Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «29» апреля 2021 г. № 8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Медиакоммуникации»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.23 Правовое регулирование медиа
(код и наименование РПД)

Бакалавр
(уровень образования)
42.03.05. Медиакоммуникации
Профиль «Медиакоммуникации и продвижение в цифровой среде»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Год набора - 2022

Барнаул, 2021 г.

Документ подписан электронной подписью
Сертификат 0445A07A004BB0E9904E8660F1D88A32BA
Владелец: Панарин Игорь Анатольевич
Действителен с 26.07.2023 г. по 26.10.2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):
Сандаковский Андрей Анатольевич, доцент кафедры гражданского права

заведующий кафедрой частного права, к.ю.н. Чесноков Алексей Александрович

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-2	Способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2	Изыскивает различные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся методологических подходов к решению задач.
ОПК-2	Способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных	ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-2.2	Умеет излагать и выражать средствами языка варианты решения конкретной задачи в рамках действующих правовых норм.	Знает правовые нормы, касающиеся прав, свобод и обязанностей граждан, регулирующие медиасферу; понимает необходимость разрешения различного рода проблем в правовом поле. Умеет выбирать способы решения конкретных задач, исходя из действующих правовых норм.
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

УК-2.2 Изыскивает различные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся методологических подходов к решению задач.

С. 8 РПД

1. **Укажите, что выступает нормативно-правовыми источниками, регулирующими деятельность медиа в России (выберите несколько верных вариантов ответа):**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)
2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
4. Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности»

Ответ: 123

С. 8, 9 РПД

2. Установите соответствие источника правового регулирования и вида объекта в сфере медиа:

А. Закон «О рекламе»	1) агитация
В. Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»	2) исключительное право
С. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая)	3) распространение информации о товарах, работах, услугах

А	**В**	**С**

Ответ: 312.

С. 8 ПРД

3. **Укажите, в какой последовательности вступают в правоотношения субъекты рекламной деятельности:**

1) Потребители рекламы
2) Рекламопроизводитель
3) Рекламодатель
4) Рекламораспространитель

Ответ: 3241

С. 8 РПД

4. Напишите три критерия патентоспособности изобретения:

Критерии оценивания: *приведены все критерии патентоспособности изобретения.*

Эталонный ответ: Для патентоспособности изобретения предъявляются следующие критерии - является новым, имеет изобретательский уровень, промышленно применимо; полезная модель не имеет критерия изобретательского уровня или качественного уровня творческой идеи изобретения, так как ценность модели заключается только в создании нового технического решения, поэтому ее легче запатентовать.

ОПК-2.2 учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

С. 8 РПД

5.Укажите, что НЕ регламентирует Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (выберите несколько верных вариантов ответа):

1. агитацию
2. политическую рекламу
3. рекламу в сети Интернет
4. рекламу алкоголя

Ответ: 12

С. 8, 9 РПД

6. Установите соответствие запретов в области рекламы:

A. Реклама алкоголя	1) запрещено размещать кроме как в специализированных изданиях и специальных местах
B. Реклама лекарственных средств	2) не должна утверждать, что продукция безвредна
C. Реклама оружия	3) не должна содержать предположения о наличии у потребителей заболеваний или расстройств

A	B	C

Ответ: 231

С. 8 РПД

7. Укажите, в какой последовательности антимонопольный орган может применять меры воздействия по отношению к одному конкретному нарушению в сфере рекламы (от меньшего к большему)?

1) Предъявлять иск в арбитражный суд о запрете распространения рекламы
2) Выдать предписание о прекращении нарушения
3) Применять меры административной ответственности

Ответ: 213

С. 8, 9 РПД

8. Задание с развернутым ответом:

Среди предложенный вариантов выберите нарушающие законодательство о рекламе, укажите – почему:

1) Надпись на рекламном щите с изображением девушки и парня: «Ты, не модный! Прощай»
2) Надпись на рекламном щите с изображением лекарства: «Болезнетушитель№ 1»
3) Слоган «Лучше, чем другие стиральные порошки»

Критерии оценивания: *обосновано нарушение законодательства о рекламе с использованием критериев недобросовестной рекламы.*

Эталонный ответ:

1) Надпись нарушает законодательство, так как формирует негативное отношение к лицам, не использующим рекламируемый товар

2) Реклама недостоверна, так как содержит недостоверную информацию о потребительских свойствах товара

3) Реклама недостоверна, так как содержит недоказанные преимущества перед другими товарами