

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна  
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского  
федерального университета  
Дата подписания: 11.06.2024 12:00:54  
Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В.Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Правовое и этическое регулирование связей  
с общественностью и рекламы**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Коммуникативные технологии и реклама

Год начала обучения

2024

Форма обучения

очная

Реализуется в

3 семестре

## **Введение**

1. Назначение: фонды оценочных средств ориентированы на оценку достижения запланированные в образовательной программе результаты обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины (модуля) «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»

3. Разработчик: Кубатко С.А., доцент кафедры Гражданского права и процесса

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:

Председатель: Новосёлова Н.Н., зав кафедрой финансов и бухгалтерского учета  
Новоселов С.Н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета  
Есакова Е.Е., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

Представитель организации-работодателя

Миронов А.А.- председатель Пятигорского гарнизонного военного суда.

Экспертное заключение: данный ФОС соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

## 1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> УК-10. ИД-1 Знаком с действующими правовыми нормами, обеспечивающим и борьбу с проявлениями экстремизма, терроризма в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции формирования нетерпимого отношения к ней	Не знает действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции формирования нетерпимого отношения к ней	Не совсем корректно трактует и анализирует правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции формирования нетерпимого отношения к ней	В целом правильно применяет, анализирует правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней	Грамотно применяет на практике, анализирует правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, со способами профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней
<i>Индикатор:</i> УК-10. ИД-2 Предупреждает возможные проявления экстремизма, терроризма, коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	Не способен участвовать в предупреждении коррупционных рисков в профессиональной деятельности; и исключать вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	Не достаточно разбирается в процессах предупреждения коррупционных рисков в профессиональной деятельности; не достаточно способен исключать вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	В целом правильно разбирается в процессах предупреждения коррупционных рисков в профессиональной деятельности; старается применять полученные знания и исключать вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям	Грамотно предупреждает коррупционные риски в профессиональной деятельности; исключает вмешательство в свою профессиональную деятельность в случаях склонения к коррупционным правонарушениям приятии решений
<i>Индикатор:</i> УК-10. ИД-3 Взаимодействует в обществе на основе нетерпимого	Не обеспечивает взаимодействие в обществе на основе нетерпимого	Не совсем корректно обеспечивает взаимодействие в обществе на основе нетерпимого	В целом правильно обеспечивает взаимодействие	Грамотно обеспечивает взаимодействие в обществе на основе нетерпимого

**Компетенция:** ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

**Компетенция:** ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Результаты обучения по дисциплине (модулю):	Не знаком с действующими правовыми нормами, не знает	Не совсем знаком с действующими правовыми нормами, не совсем знает цеховые	В целом знаком с действующими правовыми нормами,	Грамотно знаком с действующими правовыми
---	--	--	--	--

<i>Индикатор:</i> ОПК-7. ИД-1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	частично знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	нормами, применяет, анализирует, знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
<i>Индикатор:</i> ОПК-7. ИД-2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Не осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Не совсем корректно осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	В целом правильно осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественность ю в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Грамотно анализирует, осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественность ю в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

<b>Номер задания</b>	<b>Правильный ответ</b>	<b>Содержание вопроса</b>	<b>Компетенция</b>
<b>Форма обучения очная Семестр 3</b>			
1.		Основные направления правового регулирования отношений в области массовой информации. Внутренние и внешние информационные правоотношения.	ОПК-5
2.		Организация деятельности средства массовой информации. Регистрация СМИ. СМИ, свободные от регистрации.	ОПК-5
3.		Правовое положение учредителя и редакции. Правовое положение издателя.	ОПК-5
4.		Нормы распространения массовой информации. Выходные данные и тираж. Лицензирование телерадиовещания. Отношения СМИ с гражданами и организациями.	ОПК-5
5.		Отказ и отсрочка в предоставлении информации журналисту. Причины отказа и процедура отказа. Причины отсрочки и процедуры отсрочки. Право на опровержение.	ОПК-5
6.		Права и обязанности журналиста СМИ.	ОПК-5
7.		Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации». Значение закона. Главы и разделы. Основные определения, данные в Законе. Структура ФЗ «О средствах массовой информации».	ОПК-5
8.		Основные «пробелы» в ФЗ «О средствах массовой информации» Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации».	ОПК-5
9.		Виды ответственности. Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки.	ОПК-5
10.		Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.	ОПК-5
11.		Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве.	ОПК-5
12.		Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации.	ОПК-5
13.		Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации.	ОПК-5
14.		Особенности освещения частной жизни в СМИ.	ОПК-5
15.		Основания освобождения от ответственности за распространение информации, наносящий вред физическим/юридическим лицам.	ОПК-5
16.		Персональные данные гражданина: понятие, порядок их использования в средствах	ОПК-5

	массовых коммуникациях.	
17.	Общественные движения за соблюдение этики в рекламе.	ОПК-5
18.	Этические нормы, критерии и правила в рекламе.	ОПК-5
19.	Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности.	ОПК-5
20.	Проблема сексизма в рекламе	ОПК-5
21.	Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Налогообложение в сфере СМИ.	ОПК-5
22.	Информация органов государственной власти и местного самоуправления. Государственные федеральные СМИ. Информационные программы.	ОПК-5
23.	В каком году в Москве была создана Российская Ассоциация по связям с общественностью: а: 1991 г. б: 1990 г. в: 1994 г.	ОПК-5
24.	В каком случае разрешено выпускать печатное СМИ без регистрации? а: при распространении в фиксированной аудитории. б: при тираже 100 экземпляров в: при тираже 1000 экземпляров г: при тираже 150 экземпляров	ОПК-5
25.	В радио и телепрограммах не допускается прерывать рекламой: а: детские и религиозные передачи. б: новости. в: передачи публицистического характера.	ОПК-5
26.	В рамках саморегулирования PR-деятельности в мае 1961 года в Венеции был принят: а: Кодекс профессионального поведения IPRA б: Кодекс профессионального поведения IPR. в: Европейский кодекс профессионального поведения (Лиссабонский кодекс).	ОПК-5
27.	В сфере деловых отношений первым приветствует: а: старший по возрасту младшего.	ОПК-5

		б: нижестоящий по должности вышестоящего в: вышестоящий по должности нижестоящего.	
28.		Ваши слова неправильно интерпретировали в СМИ. Ваши действия? а. Вы должны попросить официального опровержения в СМИ, если можете доказать это. б. достаточно потребовать извинений от журналиста в устной форме. в. не обязательно требовать извинений, ведь журналист мог неправильно вас понять по вашей же вине.	ОПК-5
29.		Выберите определения, характеризующие пропаганду: а. односторонняя коммуникация. б. убеждение с целью достижения взаимопонимания и сотрудничества. в. односторонняя коммуникация; информационное давление с целью утверждения требуемой точки зрения. г. двусторонняя коммуникация; учет реакции общественности на сообщение.	ОПК-5
30.		К внутренним задачам отдела по связям с общественностью в организации НЕ относится: а. профилактика конфликтов, снижение текучести кадров. б. подготовка внутрикорпоративных мероприятий. в. установление контактов со СМИ (пресса, радио, телевидение).	ОПК-5
31.		Нормы Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах маеевой информации».	ОПК-7
32.		Сообщения, обязательно включаемые в информационные программы государственными федеральными аудиовизуальными средствами массовой информации, в день, когда состоялось соответствующее событие.	ОПК-7
33.		Оперативное информирование телезрителей и радиослушателей об официальных визитах глав иностранных государств или правительства в Российскую Федерацию, об официальных визитах за рубеж Президента РФ, делегаций Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ.	ОПК-7
34.		Контроль за соблюдением органами государственной власти и государственными аудиовизуальными средствами массовой информации требований законодательства РФ о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных	ОПК-7

		средствах массовой информации.	
35.		Обязательное опубликование в печатных СМИ нормативноправовых актов	ОПК-7
36.		Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.	ОПК-7
37.		Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.	ОПК-7
38.		Другие нормативные акты, регулирующие рекламноинформационную деятельность в России.	ОПК-7
39.		Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видеоЭ обслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях	ОПК-7
40.		Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров.	ОПК-7
41.		Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.	ОПК-7
42.		Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе.	ОПК-7
43.		Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств.	ОПК-7
44.		Права и мера ответственности рекламного агентства.	ОПК-7
45.		Страховое регулирование рекламной деятельности.	ОПК-7
46.		Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламноинформационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой.	ОПК-7
47.		Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности.	ОПК-7

48.		Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданственно-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность.	ОПК-7
49.		Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения.	ОПК-7
50.		PR-это использование информации для влияния на: а: государственные органы власти б: общественное мнение в: средства массовой информации г: покупателей	ОПК-7
51.		С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? а: с начала XX века б: с начала XVIII века в: с начала XIX века г: с начала XXI века	ОПК-7
52.		Что используется в PR для влияния на общественное мнение? а: информация б: законодательные акты в: коммерческие организации г: подручные средства	ОПК-7
53.		Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? а: Деном Форрестолом б: Джоржем Бушем младшим в: Семом Блейком г: Томасом Джефферсоном	ОПК-7
54.		Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа а: повышение уровня продаж б: доведение информации до потребителей в: повышение рейтинга компании г: изменение общественного мнения	ОПК-7
55.		Информация и общество. Место информационной деятельности в общественном устройстве	УК-10

56.		Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью.	УК-10
57.		Понятие «информационное законодательство».	УК-10
58.		Составляющие информационного законодательства. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью.	УК-10
59.		Основные правовые ориентиры PR-деятельности в информационном законодательстве.	УК-10
60.		Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью.	УК-10
61.		Перечень Постановлений Правительства РФ и дополнительных НПА, необходимых в работе PR-специалиста.	УК-10
62.		Содержание Доктрины информационной безопасности РФ. Содержание Концепции развития информационного общества РФ.	УК-10
63.		Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью.	УК-10
64.		Проблемы нарушения законодательства о СМИ специалистами пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины. Уровень гласности в России.	УК-10
65.		Задачи и основные принципы государственного регулирования информационной деятельности.	УК-10
66.		Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности.	УК-10
67.		Государство, как гарант свободы массовой информации.	УК-10
68.		Гарантии свободы массовой информации в Конституции Российской Федерации.	УК-10
69.		Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации».	УК-10
70.		История развития гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации. Недопустимость цензуры.	УК-10
71.		Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Свобода слова и свобода печати: различия.	УК-10
72.		Субъекты информационных отношений и их правовой статус.	УК-10
73.		Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция.	УК-10
74.		Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа а: средства массовой информации б: общество в: информация	УК-10

75.		<p>Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа</p> <p>а: религиозные организации б: органы государственной власти <b>в: общество</b> г: бизнес организации</p>	УК-10
76.		<p>Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:</p> <p>а: формирование имиджа б: изучение общественного мнения в: анализ экономической деятельности предприятия г: исследование отношений в организации</p>	УК-10
77.		<p>Какая информационная деятельность требует лицензии?</p> <p>а: выпуск газеты б: телевизионное вещание в: издательская</p>	УК-10
78.		<p>Как определить сущность государственной информационной политики?</p> <p>а: контроль за соблюдением принятого законодательства в целях информационной безопасности б: отмена предварительной цензуры, запрещенной Конституцией РФ в: разработка норм деятельности СМИ и определение форм участия государства в информационном пространстве</p>	УК-10
79.		<p>Как называл Макс Вебер человека, который занимается политической деятельностью лишь в случае необходимости и для которого она не становится первоочередным делом жизни?</p> <p>а: профессиональный политик б: политический субъект в: политик «по случаю».</p>	УК-10
80.		<p>Абсолютно обязательным условием, которое специалист по связям с общественностью, работая с информационным потоками, должен соблюдать, является...</p> <p>а: полнота и объемность информации, подаваемой на первом этапе. б: привлечение авторитетного мнения. в: социальная значимость подаваемой информации.</p>	УК-10

## **2. Описание шкалы оценивания**

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на требованиях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

## **3. Критерии оценивания компетенций**

Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал