

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:31:54
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы
креативных индустрий Садыкова
А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по (учебной) дисциплине	<i>ОП.07 Правовое обеспечение рекламной деятельности</i>
Специальность	<i>42.02.01 Реклама</i>
Форма обучения	очная

Ставрополь, 2026 г.

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для оценивания знаний, умений, уровня сформированности компетенций студентов, обучающихся по специальности 42.02.01 Реклама по учебной дисциплине ОП.07 Правовое обеспечение рекламной деятельности

ФОС составлен на основе ФГОС и рабочей программы дисциплины.

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине предусмотрена в форме зачета с оценкой с выставлением отметки по системе «отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно».

1.2. Планируемые результаты освоения (учебной) дисциплины

ФОС позволяет оценить знания, умения, сформированность общих и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС и рабочей программой учебной дисциплины.

Планируемые результаты освоения (знания и умения) и перечень осваиваемых компетенций (общих и профессиональных) указываются в соответствии с ФГОС, ОП и рабочей программой учебной дисциплины.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска

	оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	содержание актуальной н о р м а т и в н о - п р а в о в о й документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты;
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	основы проектной деятельности; психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию

	знакомые или интересные профессиональные темы	предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 1.4	Преобразовывать требования заказчика в бриф	Принципов выбора каналов коммуникации Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
ПК 3.1	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	Типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; осуществлять руководство ходом проведения	Возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему

	рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК.	
ПК 3.3	использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы; использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.	Отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
ПК 4.3	использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;	программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных

создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирования сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; создавать графические материалы рекламного характера; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; Создавать оригинальные, современные по стилю сайты; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.	носителей; возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; технические средства создания визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; структуру брифа и требования к нему; важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.
--	--

1.3. Формы контроля и оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по (учебной) дисциплине, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций .

Таблица 1 Контроль и оценка освоения (учебной) дисциплины по темам

Элемент	Формы контроля и оценивания
---------	-----------------------------

учебной дисциплины	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Методы оценки	Проверяемые ПК, ОК	Методы оценки	Проверяемые ПК, ОК
Тема 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах	Устный опрос 1-8 (собеседование) Тестирование 1-10	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3	собеседование	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3
Тема 2. Понятие рекламной информации по действующему российскому законодательству. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей	Устный опрос 9-16 (собеседование) Тестирование 11-20	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3		
Тема 3. Гражданско-правовые отношения в рекламной деятельности. Специальные требования к отдельным видам рекламы.	Устный опрос 17-24 (собеседование) Тестирование 21-30	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3		
Тема 4. Правовое регулирование некоммерческой рекламы. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения	Устный опрос 25-32 (собеседование) Тестирование 31-40	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3		
Тема 5. Правовое регулирование наружной рекламы. Правовое регулирование печатной рекламы	Устный опрос 33-40 (собеседование) Тестирование 41-50	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3		
Тема 6. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Государственное регулирование современной рекламы.	Устный опрос 41-48 (собеседование) Тестирование 51-59	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3		
Тема 7. Судебное регулирование рекламной деятельности. Виды ответственности в рекламной сфере	Устный опрос 49 - 56 (собеседование) Тестирование 60-65	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3		

Тема 8. Споры в рекламном законодательстве. Саморегулирование в рекламе.	Устный опрос 57-60 (собеседование) Тестирование 66-70	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3		
Тема 9. Авторское право и смежные права в рекламе. Договорные отношения в авторском праве.	Устный опрос 61-64 (собеседование) Тестирование 71-75	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.4, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3		

2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

2.1. Вопросы для устного опроса (собеседования)

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства.
2. Современные тенденции развития рекламного права в России.
3. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
4. Общая характеристика Федерального закона «О рекламе» как базового нормативного правового акта регулирования современной рекламной деятельности.
5. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США.
6. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья (на примере одной из стран Восточной Европы по выбору студента).
7. Развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах Западной Европы (на примере одной страны по выбору студента).
8. Правовое регулирование рекламной деятельности в странах Азии (на примере Индии, Китая или Японии).
9. Понятие и общие требования к современной рекламе.
10. Принципы и функции рекламы.
11. Ненадлежащая реклама.
12. Добросовестная реклама. Достоверная реклама.
13. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
14. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
15. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
16. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения.
17. Понятия договора, сделки. Содержание договоров.
18. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.
19. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
20. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.
21. Правовое регулирование политической рекламы.
22. Правовое регулирование социальной рекламы.
23. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование других видов рекламы.
24. Особенности правового регулирования теле- и радиорекламы.
25. Спонсорская реклама: совместное спонсорство, спонсорство популярных программ. Участие в специализированных программах.
26. Виды телерекламы и особенности их правового регулирования.
27. Правовое регулирование наружной рекламы.
28. Объекты наружной рекламы. Стационарные объекты наружной рекламы. Временные объекты наружной рекламы.
29. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах.
30. Реклама в периодических печатных изданиях.

31. Реклама в кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
32. Правовая регламентация рекламы алкогольной продукции.
33. Правовое регулирование рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе.
34. Специфика правовой регламентации рекламы лекарственных средств, биологически активных добавок и детского питания.
35. Правовая регламентация рекламы продукции военного назначения и оружия.
36. Правовая регламентация рекламы основанных на риске игр и пари.
37. Специфика правовой регламентации рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
38. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора ренты.
39. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.
40. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.
41. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
42. Налоговое регулирование.
43. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
44. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
45. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.
46. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.
47. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.
48. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.
49. Саморегулирование в рекламе. Ответственность за соблюдение правил исполнения кодексов рекламных организаций.
50. Авторское право и смежные права в рекламе.
51. Понятие и принципы, объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе.
52. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в сфере рекламы.
53. Основы отношений со СМИ в правовом поле.
54. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
55. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
56. Ответственность за нарушение прав журналиста и редакции.
57. Защита репутации юридическими средствами.
58. Понятия чести, достоинства и деловой репутации.
59. Внесудебный путь защиты репутации.
60. Судебный путь защиты репутации.
61. Правовой режим предвыборной агитации.
62. Понятие и субъекты предвыборной агитации.
63. Принципы регулирования предвыборной агитации.
64. Ответственность за нарушение законодательства о предвыборной агитации.

Структура задания позволяет проверить общепрофессиональные компетенции.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить основную и дополнительную литературу по теме. При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования компьютером или ноутбуком для визуализации собственных выводов.

2.2. Тестовые задания для проведения текущего контроля успеваемости

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса
1	Рекламное право	это совокупность правовых норм, регулирующих

		отношения в сфере производства и распространения рекламы
2	А	Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на: А – политическую рекламу Б – социальную рекламу В – рекламу отдельных видов товаров и услуг Г – спонсорскую рекламу
3	А	Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах... А – 5 % годового объема распространяемой им рекламы Б – 7 % годового объема распространяемой им рекламы В – 10 % годового объема распространяемой им рекламы Г – 15 % годового объема распространяемой им рекламы
4	В	Недостовойной в правовом поле признается реклама, которая... А: оказывает не осознанное потребителем воздействие на его восприятие Б: нарушает общепринятые нормы В: содержит не соответствующие действительности сведения Г: дискредитирует тех, кто не пользуется рекламируемым товаром
5	Б	Ненадлежащей в правовом поле признается реклама, ... А: которая не соответствует этическим нормам Б: которая не соответствует требованиям законодательства РФ В: которая не согласована с требованиями заказчика Г: заказчиком которой является незарегистрированное в едином реестре лицо
6	В	В детских и образовательных передачах (продолжительностью до 60 минут) допускается реклама: А: непосредственно в начале телепередачи Б: непосредственно перед окончанием телепередачи В: продолжительностью три минуты Г: продолжительностью три минуты и непосредственно в начале телепередачи
7	Г	Реклама каких товаров не запрещена российским законодательством? А: табака и табачной продукции Б: органических тканей человека В: наркотических веществ Г: пиротехнических изделий
8		Дайте определение термину «реклама», опираясь на определение из ФЗ «О рекламе»

9	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между видом рекламы и примером рекламного сообщения: A1: Социальная реклама A2: Политическая реклама A3: Имиджевая реклама Б1: Рекламный ролик о загрязнении окружающей среды Б2: Реклама партии «Единая Россия» Б3: Рекламный баннер Сбербанка «Нам важно, что вам важно»
10	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между субъектом рекламной деятельности и его формулировкой: A1: Рекламодатель A2: Рекламопроизводитель A3: Рекламораспространитель Б1: лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы Б2: лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму Б3: лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
11		Назовите субъекты рекламной деятельности
12	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между видом рекламы и его определением: A1: Недобросовестная A2: Недостоверная A3: Скрытая Б1: реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами Б2: реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения Б3: реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание
13	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между видом рекламной информации и его классификацией: A1: Международная A2: Информация о товарах (работах, услугах) A3: Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок Б1: По территории распространения Б2: По объекту рекламирования Б3: По видам рекламируемых товаров/услуг
14		Что не допускается в социальной рекламе по российскому законодательству?
15	Саморегулирование –	самостоятельная и инициативная деятельность субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, содержание

		которой составляют разработка и установление правил и стандартов предпринимательской или профессиональной деятельности, осуществление контроля за их соблюдением
16		Что обязательно должно быть в рекламе биологически активных добавок и пищевых добавок?
17		Что согласно ФЗ «О рекламе» не подпадает под действие статьи «Реклама в телепрограммах и телепередачах»?
18	Недостоверная реклама –	Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.
19		Какие виды ответственности могут наступить за нарушение законодательства РФ о рекламе?
20		Назовите основной нормативно-правовой акт, регламентирующий рекламу предвыборной агитации.
21		Перечислите все политические субъекты, зафиксированные в федеральном законодательстве.
22		К основным налогам, уплачиваемым субъектами рекламной деятельности, относятся...
23	Скрытая реклама	реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.
24	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между видом авторского права и правом: 1: Исключительное право 2: Личное неимущественное право 3: Другие права 1: Право на регистрацию 2: Право на авторство 3: Право на отзыв
25	A1 – Б1 A2 – Б2	Установите соответствия между видом авторского права и правом: A1: Имущественное право A2: Неимущественное право Б1: Право на получение вознаграждения Б2: Право на неприкосновенность произведения
26	Г	Реклама табака и табачных изделий относится к классификации рекламы: А: в зависимости от средств распространения Б: в зависимости от объекта рекламирования В: в зависимости от вида рекламируемых товаров Г: такая реклама не допускается
27	В	Реклама финансовых услуг относится к классификации рекламы: А: в зависимости от средств распространения Б: в зависимости от объекта рекламирования В: в зависимости от вида рекламируемых товаров Г: такая реклама не допускается

28	А	Если в соответствии с Гражданским кодексом РФ реклама признается офертой, то оферта действует в течение: А: двух месяцев со дня распространения рекламы Б: трех месяцев со дня распространения рекламы В: шести месяцев со дня распространения рекламы Г: одного месяца со дня распространения рекламы
29	А	Срок хранения рекламных материалов или их копий, в том числе всех вносимых в них изменений, а также договоров на производство, размещение и распространение рекламы... А: в течение года со дня последнего распространения рекламы Б: в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы В: в течение пяти лет со дня последнего распространения рекламы Г: в течение двух лет со дня последнего распространения рекламы
30	А	Сколько процентов рекламной площади должно занимать предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции? А: Не менее 10 % Б: Не менее 5 % В: Не менее 15 % Г: Не менее 20 %
31	А	Сколько процентов рекламной площади должно занимать предупреждение о том, что БАДы не являются лекарственным средством, распространенное в телепрограммах? А: Не менее 7 % Б: Не менее 5 % В: Не менее 10 % Г: Не менее 15 %
32	Б	Реклама продукции военного назначения и оружия допускается: А: в теле- и радиопрограммах с 00:00 до 12:00 Б: в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами В: в теле- и радиопрограммах в День Защитника Отечества и День Победы Г: в целях информирования населения о военной мощи страны
33	№ 38-ФЗ «О рекламе» от 13.06.2006 года	Дата вступления в силу ФЗ «О рекламе», его порядковый номер
34	В	Реклама ценных бумаг должна содержать: А: прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг Б: обещание выплаты дивидендов по акциям В: наименование эмитента Г: все утверждения верны

35	Б	Основной нормативный документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы в России: А: Конституция РФ Б: ФЗ «О рекламе» В: ФЗ «О защите прав потребителей» Г: ФЗ «О средствах массовой информации»
36	А	Орган, осуществляющий государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе: А: Федеральный антимонопольный орган и его территориальные подразделения Б: Органы внутренних дел В: Правительство РФ Г: Арбитражный суд
37	А	Товары, НЕ подлежащие обязательной сертификации: А: Работы и услуги Б: Одежда В: Продукты питания Г: Лифты
38	А	К специальным правилам агитации на телевидении и радио относится: А: Предоставляемое бесплатное эфирное время должно приходиться на определяемый соответствующей организацией телерадиовещания период, когда теле- и радиопередачи собирают наибольшую аудиторию Б: Общий объем бесплатного эфирного времени, которое каждая из общероссийских государственных организаций телерадиовещания предоставляет для проведения предвыборной агитации, должен составлять на каждом из каналов не менее 30 минут по рабочим дням В: Не менее четверти общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям для проведения совместных дискуссий, «круглых столов» и иных совместных агитационных мероприятий Г: Общий объем резервируемого эфирного времени для платной агитации должен быть равен установленному общему объему бесплатного эфирного времени или превышать его, но не более чем в три раза
39	А	Какая ответственность чаще всего применяется за нарушение авторского права: А: Гражданско-правовая ответственность Б: Уголовная ответственность В: Административная ответственность Г: Дисциплинарная ответственность
40	Б	В какой стране зародился современный PR? А: Великобритания

		Б: США В: Россия Г: Франция
41	A1 – Б1 A2 – Б2	Установите соответствия между классификацией объектов наружной рекламы и объектом: A1: Стационарные объекты A2: Временные объекты Б1: Настенные панно Б2: Выносные щитовые конструкции
42	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между классификацией договоров и видами договоров в сфере рекламы: A1: в зависимости от юридического смысла A2: в зависимости от оснований заключения договора A3: в зависимости от наличия или отсутствия встречного имущественного предоставления Б1: Предварительные и основные договоры Б2: Свободные и обязательные договоры Б3: Возмездные и безвозмездные договоры
43	Коммерческое обозначение	обозначение, используемое лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий
44	A1 – Б1 A2 – Б2 A3 – Б3	Установите соответствия между видом юридической ответственности и правонарушением в сфере рекламы: A1: Административная ответственность A2: Уголовная ответственность A3: Гражданско-правовая ответственность Б1: Отказ от контррекламы Б2: Незаконное использование товарного знака Б3: Распространение недостоверной информации о товаре
45	Государственная тайна	это защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации
46		Что согласно ФЗ «О рекламе» должно обязательно быть в рекламе стимулирующих мероприятий?
47		На рекламу какой алкогольной продукции не распространяется запрет ее размещения в периодических печатных изданиях?
48	За сто метров	За сколько метров до общеобразовательной школы может размещаться реклама алкогольной продукции согласно требованиям современной российской законодательства?
49	Не менее 10%	Сколько процентов рекламной площади должно быть отведено предупреждению о вреде чрезмерного употребления алкогольной продукции?

50	Не менее трех секунд	Сколько секунд должно длиться предупреждение о наличии противопоказаний к применению рекламируемых лекарственных препаратов в радиопрограмме?
51		Реклама каких продуктов не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществе искусственного вскармливания детей?
52	A1 – B1 A2 – B2 A3 – B3 A4 – B4	Установите соответствия между средством индивидуализации и его определением: A1: Наименование места происхождения товара A2: Коммерческое обозначение A3: Фирменное наименование A4: Товарный знак B1: Обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и/или людскими факторами B2: Индивидуализирует не предпринимателя и не объект, который предлагается на рынке, а производственные мощности, на которых создается объект и которые принадлежат предпринимателю B3: Наименование, под которым юридическое лицо выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота B4: Обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей
53	A1 – B1 A2 – B2 A3 – B3 A4 – B4	Установите соответствия между классификациями товарных знаков и их видами: A1: По способу регистрации A2: По форме представления информации A3: По форме собственности A4: По способу возникновения прав B1: Российские и международные B2: Словесные, изобразительные, объемные, комбинированные B3: Индивидуальные, коллективные B4: Зарегистрированные, признанные общественными, охраняемые в силу международного договора
54		Дайте определению понятию «связи с общественностью».
55	A1 – B1	Установите соответствия между определениями и

	A2 – Б2 A3 – Б3	их отличиями: A1: Политическая пропаганда A2: Реклама A3: Связи с общественностью Б1: Формирование у масс определенных мировоззренческих представлений и стимулирование соответствующих им практических действий Б2: Направлена на достижение конкретных коммерческих задач (сбыт продукции, призыв воспользоваться услугами фирмы) Б3: Регулярный диалог с общественностью, проводимый специально подготовленными сотрудниками в интересах предприятия, который направлен на построение долговременных отношений между предприятием и общественностью
56	Массовая информация	предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы называются...
57		Какие виды интернет-рекламы согласно последним поправкам в ФЗ «О рекламе» не нужно маркировать?
58	Аккредитацию	Что должен получить журналист, желающий принять участие в пресс-мероприятии в коммерческой или государственной организации?
59	Судебный и внесудебный	Какие способы защиты репутации применимы в современной России?
60		Перечислите функции современной рекламы.
61	Информационный путь	Как по-другому называют внесудебный путь защиты репутации?
62	В течение десяти дней	В течение какого времени должно быть опубликовано опровержение со дня получения соответствующего требования?
63		Перечислите виды судебного способа защиты репутации.
64	Гражданский кодекс РФ	В каком нормативном акте регламентирован процесс судебного разбирательства по защите репутации?
65		Дайте определение термину «клевета».
66		Назовите виды авторского права.
67	Право автора на имя	Назовите вид авторского права, которое заключается в возможности автора использовать или разрешать использовать произведение под своим подлинным именем, псевдонимом либо без указания имени, т. е. анонимно.
68	70 лет после смерти автора	Сколько лет в России действует исключительное право на произведение автора после его смерти?
69	Простой и исключительной	Какой бывает лицензия в авторском праве?
70		Назовите средства индивидуализации товара/услуги.
71	Фирменное наименование	наименование, под которым юридическое лицо выступает в гражданском обороте и которое

		индивидуализирует это лицо в ряду других участников гражданского оборота
72		Дайте определение понятия «рекламная кампания».
73	Спонсор	лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности
74		то такое товарный знак?
75		соответствии с каким международным документом новый товарный знак можно зарегистрировать как в российском, так и в международном реестре?

3. Оценочные средства для промежуточной аттестации и критерии оценки

Процедура зачета с оценкой (дифференцированного зачета) как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля. Зачет выставляется по результатам работы в семестре, при сдаче всех форм контроля знаний, предусмотренных текущим контролем успеваемости.