормы поведения людей в обществе
- 3) основы социальной жизни общества
- 4) трудовые отношения

9. Санкция – это:

- 1) мера государственного принуждения
- 2) правило поведения
- 3) обстоятельства реализации нормы права
- 4) штраф

10. Приоритет в гражданском законодательстве принадлежит:

- 1) Гражданскому кодексу
- 2) Федеральному закону “О защите прав потребителей”
- 3) федеральным законам
- 4) постановлениям Правительства России

11. Действие, относящееся к гражданско-правовым:

- 1) управление имуществом
- 2) обучение в школе
- 3) отправление телеграммы
- 4) усыновление ребенка

12. Укажите возраст наступления полной гражданско-правовой ответственности:

- 1) с 14 лет
- 2) с 18 лет
- 3) с 16 лет
- 4) с 21 года

13. С какого возраста наступает частичная гражданско-правовая ответственность:

- 1) с 18 лет
- 2) с 14 лет
- 3) с 16 лет
- 4) с 15 лет

14. Учредительным документом юридического лица признаются:

- 1) устав
- 2) свидетельство о регистрации
- 3) заявление
- 4) патент

15. Право собственности:

- 1) действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей
- 2) соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей
- 3) обязательство одного лица (должника) совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т.д.
- 4) владение, пользование и распоряжение имуществом

16. Иск – это:

- 1) определение круга дел, разрешение которых законом отнесено к компетенции определенного государственного органа
- 2) распределение всех подведомственных суду дел между различными судами данной судебной системы
- 3) фактические данные, с помощью которых суд устанавливает истинность юридических фактов
- 4) обращение истца к суду с просьбой о рассмотрении и разрешении материально-правового спора с ответчиком

17. Договор, относящийся к гражданско-правовым:

- 1) трудовой договор
- 2) договор о ненападении
- 3) коллективный договор между работодателем и работником
- 4) договор подряда

18. Договор – это:

- 1) действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей
- 2) соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей
- 3) обязательство одного лица (должника) совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т.д.
- 4) владение, пользование и распоряжение имуществом

19. Сделка – это:

- 1) действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей

- 2)соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей
- 3)обязательство одного лица (должника) совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т.д.
- 4)владение, пользование и распоряжение имуществом

20.Основной документ, подтверждающий акт купли-продажи:

- 1)гарантия
- 2)кассовый чек
- 3)сертификат
- 4)вексель

Информационное право

21. Режим защиты информации не устанавливается в отношении сведений, относящихся к

1. государственной тайне
2. деятельности государственных деятелей
3. конфиденциальной информации
4. персональным данным

22. В регистрации средства массовой информации не может быть отказано...

1. когда заявление подано не соответствующим лицом
2. по мотивам нецелесообразности
3. даже если сведения в заявлении не соответствуют действительности
4. если регистрирующий орган уже зарегистрировал другое средство массовой информации с тем же названием и формой распространения

23. Засекречиванию подлежат сведения о ...

1. состоянии демографии
2. состоянии преступности
3. фактах нарушения прав и свобод человека и гражданина
4. силах и средствах гражданской обороны

24. Режим документированной информации – это ...

1. выделенная информация по определенной цели
2. электронный документ с электронно-цифровой подписью
3. выделенная информация в любой знаковой форме
4. электронная информация, позволяющая ее идентифицировать

25. Согласие субъекта персональных данных на их обработку требуется, когда обработка персональных данных осуществляется ...

1. для доставки почтовых отправлений
2. в целях профессиональной деятельности журналиста
3. в целях профессиональной деятельности оператора
4. для защиты жизненно важных интересов субъекта персональных данных, если получить его согласие невозможно

26. Режим общественного достояния устанавливается для ...

1. любой общедоступной информации
2. сведений, которые являются уникальными, незаменимыми по своей природе
3. любой общественной организации
4. для государственных органов и муниципальных образований

27. Учредителями средства массовой информации могут выступать...

1. граждане, достигшие 18 лет и лица без гражданства, постоянно проживающие на территории российской Федерации
2. только юридические лица
3. граждане, достигшие 16 лет и юридические лица

4. граждане, достигшие 18 лет, объединения граждан, организаций, органы государственной власти

28. С точки зрения информационного права информация – это ...

1. сведения о законодательстве, правовых явлениях, правоприменительной деятельности
2. данные о развитии конкретной правовой науки и ее практическом применении
3. сведения независимо от формы их представления
4. форма выражения объективных знаний

29. Не являются объектами информационного правоотношения ...

1. неправовая информация
2. информационные системы
3. информационные продукты
4. недокументированная информация

30. Общее управление информационной сферой не вправе осуществлять ...

1. экспертные советы
2. министерство информационных технологий
3. федеральное агентство по науке и инновациям
4. федеральные службы

31. Под периодическим печатным изданием понимается альманах, бюллетень, имеющие...

1. постоянное название, текущий номер и выходящие в свет не реже одного раза в месяц
2. постоянное название и выходящие в свет не реже одного раза в месяц
3. постоянное название, текущий номер и выходящие в свет не реже одного раза в год
4. постоянное название и текущий номер

32. Признак, не относящийся к коммерческой тайне

1. информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность
2. сведения, содержащие коммерческую тайну, устанавливаются учредительными документами
3. отсутствует свободный доступ к информации
4. обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности

33. К служебной тайне не относится ...

1. профессиональная тайна
2. тайна деятельности соответствующего органа
3. вред, причиненный здоровью работника в связи с производственной травмой

34. В правовой режим документируемой информации входит ...

1. государственная тайна
2. тайна частной жизни
3. электронная цифровая подпись
4. персональные данные

35. Исключите неправильный постулат:

1. информация не связана с определенным конкретным носителем
2. информация не существует без материального носителя
3. содержание информации меняется одновременно со сменой материального носителя

36. К государственной тайне не относятся сведения, защищаемые государством ..., распространение которых может нанести ущерб государству.

1. в экономической области
2. в контрразведывательной деятельности
3. в оперативно-розыскной деятельности
4. о частной жизни политических деятелей

37. Лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, могут устанавливать режим коммерческой тайны в отношении сведений...

1. которые составляют финансово-экономическую информацию и позволяют избежать неоправданных расходов
2. безопасности пищевых продуктов
3. о показателях производственного травматизма, профессиональной заболеваемости
4. о системе оплаты и условиях труда

38. Субъектами информационных отношений могут (может) быть ...

1. муниципальные образования
2. Российская Федерация
3. трудовой коллектив
4. трансграничные информационно-телекоммуникационные сети

39. Не является признаком информационного общества ...

1. массовое подключение персональных компьютеров к трансграничным информационно-телекоммуникационным сетям
2. мгновенная коммуникация членов общества друг с другом, вне зависимости от времени и от расстояния
3. приоритетное развитие сельского хозяйства и промышленности на основе нанотехнологий
4. общедоступность и постоянное обновление информационных данных

40. Признак, не относящийся к охраноспособной информации – это ...:

1. охране подлежит только документированная информация
2. доступ к охраноспособной информации ограничен только законом
3. доступ к охраноспособной информации ограничен владельцем информационных ресурсов
4. защита охраноспособной информации устанавливается Законом

41. Лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, могут устанавливать режим коммерческой тайны в отношении сведений...

1. о размере и составе имущества некоммерческих организаций
2. об оплате труда работников некоммерческих организаций
3. об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации
4. об использовании новых технологий, позволяющих получить коммерческую выгоду

42. Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. не регулирует отношения, возникающие при...

1. обработке персональных данных физическими лицами исключительно для личных и семейных нужд
2. хранении, комплектовании, учете и использовании архивных документов
3. включении в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей
4. обработке персональных данных, отнесенных к государственной тайне

43. Владелец информационных ресурсов не обязан ...

1. бесплатно опубликовывать библиографическую информацию
2. хранить производственные документы
3. использовать информацию по своему усмотрению
4. включать библиографическую информацию в международные автоматизированные банки данных

Авторское право

44. В соответствии с законодательством Российской Федерации об авторском праве и смежных правах автором произведения является:

1. юридическое лицо, на средства которого создано произведение;

2. физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение;
3. юридическое лицо, по служебному заданию которого было создано произведение.

45. Авторское право не распространяется на:

1. официальные документы;
2. неопубликованные произведения;
3. переработанные произведения.

46. Знак охраны авторского права (знак "копирайт") состоит из:

1. сочетания латинских букв "Т" и "М": "ТМ";
2. латинской буквы "Р" в окружности, имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав и года первого опубликования произведения;
3. латинской буквы "С" в окружности, имени (наименования) обладателя исключительных авторских прав и года первого опубликования произведения.

47. Авторское право охраняет:

1. идеи;
2. изобретения;
3. произведения.

48. Авторами фильма (аудиовизуального произведения) являются:

1. режиссер-постановщик, автор сценария и оператор-постановщик;
2. режиссер-постановщик, автор сценария и автор музыкального произведения, специально созданного для этого фильма;
3. автор сценария, художник-постановщик и автор использованного в фильме ранее созданного музыкального произведения.

49. В соответствии с российским законодательством авторское право возникает:

1. на основании официального заявления автора о создании им произведения;
2. после депонирования экземпляра произведения в архиве Российского авторского общества;
3. в силу факта создания произведения.

50. К личным неимущественным правам автора относится:

1. право авторства;
 2. право следования;
 3. право на распространение.
51. Личные неимущественные права автора:
1. после смерти автора переходят к его работодателю;
 2. могут передаваться путем заключения авторского договора;
 3. сохраняются за автором в случае передачи прав на использование произведения.

52. Произведение переходит в общественное достояние после:

1. опубликования;
2. истечения срока действия авторского права;
3. обнародования.

53. Без согласия автора и без выплаты ему гонорара (вознаграждения) допускается:

1. цитирование в оригинале и в переводе в научных, исследовательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования;
2. продажа библиотеками ксерокопий произведений по просьбам публики;
3. использование произведения любым способом для развлекательных целей.

54. Объектами смежных прав являются:

1. кинофильмы;
2. фонограммы;
3. программы для ЭВМ.

Правовое регулирование рекламной деятельности

55. В каком Законе содержались наиболее жесткие ограничения в области рекламы алкогольной продукции, которые были отменены

1. В ФЗ «О рекламе»
2. В ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»
3. В законе «О защите прав потребителей»

56. Во время кино- и видео проката прерывание рекламой демонстрации фильма:

1. Не допускается
2. Допускается

57. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать... времени вещания в течение суток:

1. 50%
2. 30%
3. 20%

58. В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, обязательно должны быть указаны

1. Правила его проведения, источник информации об организаторе, количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроки проведения такого мероприятия
2. Правила его проведения, количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия
3. Правила его проведения, источник информации об организаторе, количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия

59. В социальной рекламе... упоминание о товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации:

1. не допускается
2. допускается

60. Гос. контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляет:

1. Местные органы исполнительной власти
2. Органы прокуратуры
3. Федеральная антимонопольная служба

61. Если реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, то, согласно закона о рекламе от 1995 года, она называется

1. Неправомерной
2. Неэтичной
3. Некачественной

62. Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности

1. Осуществляется на основе договора
2. Осуществляется на основе торгов, проводимых органами государственной власти или местного самоуправления

63. Законодательство РФ о рекламе состоит из:

1. Указов Президента РФ, нормативно правовых актов Правительства РФ,
2. Федеральных органов исполнительной власти, издаваемых в соответствии с ФЗ «О рекламе»
3. ФЗ и принятых в соответствии с ним иных ФЗ
4. Всего перечисленного

64. За чей счет возлагается обязанность на рекламодателя разместить публичное опровержение

недостовойной рекламы (контррекламу)

1. За свой счет
2. За счет рекламодателя
3. За счет государства

65. Какой рекламой могут прерываться религиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее 15 мин в начале и в конце такой передачи, но не более чем на 30 секунд:

1. Социальной
2. Спонсорской
3. Благотворительной

66. Могут ли федеральными законами быть установлены иные меры ответственности за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе:

1. Могут
2. Не могут

67. Может ли реклама иметь сходство с дорожными знаками:

1. Нет
2. Да

68. Назовите закон, который впервые ввел запрет на некорректные сравнения в рекламе, расценив их как одну из форм недобросовестной конкуренции

1. ФЗ «О рекламе» 2005г.
2. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г.

69. Наличие каких данных не допускается в социальной рекламе

1. О рекламодателе
2. О спонсоре
3. О рекламопроизводителе

70. Обладателем исключительного права на товарный знак, согласно гражданскому кодексу может быть:

1. Юридическое лицо
2. Индивидуальный предприниматель
3. Юридическое лицо и индивидуальный предприниматель

71. Ответственность за содержание рекламы несет:

1. Рекламодатель
2. рекламодатель
3. рекламопроизводитель

72. Признаком рекламы является ее адресованность

1. Неопределенному кругу лиц
2. определенному кругу лиц

73. При кинообслуживании совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки»

1. Допускается
2. Не допускается

74. Укажите одно существенное условие, присущее всем видам договоров, которыми оформляются обязательства по оказанию рекламных услуг

1. условие о цене
2. условие о месте размещения рекламной продукции
3. условие о предмете договоров

75. Является ли рекламой размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам

1. Да
2. Нет

Пример оформления титульного листа контрольной работы
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «НОРМАТИВНЫЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Выполнил студент _____ курса
Группа _____
ФИО _____

Проверил: ст. преподаватель кафедры СиМК
Лопатина В.А.

Оценка

Балл

Дата сдачи

НОВОСИБИРСК 2017

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Нормативные основы рекламы и связей с общественностью

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Нормативные основы рекламы и связей с общественностью приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.4 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	з2. Знать отраслевую направленность правовых норм, в том числе с учетом особенностей профессиональной деятельности	Гражданско-правовое обеспечение связей с общественностью Гражданско-правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность Гражданско-правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность Гражданско-правовые нормы, регулирующие связи с общественностью Нормативное обеспечение рекламной деятельности Нормативное обеспечение связей с общественностью Нормы авторского права в связях с общественностью Саморегулирование в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа. Раздел 1	Зачет, вопросы 1-5, 18-24, 26-28, 30-33, 35, 36.
ОК.4	у2. Осуществлять реализацию нормативно-правовых актов в сфере профессиональной деятельности	Гражданско-правовое обеспечение связей с общественностью Гражданско-правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность Гражданско-правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность Гражданско-правовые нормы, регулирующие связи с общественностью Нормативное обеспечение рекламной деятельности Нормативное обеспечение связей с общественностью Нормы авторского права в связях с общественностью Саморегулирование в рекламе и связях с общественностью	Контрольная работа, раздел 2	Зачет, вопросы... 6-17, 29. 34, 38-39

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.4.

Зачет проводится в устной форме, по билетам.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ОК.4, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.