

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.04.2023 10:04:30

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине**

**Правовое регулирование рекламной деятельности**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Философии, истории и иностранных языков»

Разработчик ФОС:

доцент, Самойлова Л.П. \_\_\_\_\_

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о. заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Правовое регулирование рекламной деятельности для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Правовое регулирование рекламной деятельности, утвержденной решением ученого совета от 19.05.2022 г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1: Осуществляет поиск норм действующего законодательства и правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность
ПК-1: Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК-1.1: Использует типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области рекламы в информационно-телекоммуникационной среде Интернет
ПК-3: Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет	ПК-3.1: Использует методы прогнозирования и снижения профессионального риска при продвижении в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел 1. Реклама как объект правоотношений	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1	Конспект,	Есть/нет
Раздел 2. Отдельные способы распространения рекламы	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1	Конспект, Собеседование	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме
Раздел 3. Договоры в сфере рекламной деятельности	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1	Конспект, Собеседование	Есть/нет, Полнота ответа по данной теме

**1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Сроки выполнения</b>	<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
<b><i>Промежуточная аттестация в форме «Зачета» (для очной и заочной формы обучения)</i></b>				
	Тест итогового контроля	По окончании второго семестра	от 0 до 5 баллов	Зачет/Незачет
	<b>ИТОГО:</b>	-	___ баллов	-

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

**2.1 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)**

**Тест:**

<b>ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)</b>	<b>Контролируемая компетенция</b>
<b>Вариант 1</b>	
1. Реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что ее потребление: а) делает вас привлекательными б) освобождает вас от проблем в) имеет большое значение для достижения личных целей г) является нормой жизни	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
2. При поведении акций, в которых проводится раздача образцов алкогольной продукции, запрещается привлекать: а) недееспособных лиц б) специалистов в области рекламы в) несовершеннолетних г) иностранных граждан	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<b>3. В период, с какого, по какое время суток разрешается реклама пива на телевидение:</b> а) с 22:00 до 6:00 б) с 21:00 до 6:00 в) с 22:00 до 7:00 г) с 20:00 до 7:00	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<b>4. В период, с какого, по какое время суток разрешается реклама пива на радиопрограммах:</b>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1

<p>а) с 23:00 до 9:00  б) с 24:00 до 9:00  в) с 22:00 до 7:00  г) с 24:00 до 8:00</p>	
<p>5. Реклама алкогольной продукции, лекарственных средств, детских продуктов и табачных изделий должна сопровождаться обязательным:</p> <p>а) ограничение по возрасту  б) побочные эффекты  в) противопоказания  г) предупреждением о вреде данного продукта</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>6. Продолжительность предупреждения в рекламных роликах на телевидение пива и напитков, изготовленных на его основе должна составлять не менее:</p> <p>37</p> <p>а) 5% площади кадра  б) 7% площади кадра  в) 10% площади кадра  г) 6% площади кадра</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>7. Предупреждение о вреде табачных изделий должно занимать:</p> <p>а) 5% площади кадра  б) 7% площади кадра  в) 10% площади кадра  г) 6% площади кадра</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>8. Лекарственные средства, внесенные в список наркотических средств, ограничивается и контролируется:</p> <p>а) законодательством РФ  б) органами государственной власти РФ  в) законодательством РФ и международными договорами РФ  г) международными договорами РФ</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>9. Реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности не должна размещаться:</p> <p>а) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании  б) в газетной и журнальной продукции  в) в метрополитене  г) на остановках общественного транспорта</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>10. Реклама на продукции детского питания должна содержать сведения:</p> <p>а) о возрастных ограничениях  б) о составе продукта  в) о необходимости консультации у специалистов  г) о возрастных ограничениях и необходимости консультации у специалистов</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p><b>11. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки»:</b></p> <p>а) религиозные телепередачи;  б) художественные фильмы;  в) телепередачи продолжительностью менее чем 30 минут;  г) познавательные телепередачи.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>12. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи:</p> <p>а) допускается без согласия абонента или адресата;</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1

<p>б) допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы;</p> <p>в) не допускается;</p> <p>г) допускается с помощью автоматической рассылки и автоматического дозвонивания.</p>	
<p>13. Не допускается размещение рекламы на транспортном средстве в случае, если:</p> <p>а) реклама является звуковой;</p> <p>б) транспортное средство оборудовано устройством для подачи специальных световых и звуковых сигналов;</p> <p>в) транспортное средство используется исключительно или преимущественно в качестве передвижной рекламной конструкции;</p> <p>г) во всех вышеперечисленных случаях.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>14. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки»:</p> <p>а) не может превышать 15 минут;</p> <p>б) должна быть равна 20 минутам;</p> <p>в) не может превышать 15% времени вещания в течение часа;</p> <p>г) не может превышать 25% времени вещания.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>15. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем 40 минут, допускается распространение рекламы:</p> <p>а) продолжительностью 15 минут;</p> <p>б) непосредственно в начале телепередачи продолжительностью 2,5 минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью 2,5 минуты;</p> <p>в) продолжительностью не более 15 минут;</p> <p>г) продолжительностью 3 минуты в течение телепередачи.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>16. Объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должен составлять:</p> <p>а) не более чем сорок процентов;</p> <p>б) не более чем пятьдесят процентов;</p> <p>в) сорок пять процентов;</p> <p>г) не более чем шестьдесят процентов.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>17. Не допускается прерывание рекламой:</p> <p>а) демонстрации фильма при кино- и видеообслуживании;</p> <p>б) детской телепередачи;</p> <p>в) познавательной телепередачи;</p> <p>г) телепередач продолжительностью менее чем 25 минут.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>18. Размещение наружной рекламы не допускается на:</p> <p>а) крыше;</p> <p>б) дорожном знаке;</p> <p>в) внешних стенах;</p> <p>г) остановочных пунктах движения общественного транспорта.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p><b>19. Установка рекламной конструкции:</b></p> <p>а) может осуществляться без получения разрешения, выдаваемого</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1

<p>уполномоченными органами, если площадь рекламной конструкции соответствует нормам законодательства;</p> <p>б) запрещена без получения разрешения, выдаваемого уполномоченными органами;</p> <p>в) может осуществляться без выдачи разрешения, выдаваемого уполномоченными органами, если рекламная конструкция не нарушает внешний архитектурный облик сложившейся застройки поселения или городского округа;</p> <p>г) может осуществляться без выдачи разрешения, выдаваемого уполномоченными органами, в определенных федеральным законом «О рекламе» случаях.</p>	
<p>20. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки:</p> <p>а) не может прерываться рекламой;</p> <p>б) может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании;</p> <p>в) может прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания рекламой не превышала четыре минуты;</p> <p>г) может прерываться рекламой, если общая продолжительность рекламы составляет пять процентов эфирного времени.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>21. Действие ФЗ «О рекламе» не распространяется на:</p> <p>а) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию по вопросам референдума;</p> <p>б) вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;</p> <p>в) любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>22. Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре, это:</p> <p>а) спонсорская реклама;</p> <p>б) социальная реклама;</p> <p>в) ненадлежащая реклама;</p> <p>г) недобросовестная реклама</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>23. Законодательство РФ о рекламе включает:</p> <p>а) Конституцию РФ;</p> <p>б) Указы Президента РФ;</p> <p>в) Постановления Правительства РФ;</p> <p>г) Федеральный закон «О рекламе».</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>24. Реклама, которая задевает честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, признается:</p> <p>а) недостоверной рекламой;</p> <p>б) недобросовестной рекламой;</p> <p>в) социальной рекламой;</p> <p>г) ненадлежащей рекламой.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>25. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:</p> <p>а) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;</p> <p>б) о результатах исследований и испытаний;</p> <p>в) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>26. Допускается реклама товаров:</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1

<p>а) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;</p> <p>б) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случаях отсутствия такой регистрации;</p> <p>в) товаров кулинарного производства;</p> <p>г) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ.</p>	
<p>27. Срок действия рекламы, если она признается офертой:</p> <p>а) в течение 3-х месяцев;</p> <p>б) в течение 2-х месяцев;</p> <p>в) в течение года;</p> <p>г) в течение месяца.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>28. Срок хранения рекламных материалов или их копий:</p> <p>а) в течение 3-х месяцев;</p> <p>б) в течение 2-х месяцев;</p> <p>в) в течение месяца;</p> <p>г) в течение года.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>29. Реклама, НЕ соответствующая требованиям законодательства РФ, признается:</p> <p>а) социальной;</p> <p>б) спонсорской;</p> <p>в) ненадлежащей;</p> <p>г) недобросовестной.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>30. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, это:</p> <p>а) рекламодатель;</p> <p>б) спонсор;</p> <p>в) рекламопроизводитель;</p> <p>г) антимонопольный орган.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>31. Реклама это –</p> <p>а) сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления;</p> <p>б) разновидность информации, отличительными признаками которой являются ее направленность на неопределенный круг лиц и предназначение, - формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;</p> <p>в) разновидность информации, отличительными признаками которой является ее направленность на определенный круг лиц.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>32. Участниками рекламных правоотношений не являются:</p> <p>а) федеральный антимонопольный орган;</p> <p>б) рекламодатель;</p> <p>в) потребитель рекламы;</p> <p>г) носитель рекламы;</p> <p>д) рекламораспространитель.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1
<p>33. Рекламная информация направлена, прежде всего, на:</p> <p>а) формирование или поддержание интереса к фигурирующим в ней физическим и юридическим лицам и товарам;</p> <p>б) оказание негативного влияния на потребителей рекламы;</p> <p>в) формирование негативного отношения к товарам конкурирующих лиц.</p>	УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1

<p>34. Источниками рекламного права являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) ФЗ «О рекламе»;</li> <li>б) Налоговый кодекс РФ;</li> <li>в) Закон РФ «О государственном регулировании рекламной деятельности»;</li> <li>г) Гражданский кодекс РФ;</li> </ul>	<p>УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1</p>
<p>35. Согласно действующему законодательству в области рекламы систему рекламного права составляют:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) международное законодательство;</li> <li>б) федеральное законодательство;</li> <li>в) законодательство субъектов РФ;</li> <li>г) нормативно-правовые акты, принимаемые органами местного самоуправления;</li> <li>д) акты органов самоуправления в области рекламы</li> </ul>	<p>УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1</p>
<p>36. К числу международных договоров, не регулирующих отдельные аспекты рекламной деятельности, относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты;</li> <li>б) Европейская конвенция о трансграничном телевидении;</li> <li>в) Европейское соглашение о международных автомагистралях;</li> <li>г) Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве;</li> <li>д) Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод.</li> </ul>	<p>УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1</p>
<p>37. Законодательство о рекламе распространяется на отношения, возникающие в области:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) инвестиций;</li> <li>б) политической рекламы;</li> <li>в) банковских услуг;</li> <li>г) страховых услуг;</li> <li>д) распространения объявлений физических лиц в СМИ, несвязанные с осуществлением предпринимательской деятельности.</li> </ul>	<p>УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1</p>
<p>38. Законодательство о рекламе преследует следующие цели:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы;</li> <li>б) защита потребителей рекламы от социальной рекламы;</li> <li>в) защита от конкуренции в области рекламных правоотношений;</li> <li>г) реализация прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы</li> </ul>	<p>УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1</p>
<p>39. Наружная реклама – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) рекламная информация, распространяемая в виде плакатов, стендов, щитовых установок, панно и иных технических средств;</li> <li>б) технические средства стабильного территориального размещения рекламы;</li> <li>в) все виды изобразительной и текстовой информации, размещаемые на территории городских и сельских поселений;</li> <li>г) распространяемое для неопределенного круга лиц сообщение, направленное на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей.</li> </ul>	<p>УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1</p>
<p>40. Государственное регулирование и саморегулирование в области рекламы осуществляют:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;</li> <li>б) государственные органы субъектов РФ;</li> <li>в) органы местного самоуправления;</li> <li>г) Правительство РФ.</li> </ul>	<p>УК-2.1; ПК-1.1; ПК-3.1</p>