

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:20:06

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d4547c7e1e499c59da8109ba78

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Правовое регулирование рекламной деятельности

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова _____

Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий 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 17.03.2025 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

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Кодрезультата обучения по дисциплине/ модулю	Оценочные средства текущей аттестации		Оценочные средства промежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
2 семестр						

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 текущего контроля успеваемости

1. Понятие рекламы и ее правовая характеристика.
2. Понятие добросовестной рекламы.
3. Понятие недостоверной рекламы.

4. Понятие недобросовестной рекламы.

5. Рекламная деятельность как один из видов предпринимательской деятельности.
6. Признаки рекламы.
7. Субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор).
8. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
9. Специальные требования к рекламной деятельности.
10. Конституционные основы рекламной деятельности в РФ.
11. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты как источник правового регулирования рекламной деятельности.
12. Характеристика законодательства РФ о рекламе.
13. Правовое регулирование социальной рекламы.
14. Правовое регулирование рекламы с участием несовершеннолетних.
15. Правовое регулирование спонсорской рекламы.
16. Правовое регулирование политической рекламы.
17. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.
18. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
19. Реклама алкогольной продукции.
20. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
21. Реклама продукции военного назначения и оружия.
22. Реклама основанная на риске игр, пари.
23. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
24. Реклама ценных бумаг.
25. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
26. Нормативно правовое регулирование товаров при дистанционном способе их продажи.
27. Требования предъявляемые к продавцу при дистанционном способе продажи.
28. Правила продажи товаров дистанционным способом.
29. Преимущества дистанционного способа продажи.
30. Нормативно правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации.
31. Правовые основы рекламы на телевидении.
32. Способы распространения рекламы на телевидении.
33. Продолжительность и объем рекламы в детских и образовательных телепрограммах.
34. Специфические особенности регулирования рекламы, размещаемой во время спортивного мероприятия.
35. Правовое регулирование радиорекламы.
36. Специальные требования установлены для рекламы в детских и образовательных радиопередачах.
37. Специальные требования к рекламе в период радиотрансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований.
38. Реклама в периодических печатных СМИ.
39. Требования, предъявляемые к рекламе в периодических печатных изданиях.
40. Условия распространения рекламы при кино и видеообслуживании.
41. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
42. Особенности регулирования рекламы при кино и видеообслуживании.
43. Правовое регулирование рекламы в информационно-телекоммуникационной

сети Интернет.

44. Требования к рекламе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

45. Ограничения, предусмотренные для рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

46. Классификация спама.

47. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.

48. Разрешения на размещение наружной рекламы.

49. Регламентация порядка установки рекламных конструкций.

50. Сведений, прилагаемых к заявлению на разрешение установки рекламной конструкции.

51. Общие технические требования к средствам наружной рекламы.

52. Требования Госстандарта регламентирующие правила размещения средств наружной рекламы.

53. Нормативно правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием.

2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права

2. Современные тенденции развития рекламного права в России

3. Юридическая природа рекламного права и рекламных правоотношений

4. Понятие, состав и юридическая природа рекламного законодательства

5. Место законодательства о рекламе в правовой системе России

6. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации

7. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе

8. Судебная практика по делам о рекламе как источник Российского права

9. Юридическая специфика взаимодействия субъектов рекламной деятельности

10. Развитие рекламного законодательства и компетенция органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы

11. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья

12. Функции рекламы

13. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров

14. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг

15. Специфика и роль временных характеристик теле / радио рекламы по законодательству РФ

16. Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств строительства жилья

17. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора аренды

18. Конфессиональная реклама

19. Язык рекламных текстов в свете требований современной юридической техники и задача повышения правовой культуры граждан и должностных лиц

20. Особенности договора на распространение рекламы.

21. Правонарушения при распространении рекламы в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение

22. Реклама с нарушением требований этического характера как морально-правовой феномен

23. Правонарушения в сфере политической рекламы и особенности юридической ответственности за их совершение

24. Правонарушения в сфере социальной рекламы и специфика юридической ответственности за их совершение

25. Международно-правовая ответственность в сфере рекламной деятельности: природа, виды, эффективность действия
- 26. Понятие ненадлежащей рекламы по российскому рекламному законодательству
 - 27. Правонарушения в сфере наружной рекламы
 - 28. Нарушения авторских прав в рекламе
 - 29. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения по рекламному законодательству
 - 30. Социальная опасность скрытой рекламы и особенности ее правовой регламентации
 - 31. Деятельность ОВД по профилактике и пресечению правонарушений в сфере рекламной деятельности
 - 32. Специфика и совершенствование правовой регламентации рекламы основанных на риске игр, пари
 - 33. Незаконное использование детского образа как разновидность правонарушения по российскому рекламному праву
 - 34. Специфика административной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса
 - 35. Специфика гражданско-правовой ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса
 - 36. Специфика уголовной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса
 - 37. Понятие, роль и специфика саморегулирования в сфере рекламы
 - 38. Государственный контроль в сфере рекламы
 - 39. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции)

Содержание и структура ФОС по «Правовой среде современного бизнеса»

Цель ФОС

Обеспечить проверку соответствия уровня подготовки студентов требованиям образовательной программы и федеральным государственным образовательным стандартам (ФГОС), а также формирование профессиональных и общекультурных компетенций, связанных с правовым обеспечением бизнеса.

Основные компетенции, формируемые и оцениваемые ФОС

Знание основ экономических и правовых понятий, связанных с предпринимательской деятельностью и бизнесом.

Понимание правового статуса субъектов предпринимательства, их прав и обязанностей.

Владение методами правового регулирования предпринимательской деятельности, включая государственное регулирование, контроль, лицензирование, антимонопольное законодательство.

Умение применять нормы корпоративного, налогового, контрактного права в конкретных бизнес-ситуациях.

Навыки защиты прав предпринимателей и привлечения к ответственности за правонарушения.

Формы оценочных средств

Тесты и вопросы для устного и письменного опроса.

Практические задания и кейсы для анализа правовых ситуаций.

Решение задач по конкретным аспектам предпринимательского права.

Защита рефератов и письменных работ.

Экзаменационные билеты и контрольные срезы знаний.

Примерные темы и модули для контроля

Понятие, предмет, метод и источники предпринимательского права.

Субъекты предпринимательского права: индивидуальные предприниматели, юридические лица.

Правовой статус коммерческих организаций.

Государственное регулирование и контроль предпринимательской деятельности.

Правовые основы несостоятельности (банкротства).

Публичные закупки и государственно-частное партнерство.

Корпоративное, антимонопольное и налоговое право в бизнесе.

Технологии оценки

Оценка знаний осуществляется через устные ответы, тестирование, решение задач, защиту письменных работ, что позволяет комплексно оценить уровень подготовки и сформированность компетенций

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование