



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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

24
ИЗДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Забина
« 17 » *апрель* 2022 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
2022


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», 2022.

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 №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

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

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Правовое регулирование рекламы, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

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.

В процессе обучения обучающийся приобретает и совершенствует следующие компетенции:

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:

- выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач;
- представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.
- осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Необходимые умения:

- определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними;
- предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта;
- планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм;
- 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:

- знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
- знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины 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 и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 3	Семес тр ...	Семестр 5	Семестр 6
Общая трудоемкость	72	72			
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	32	32			
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
Лабораторные работы (ЛР)	0	0			
Самостоятельная работа	40	40			
Курсовые, расчетно-графические работы	0	0			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Текущий контроль знаний (согласно графику учебного процесса)	Тест 2	Тест 2			
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет			
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	12	12			
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)	0	0			
Самостоятельная работа	60	60			
Курсовые, расчетно-графические работы	0	0			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет			

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	<i>Лекции, час. Очное / заочное</i>	<i>Практические занятия, час. Очное / заочное (очно- заочное)</i>	<i>Занятия в интерактивной форме, час. Очное / заочное (очно- заочное)</i>	<i>Практическая подготовка, час. Очное / заочное (очно-заочное)</i>	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.	2/0,5	2/1	1/1		УК-2

Правовые основы связей с общественностью					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)

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведена в Приложении 1 к рабочей программе.

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

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. Егошкина. – 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>

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.

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

***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»

Профиль: Современные коммуникативные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

№/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции(или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающей формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
	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	Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированным и результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм	
	ОПК-5	способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования		Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном

		ания, правовых и этических норм регулирования;				уровнях
	ОПК-7	способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности			Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	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	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Этапы и показатель оценивания компетенции	Критерии оценивания компетенции на различных этапах формирования и шкалы оценивания
УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Доклад в форме презентации	А) компетенция не сформирована - 0 баллов; В) сформирована частично – 3-4 баллов; С) сформирована полностью – 5 баллов.	Проводится в письменной и/или устной форме. Критерии оценки: 1. Соответствие содержания доклада заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной

			работы (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.
УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 минут.</p> <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Контрольная работа	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <p>компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла;</p> <p>компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла;</p> <p>В) не</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие содержания реферата заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы

		сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов	аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной работы (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.
--	--	---	--

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

Примерная тематика докладов в презентационной форме:

1. Регистрация товарного знака, распоряжение правами на товарный знак
2. Гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность за нарушения прав на товарный знак
3. Право на фирменное наименование, на коммерческое обозначение, на наименование места происхождения товара
4. Реклама как самостоятельный объект интеллектуальной собственности, охраняемый нормами авторского права.
5. Типичные нарушения авторских прав в рекламе и способы их предотвращения
6. Productplacement
7. Субъекты предпринимательской деятельности на рекламном рынке
8. Особенности предпринимательской деятельности на рекламном рынке
9. Права и обязанности рекламодателя, производителя и распространителя рекламы,
10. Правовой статус субъектов рекламной предпринимательской деятельности
11. Договорное регулирование предпринимательской деятельности на рекламном рынке
12. Договоры, заключаемые на рекламном рынке: особенности и система
13. Правовая характеристика рекламных договоров
14. Отдельные виды договоров, заключаемых на рекламном рынке
15. Саморегулируемые организации в сфере рекламы
16. Понятие государственного регулирования рекламного рынка
17. Средства государственного регулирования рекламного рынка

18. Деятельность Федеральной антимонопольной службы России
19. Типичные нарушения авторских прав в рекламе и возможные пути их предотвращения.
20. Понятие государственного регулирования рекламного рынка

Примерная тематика контрольных работ:

1. Определение рекламы с позиции ее принадлежности к тому или иному виду объектов гражданских прав
2. Правовая характеристика понятия рекламы
3. Понятие оферты, основные признаки оферты
4. Приглашение делать оферты. Публичная оферта
5. Существенные условия заключения договоров.
6. Юридически значимые Функции и признаки рекламы
7. Сравнение легального и доктринального определения рекламы.
8. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»
9. Реклама как правовое явление
10. Реклама как представление
11. Авторское право. Права, смежные с авторскими.
12. Соблюдение прав на объекты интеллектуальной собственности в рекламе
13. Исключительность авторских прав
14. Объекты авторского права
15. Права авторов произведений науки, литературы и искусства
16. Передача авторских прав
17. Патентные права. Распоряжение исключительным правом на изобретение, полезную модель или промышленный образец.
18. Объекты патентного права. Распоряжение исключительным правом
19. Служебные разработки. Служебное произведение
20. Права на средства индивидуализации юридических лиц. Товаров работ и услуг

Примерный перечень тестовых заданий:

1. Реклама в отличие от других видов информации:
 - А) направлена на формирование интереса к объекту рекламирования,
 - Б) является средством идентификации юридического лица
 - В) является справочно-аналитической информацией
2. Спонсорская реклама:
 - А) публичности
 - Б) информация, распространяемая при условии обязательного упоминания в ней о спонсоре
 - В) размещаемая информация на условиях бесплатности
3. распространение социальной рекламы осуществляется:

- А) на общих основаниях
- Б) производитель социальной рекламы имеет определенные гарантии на ее распространение
- В) на распространение социальной рекламы выделяется до 5% годового объема общего времени рекламы

4. Гражданское законодательство рассматривает рекламу, адресованную неопределенному кругу лиц как:

- А) приглашения делать оферты
- Б) информацию, доведение до потребителей которой является обязательным
- В) PR

5. Объявления физических и юридических лиц являются рекламой, если:

- А) содержат информацию, связанную с осуществлением предпринимательской деятельности
- Б) содержат информацию, не связанную с осуществлением предпринимательской деятельности

6. Признаками субъекта предпринимательской деятельности являются:

- А) государственная регистрация.
- Б) наличие обособленного имущества.
- В) наличие лицензии

7. Государственная регистрация осуществляется в срок не более:

- А) трех дней со дня предоставления документов
- Б) пяти дней со дня предоставления документов
- В) семи дней со дня предоставления документов

8. Государственная регистрация юридического лица осуществляется:

- А) по месту нахождения указанного учредителем постоянно действующего органа управления
- Б) лицом, имеющего право действовать от имени юридического лица без доверенности
- В) место нахождения основного производства

9. Лицензия – это

А) документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг.

Б) специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении установленных требований и

условий, выданное уполномоченным органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю

В) документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

10. Исключительной хозяйственной правоспособностью обладают субъекты предпринимательского права:

А) имеющие права, соответствующие целям деятельности, предусмотренным в уставе, и несущие обязанности, связанные с этой деятельностью

Б) имеющие права и несущие обязанности, необходимые для осуществления любых видов предпринимательской деятельности

В) избравшие для себя такой вид деятельности, относительно которой законодателем установлен запрет осуществлять наряду с ней какие-либо иные виды предпринимательской деятельности

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 в устной форме.

<i>Неделя текущего / промежуточного контроля</i>	<i>Вид оценочного средства</i>	<i>Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки</i>	<i>Содержание оценочного средства</i>	<i>Требования к выполнению</i>	<i>Срок сдачи (неделя семестра)</i>	<i>Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов</i>
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	<i>Тестирование</i>	<i>УК-2 ОПК-5 ОПК-7</i>	20 вопросов.	Компьютерное тестирование; Время, отведенное на процедуру - 30 минут.	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры.	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неявка -0. Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов Удовлетворительно от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%.
Проводится в сроки, установленные графиком	<i>тирование</i>	<i>УК-2 ОПК-5 ОПК-7</i>	20 вопросов.	Компьютерное тестирование; Время, отведенное на	Результаты тестирования предоставляются в день	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неявка -0. Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов

ом образо ватель ного процес са				процедуру - 30 минут.	проведени я процедур ы.	Удовлетворительно от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%.
Прово дится в сроки, устано вленны е график ом образо ватель ного процес са	Зачет	-	2 вопроса	Проводится в устной форме путем ответа на вопросы. Время, отведенное на процедуру – 20 минут	Результаты предоставл яются в день проведени я зачета	Критерии оценки: «Зачтено»: • знание основных понятий предмета; • умение использовать и применять полученные знания на практике; • работа на семинарских занятиях; • знание основных научных теорий изучаемых предметов; • ответ на вопросы билета. «Не зачтено»: • демонстрирует частичные знания по темам дисциплин; • незнание основных понятий предмета; • неумение использовать и применять полученные знания на практике; • не работал на семинарских занятиях; • не отвечает на вопросы.

Типовые вопросы, выносимые на зачет:

Зачет проводится в устной форме путем ответа на 2 вопроса из прилагаемого списка:

1. Определение Рекламы с позиции ее принадлежности к тому или иному виду объектов гражданских прав
2. Правовая характеристика понятия рекламы
3. Понятие оферты, основные признаки оферты
4. Приглашение делать оферты. Публичная оферта
5. Существенные условия заключения договоров.
6. Юридически значимые функции и признаки рекламы
7. Сравнение легального и доктринального определения рекламы.
8. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»
9. Реклама как правовое явление
10. Реклама как представление
11. Авторское право. Права, смежные с авторскими.
12. Соблюдение прав на объекты интеллектуальной собственности в рекламе
13. Исключительность авторских прав
14. Объекты авторского права

15. Субъекты авторского права
16. Права авторов произведений науки, литературы и искусства
17. Передача авторских прав
18. Патентные права. Распоряжение исключительным правом на изобретение, полезную модель или промышленный образец.
19. Объекты патентного права. Распоряжение исключительным правом
20. Служебные разработки. Служебное произведение
21. Права на средства индивидуализации юридических лиц. Товаров работ и услуг
22. Регистрация товарного знака, распоряжение правами на товарный знак
23. Гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность за нарушения прав на товарный знак
24. Право на фирменное наименование, на коммерческое обозначение, на наименование места происхождения товара
25. Реклама как самостоятельный объект интеллектуальной собственности, охраняемый нормами авторского права.
26. Типичные нарушения авторских прав в рекламе и способы их предотвращения
27. Productplacement
28. Субъекты предпринимательской деятельности на рекламном рынке
29. Особенности предпринимательской деятельности на рекламном рынке
30. Права и обязанности рекламодателя, производителя и распространителя рекламы,
31. Правовой статус субъектов рекламной предпринимательской деятельности
32. Договорное регулирование предпринимательской деятельности на рекламном рынке
33. Договоры, заключаемые на рекламном рынке: особенности и система
34. Правовая характеристика рекламных договоров
35. Отдельные виды договоров, заключаемые на рекламном рынке
36. Саморегулируемые организации в сфере рекламы

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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
(модуля)**

***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»

Профиль: Современные коммуникативные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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 (семинарских) 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 киновидеообслуживанию?
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 рекламодателя, 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 студентов

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

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 соответствии 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, кафедра, 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», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». 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. Суслова. - 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. Егошкина. – 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»

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

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».