



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО
СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«22» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И РЕКЛАМЫ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021


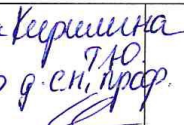
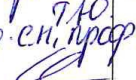
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Панявин А.В. Рабочая программа дисциплины (модуля): Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы – Королев МО: «Технологический университет», 2021.

Рецензент: *Ахмедова З.А.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор</i> 	<i>Кирилина Т.Ю., д.с.н., проф.</i> 		
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	<i>№ 11 от 06.06.22</i>	<i>№ 11 от 21.04.23</i>		

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5 от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от 16.05.23</i>		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью изучения дисциплины является:

- обучение студентов основам правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, зарубежного и международно-правового законодательства в области рекламы,
- формирование теоретических и практических навыков в области договорного регулирования рекламной деятельности;
- изучение способов и методов правового регулирования интеллектуальной собственности, используемой в рекламе, правового положения субъектов рекламной деятельности, юридической ответственности участников правоотношений в области рекламы, государственного контроля в области рекламы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции:

(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;

Общепрофессиональные компетенции:

(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;

(ОПК-7) - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление с важнейшими принципами правового регулирования рекламы;
- раскрытие сущности и содержания правового обеспечения рекламной деятельности в Российской Федерации;
- рассмотрение роли саморегулируемых организаций в области рекламы;
- развитие навыков применения законодательства, хозяйственной, судебной и административной практики в области рекламной деятельности.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Необходимые умения:

УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта.

УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Необходимые знания:

УК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач.

УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

Изучение данной дисциплины базируется на ранее изученной дисциплине: «Основы права» и компетенциях: УК-2, ОПК-2, ОПК-5.

Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 3
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторные занятия	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	40	40
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 2
		Зимняя сессия
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. Очное / заочное	Практические занятия, час. Очное / заочное (очно-заочное)	Занятия в интерактивной форме, час. Очное / заочное (очно-заочное)	Практическая подготовка, час. Очное / заочное (очно-заочное)	Код компетенций
Тема 1. Понятие рекламы и рекламной деятельности	2/0,5	2/1	1/0,5	-	УК-2 ОПК-5 ОПК-7
Тема 2. Предмет и принципы правового регулирования рекламной деятельности	2/0,5	2/1	1/0,5	-	УК-2 ОПК-5 ОПК-7
Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы	2/0,5	2/1	1/0,5	-	УК-2 ОПК-5 ОПК-7
Тема 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения	2/0,5	2/1	1/1	-	УК-2 ОПК-5 ОПК-7
Тема 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг	2/0,5	2/1	1/1	-	УК-2 ОПК-5 ОПК-7
Тема 6. Договоры в сфере рекламной деятельности	2/0,5	2/1	1/1	-	УК-2 ОПК-5 ОПК-7
Тема 7. Государственное управление рекламной деятельностью. Юридическая ответственность в сфере рекламы	2/0,5	2/1	1/0,5	-	УК-2 ОПК-5 ОПК-7
Тема 8. Правовые основы связей с общественностью	2/0,5	2/1	1/1	-	УК-2 ОПК-5 ОПК-7
Итого:	16/4	16/8	8/6	-	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Понятие рекламы и рекламной деятельности

Предмет, задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности». История и эволюция рекламы. Реклама как информация и как правовое явление. Реклама как представление. Рекламная деятельность как объект комплексного правового регулирования. Правовой аспект рекламы как результата творческой деятельности.

Тема 2. Предмет и принципы правового регулирования рекламной деятельности

Правовые основы рекламной деятельности. Понятие и признаки рекламной информации. Классификация рекламной информации. Рекламный рынок как объект правового регулирования. Реклама как объект рекламных правоотношений. Особенности предпринимательской деятельности на рекламном рынке. Частноправовые и публичноправовые отношения на рекламном рынке. Законодательное регулирование рекламы в РФ. Общие требования к рекламе по российскому законодательству.

Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы

Виды рекламы по российскому законодательству. Реклама в СМИ. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Иные виды рекламы. Правовое регулирование политической рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование других видов рекламы.

Тема 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения

Особенности правового режима отдельных видов рекламы. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама в кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама. Реклама на транспортных средствах. Особенности иных способов распространения рекламы.

Тема 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг

Реклама алкогольной продукции. Реклама табака, табачных изделий. Реклама лекарственных средств. Реклама БАД и детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама, основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Прочие виды товаров.

Тема 6. Договоры в сфере рекламной деятельности

Субъекты рекламного рынка – общие черты. Правовой статус субъектов рекламной предпринимательской деятельности. Особый статус рекламных агентств полного цикла. Содержание и правовая характеристика договоров в сфере рекламы. Существенные условия договора на оказание рекламных услуг.

Тема 7. Государственное управление рекламной деятельностью. Юридическая ответственность в сфере рекламы.

Государственный антимонопольный контроль в сфере рекламы. Полномочия антимонопольного органа. Решения и предписания антимонопольного органа. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях Судебная практика по законодательству о рекламе.

Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Практика саморегулирования на российском рекламном рынке.

Основания юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламной деятельности. Гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

Тема 8. Правовые основы связей с общественностью

Эволюция связей с общественностью и их правовой основы. Цели и задачи, принципы связей с общественностью. Функции связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Система саморегулирования в связях с общественностью. Консалтинг. Сферы PR-деятельности. Виды защищаемой информации в сфере связей с общественностью.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили [и др.] — М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. — 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028543>

2. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-

торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. – 538 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093)

4. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск : Сиб. федер, ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1031865> - Текст : электронный. - URL: <http://znaniy.com/catalog/product/1031865>

5. Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егоскина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. : ил. – ISBN 978-5-4475-9044-4. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>

Дополнительная литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: части первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ; часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ; часть третья от 26.11.2001 № 146-ФЗ; часть четвертая от 18.12.2006 № 230-ФЗ.

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ.

3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями) // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.

4. Федеральный закон от 13 марта 2006. № 38-ФЗ «О рекламе».

5. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01544-6. - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/1028857>

6. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/1028537>

7. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1039446>

Электронные книги:

1. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5 - Текст : электронный. - URL: <http://znaniy.com/catalog/product/414955>

2. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.:НИИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104596-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/548840>

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

4. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/896241>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru/>
2. <http://www.diss.rsl.ru/>
3. <http://www.rucont.ru/>
4. <http://www.znanium.com/>
5. <http://www.book.ru>
6. <http://e.lanbook.com/>
7. <http://www.biblio-online.ru>
8. <http://ies.unitech-mo.ru/>
9. <http://unitech-mo.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы:

<http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал Гарант.ру

<http://www.consultant.ru> /- справочная правовая система

КонсультантПлюс

<http://www.distance-learning.ru> – информационный портал

«Дистанционное обучение»;

<http://www.bankr.ru/index.php> – «Банкротство в России»;

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Правовое регулирование рекламы».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов.

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями);
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные
технологии и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная/заочная**

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающей формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	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	Темы: 1-8	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними.	УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта. УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.	УК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач. УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.
2	ОПК-5	способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и	Темы: 1-8	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникац	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие

		этических норм регулирования;		функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ионной системы.	разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
3	ОПК-7	способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<i>Темы: 1-8</i>	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Тест	<ul style="list-style-type: none"> Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 минут. А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 90% правильных ответов Б) частично сформирована: <ul style="list-style-type: none"> компетенция освоена на продвинутом уровне – 70% правильных ответов; компетенция освоена на базовом уровне – от 51% правильных ответов; 	<p>5 баллов (отлично) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;</p> <p>4 балла (хорошо) – знание общего определения понятия информации, коммуникации, технических средств, методов онлайн и офлайн коммуникаций;</p> <p>3 балла (удовлетворительно) – знание общего определения</p>

		В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов	понятия информации, коммуникации, технических средств, 2 балла (неудовлетворительно) – незнание материала. Неявка – 0 баллов. Максимальная оценка – 5 баллов. технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
--	--	---	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания

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

Задание на выбор правильного ответа

1. К основным принципам правового регулирования рекламной деятельности относятся:

- (?) единство экономического пространства, свобода экономической деятельности, поддержка конкуренции;
- (?) свобода поиска, получения, передачи, распространения информации любым законным способом;
- (?) право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности;
- (!) всё перечисленное;

2. Объявления физических и юридических лиц являются рекламой, если они:

- (?) только содержат информацию, непосредственно связанную с осуществлением предпринимательской деятельности;
- (?) только содержат информацию, непосредственно не связанную с осуществлением предпринимательской деятельности;
- (!) справедливы оба утверждения;

3. По территории распространения выделяют рекламу:

- (!) международную;
- (?) внутригосударственную;
- (?) трансграничную;
- (?) муниципальную;

4. Недобросовестной считается реклама:

- (?) содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами,

которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

(?) порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

(?) являющаяся актом недобросовестной конкуренции;

(!) справедливо всё указанное;

5. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

(?) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

(?) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

(?) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

(!) всё указанное;

6. Признаком социальной рекламы не является:

(?) рекламодателями могут быть органы власти, физические и юридические лица (в том числе различные некоммерческие организации);

(?) специфические цели;

(?) недопустимо упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания, средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах;

(!) недопустимо упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания, средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания о спонсорах;

7. Запрещается проводить агитацию:

(?) с привлечением лиц моложе 18 лет;

(?) органам государственной власти и местного самоуправления, государственным и муниципальным служащим при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей;

(?) воинским частям, военным учреждениям и организациям;

(!) верно всё указанное;

8. Проведение агитации недопустимо:

(?) иностранным гражданам, лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам;

(?) международным организациям и международным общественным движениям;

(?) представителям организаций, выпускающих СМИ, при осуществлении ими профессиональной деятельности;

(!) верно всё указанное;

9. К правовым требованиям к рекламе не относится (укажите лишнее):

(?) законность;

(?) добросовестность;

(?) достоверность;

(?) безопасность;

(!) эффективность;

10. К правовым ограничениям в рекламе относится:

(?) недопустимость разглашения сведений, составляющих охраняемую законом тайну;

(?) преследующая цели совершения уголовно наказуемых деяний;

(?) содержащая призывы к осуществлению террористической деятельности;

(?) содержащая материалы, пропагандирующие культ насилия и жестокости;

(!) всё указанное;

Задание с открытыми вопросами

1. Специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении установленных требований и условий, выданное уполномоченным органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю – это

Ответ: лицензия

2. Коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к товару или услуге – это ...

Ответ: реклама

3. Форма осуществляемого специальным органом подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров – это

Ответ: сертификация

4. Информация, распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства – это

Ответ: социальная реклама

5. Распространяемая участниками избирательного процесса через СМИ информация о кандидатах на выборную должность с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов – это

Ответ: политическая реклама

6. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, например, о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара, признается

Ответ: недостоверной

7. Реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о производителях (распространителях) товара, признается

Ответ: скрытой

8. Перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, определяется

Ответ: Правительством РФ

9. Субъектами рекламного правоотношения являются:

Ответ: рекламодатель, рекламораспространитель, потребитель (рекламодатель)

10. Договор, согласно которому агент принимает на себя обязанность по поручению принципала за вознаграждение от своего имени или от имени принципала, за счет принципала совершать юридические и иные (фактические) действия, называется

Ответ: агентским договором

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

Задание на выбор правильного ответа

1. В рекламе допускается:

(?) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

(?) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

(?) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

(!) использование образов детей;

2. Скрытой является реклама, в которой:

(?) отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации;

(!) оказывается не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе путем использования специальных видеовставок;

(?) отсутствует часть существенной информации о производителях (распространителях) товара;

(?) отсутствует информация о возможных негативных последствиях использования рекламируемого продукта;

3. Размещение рекламы в учебниках для обучения детей по программам начального и основного общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях:

(!) не допускается;

(?) допускается исключительно на внутренней стороне обложек;

(?) допускается по согласованию с профильным федеральным органом исполнительной власти;

(?) допускается в пределах 10% площади листа;

4. К принципам осуществления предвыборной агитации не относится:

(?) прозрачность финансирования;

(?) законность ограничений права на агитацию;

(?) недопустимость злоупотребления правами;

(!) принцип «победитель получает всё»;

5. Проведение агитации допускается:

(?) без каких-либо ограничений по времени;

(!) только в агитационный период: со дня выдвижения кандидата до нуля часов за одни сутки до дня голосования;

(?) только в агитационный период: со дня официальной регистрации кандидата до нуля часов до дня голосования;

(?) с момента регистрации кандидата до нуля часов за одни сутки до дня голосования;

6. Правила размещения средств наружной рекламы наиболее подробно регулируются нормами:

(?) законодательных актов;

(?) актов Правительства РФ;

(?) актов федеральных министерств РФ;

(!) государственными отраслевыми стандартами РФ;

7. Объекты наружной рекламы по правовому режиму делятся на:

(!) стационарные и временные;

(?) стационарные и подвижные;

(?) капитальные и временные;

(?) используются все указанные термины как синонимичные;

8. К временным объектам наружной рекламы относят:

(?) щитовые установки;

(?) рекламно-информационные знаки;

(?) объемно-пространственные объекты;

(!) объекты наружной рекламы и информации на строительных сетках;

9. К экономическим признакам рекламы относятся:

(?) платный характер рекламы;

(?) неличный характер рекламы;

(?) раскрытие в рекламе ее заказчика;

(!) всё перечисленное;

10. По территории распространения выделяют рекламу:

(!) международную;

(?) внутригосударственную;

(?) трансграничную;

(?) муниципальную;

Задание с открытыми вопросами

1. Совокупность нормативных правовых актов – это

Ответ: законодательство

2. Акт поведения, противоречащий требованиям юридических норм и причиняющий вред общественным отношениям – это

Ответ: правонарушение

3. Общественно вредные деяния, не представляющие большой общественной опасности и не свидетельствующие о социальной

опасности личности, его свершившей – это

Ответ: проступки

4. Конституция РФ принята всенародным голосованием 12 декабря _____ года.

Ответ: 1993

5. Признаваемая государством способность лица или организации быть субъектом правовых отношений – это

Ответ: правосубъектность

6. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

Ответ: паблик – рилейшнз

7. Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

Ответ: листовка

8. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

Ответ: радиообъявление

9. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

Ответ: директ – маркетинг

10. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

Ответ: товарная реклама

ОПК-7 способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Задание на выбор правильного ответа

1. Высшим законодательным органом Российской Федерации является:

(?) Конституционный суд РФ

(!) Федеральное Собрание РФ

(?) Правительство РФ

2. Обусловленная правом способность лица иметь субъективные юридические права и обязанности, то есть быть участником правоотношения называется:

(?) Дееспособностью

(!) Правоспособностью

(?) Финансовая независимость

3. Что регулирует имущественные отношения, отношения собственности, договорные отношения регулирует отрасль?

(!) гражданское право

(?) уголовное право

(?) криминальное право

4. Основой закон Российской Федерации – это ...

(!) Конституция Российской Федерации

- (?) Решения и приговоры судов
- (?) Законы субъектов федерации

5. Устойчивая политико-правовая связь лица с государством, выражающаяся в совокупности их взаимных прав, обязанностей и ответственности – это ...

- (!) Гражданство
- (?) Дееспособностью
- (?) Финансовая независимость

6. Принцип свободы договора означает:

- (?) право стороны отказаться от договора независимо от согласия на то другой стороны
- (?) право участников договора на выбор партнера и понуждения его к заключению договора
- (!) право субъектов на выбор партнера по договору, определение предмета договора и формирование его условий по своему усмотрению

7. К источникам права относят:

- (?) Нормы морали
- (?) Нормы этикета
- (!) Правовые обычаи

8. Признаками права являются:

- (?) Рекомендательный характер
- (?) Выборочный характер
- (!) Общеобязательный характер

9. Признаками правонарушения являются:

- (?) Креативность
- (!) Виновность
- (?) Системность

10. Субъективное право – это ...

- (?) Определенная система идей о том, каким должно быть право в государстве
- (!) Юридически обеспеченная возможность субъекта права совершать определенные поступки, пользоваться определенными социальными благами
- (?) Моральное право личности на совершение или отказ от совершения определенных поступков

Задание с открытыми вопросами

1. Что является высшим законодательным органом Российской Федерации?

Ответ: Федеральное собрание РФ; Федеральное собрание Российской Федерации; Федеральное собрание

2. Обусловленная правом способность лица иметь субъективные юридические права и обязанности, то есть быть участником правоотношения называется – это ...

Ответ: правоспособность

3. Что является основным законом Российской Федерации?

Ответ: Конституция Российской Федерации; Конституция РФ; Конституция
4. Устойчивая политико-правовая связь лица с государством, выражающаяся в совокупности их взаимных прав, обязанностей и ответственности – это ...

Ответ: гражданство

5. Право, которое регулирует гражданские имущественные отношения, отношения собственности, договорные отношения регулирует отрасль

Ответ: гражданское право

6. Политическая система, перераспределяющая материальные блага в соответствии с принципом социальной справедливости ради достижения каждым гражданином достойного уровня жизни, сглаживания социальных различий и помощи нуждающимся – это ...

Ответ: социальное государство

7. Легитимность политической власти – это ...

Ответ: признание законности и поддержка власти большинством населения, отсутствие сопротивления ей со стороны основной части граждан

8. Теория, согласно которой власть в государстве делится на три независимые и самостоятельные ветви власти – законодательную, исполнительную и судебную – это ...

Ответ: теория разделения властей

9. Система общеобязательных правил поведения, установленных и охраняемых государством – это ...

Ответ: право

10. Возможность навязать свою волю другим людям, даже вопреки их сопротивлению – это ...

Ответ: власть

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета.

Неделя текущего / промежуточного контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Проводится в сроки, установленные	Тестирование	УК-2 ОПК-5 ОПК-7	20 вопросов.	Компьютерное тестирование; время отведенное	Результаты тестирования предоставляются	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51%

е графиком образовательного процесса				на процедуру – 30 минут	ляются в день проведения процедуры	правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	Зачет	УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Тест	Зачет проводится в виде компьютерного тестирования, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут. Количество баллов, необходимо для допуска к зачету – 51.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценивания: «Зачтено»: определяются процентным соотношением: 65% правильных ответов и более «Не зачтено»: менее 65% Не явка -0

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Зачет проводится путем проведения компьютерного тестирования (вопросы тестирования прилагаются выше)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные
технологии и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная**

Королев
2021

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является:

- обучение студентов основам правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации, зарубежного и международно-правового законодательства в области рекламы,
- формирование теоретических и практических навыков в области договорного регулирования рекламной деятельности;
- изучение способов и методов правового регулирования интеллектуальной собственности, используемой в рекламе, правового положения субъектов рекламной деятельности, юридической ответственности участников правоотношений в области рекламы, государственного контроля в области рекламы.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление с важнейшими принципами правового регулирования рекламы;
- раскрытие сущности и содержания правового обеспечения рекламной деятельности в Российской Федерации;
- рассмотрение роли саморегулируемых организаций в области рекламы;
- развитие навыков применения законодательства, хозяйственной, судебной и административной практики в области рекламной деятельности.

2. Указания по проведению практических занятий

Образовательные технологии: групповая дискуссия.

Практическое занятие 1. Понятие рекламы и рекламной деятельности

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Вопросы для обсуждения

1. Чем отличается юридическое определение рекламы от других, приводимых в специальной литературе (экономической, маркетинговой и пр.)?
2. Сравнение легального и доктринального определения рекламы.
3. Реклама как правовое явление.

Продолжительность занятия – 2 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 2. Предмет и принципы правового регулирования рекламной деятельности.

Вид практического занятия: семинар-беседа.

Вопросы для обсуждения

1. Как определяется реклама в действующем Федеральном законе «О рекламе»?

2. Какое определение рекламы вам кажется наиболее приемлемым с позиции правоприменения на рекламном рынке?
3. Правовая характеристика понятия рекламы
4. Понятие оферты, основные признаки оферты

Продолжительность: 2 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы.

Вид практического занятия: семинар-беседа.

Вопросы для обсуждения

1. Какие права существуют на результаты интеллектуальной деятельности?
2. При каких условиях возможно размещения товарного знака в рекламе?
3. Какие договоры регламентируют передачу товарного знака? Приведите примеры использования товарного знака различными правообладателями.
4. Каким образом осуществляется закрепление авторских прав за автором?

Продолжительность: 2 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения

Вид практического занятия: семинар-беседа.

Вопросы для обсуждения

1. Можно ли определить рекламу как продукт творческой деятельности? Обоснуйте свою позицию.
2. Пометки «реклама» или пометки «на правах рекламы» – в каких изданиях?
3. Лимит объема рекламы. Как считается? Что такое Условный печатный лист?
4. Особенности предпринимательской деятельности на рекламном рынке.

Продолжительность: 2 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг

Вид практического занятия: семинар-беседа.

Вопросы для обсуждения

1. Что считается в законе услугой по киноvideообслуживанию?
2. Что понимается под электросвязью согласно статье 2 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи»?
3. В ст. 18 приводится определенный перечень видов электросвязи, является ли он открытым? Что это значит?

Продолжительность: 2 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 6. Договоры в сфере рекламной деятельности.

Вид практического занятия: семинар-беседа.

Вопросы для обсуждения

1. Договоры, заключаемые на рекламном рынке: особенности и система
2. Правовая характеристика рекламных договоров
3. Отдельные виды договоров, заключаемых на рекламном рынке
4. Что такое оферта? Какие виды оферты вы знаете?

Продолжительность: 2 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 7. Государственное управление рекламной деятельностью. Юридическая ответственность в сфере рекламы..

Вид практического занятия: семинар-беседа.

Вопросы для обсуждения

1. Правовой статус субъектов рекламной предпринимательской деятельности
2. Права и обязанности рекламодача, производителя и распространителя рекламы
3. Чем должно быть мотивировано решение об отказе установки рекламной конструкции?
4. Дайте определения основных субъектов рекламного рынка.

Продолжительность: 2 часа / 0,5 часа

Практическое занятие 8. Правовые основы связей с общественностью.

Вид практического занятия: семинар-беседа.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите основные функции и полномочия ФАС РФ.
2. Какую роль играют разъяснения и постановления Высшего Арбитражного суда в рекламном бизнесе? Приведите примеры
3. Понятие государственного регулирования рекламного рынка
4. Гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность за нарушения прав на товарный знак.

Продолжительность: 2 часа / 0,5 часа

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

Задания для самостоятельной работы студентов приведены ниже в таблице:

Наименование блока/ раздела дисциплины	Виды СРС
1. Понятие рекламы и рекламной деятельности	<p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе» 2. Реклама как правовое явление 3. Реклама как представление 4. Авторское право. Права, смежные с авторскими.
2. Предмет и принципы правового регулирования рекламной деятельности	<p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама как объект рекламных правоотношений. 2. Особенности предпринимательской деятельности на рекламном рынке.
3. Специальные требования к отдельным видам рекламы	<p>Форма контроля: презентация доклада.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типичные нарушения авторских прав в рекламе и способы их предотвращения. 2. Реклама в контексте патентного права 3. Реклама как средство индивидуализации.
4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения	<p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды рекламы по российскому законодательству. 2. Реклама в СМИ. 3. Наружная реклама
5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг	<p>Форма контроля: презентация доклада</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама, основанных на риске игр, пари. 2. Реклама финансовых услуг. 3. Реклама ценных бумаг. 4. Прочие виды товаров.
6. Договоры в сфере рекламной деятельности	<p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Правовой статус субъектов рекламной предпринимательской деятельности 2. Права и обязанности рекламодателя, производителя и распространителя рекламы
7. Государственное управление рекламной деятельностью. Юридическая ответственность в сфере рекламы	<p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие государственного регулирования рекламного рынка 2. Средства государственного регулирования рекламного рынка 3. Деятельность Федеральной антимонопольной службы России 4. Нарушения прав на товарные знаки в рекламном бизнесе.
8. Правовые основы связей с общественностью	<p>Форма контроля: экспресс – опрос.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели, задачи связей с общественностью. 2. Принципы связей с общественностью. 3. Сферы PR-деятельности..

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Учебным планом данного курса для бакалавров очной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена по курсу во время зачетной сессии.

5.1. Требования к структуре.

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть,

5.2. Требования к содержанию (основной части) контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствие с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедры, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

5.3. Требования к оформлению.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили [и др.] — М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. — 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028543>

2. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

4. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1031865> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1031865>

5. Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егюшкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. : ил. – ISBN 978-5-4475-9044-4. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>

Дополнительная литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: части первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ; часть вторая от 26.01.1996 № 14-ФЗ; часть третья от 26.11.2001 № 146-ФЗ; часть четвертая от 18.12.2006 № 230-ФЗ.

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ.

3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями) // СЗ РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.

4. Федеральный закон от 13 марта 2006. № 38-ФЗ «О рекламе».

5. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01544-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028857>

6. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028537>

7. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>

Электронные книги:

1. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5 - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/414955>

2. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104596-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/548840>

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л.Е. Трушина. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 246 с. : ил.. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

4. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/896241>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru/>
2. <http://www.diss.rsl.ru/>
3. <http://www.rucont.ru/>

4. <http://www.znaniium.com/>
5. <http://www.book.ru>
6. <http://e.lanbook.com/>
7. <http://www.biblio-online.ru>
8. <http://ies.unitech-mo.ru/>
9. <http://unitech-mo.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы:

<http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал Гарант.ру

<http://www.consultant.ru/>- справочная правовая система

КонсультантПлюс

<http://www.distance-learning.ru> – информационный портал

«Дистанционное обучение»;

<http://www.bankr.ru/index.php> – «Банкротство в России»;

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Правовое регулирование рекламы».