

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 04.12.2023 14:32:16

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a9672742735c18b1d8

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор Института коммуникаций и  
медиабизнеса

 /Г.Н. Степанова/

«30» августа 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Регулирование рекламной и PR-деятельности»**

Направление подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль подготовки **«Реклама и связи с общественностью в цифровых  
медиа»**

Квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная, заочная**

Москва 2019 г.

**Разработчик(и):**

Доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,  
к.филос.н.,



/Н.Ю. Григорьев/

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,  
к.э.н., доцент



/Ю.О. Алтунина/

## 1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающегося и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и обучающихся направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные бренд-коммуникации», изучающих дисциплину «Регулирование рекламной и PR-деятельности».

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512;
- Образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль подготовки – «Реклама и связи с общественностью»);
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 43.03.01 «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии».

### Цели и задачи дисциплины:

**Цель курса** – изучение основ регулирования рекламной и пр деятельности, законодательства, регулирующего рекламную и пр деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и пр деятельности, основных договоров, применяемых в рекламе.

**Задачи курса:** добиться понимания студентами принципов регулирования рекламной и пр деятельности, значения норм права, морали и этики в регулировании рекламного и пр процесса; развитие навыков практического применения законодательства о рекламе и пр; изучение вопросов государственного регулирования и саморегулирования рекламной и пр деятельности; обучение практике правового самообразования, анализа деятельности контролирующих и судебных органов в сфере рекламы и пр; выработка навыков проведения правового анализа при принятии решений в сфере будущей профессиональной деятельности.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности»:

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Регулирование рекламной и PR-деятельности»:

<i>Код компетенции</i>	Результаты освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
------------------------	-------------------------	---

	<i>Содержание компетенции</i>	
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>знать:</u></b> - правовые основы и проблемы рекламной деятельности;</li> <li>• <b><u>уметь:</u></b> - <u>использовать правовые знания для поиска решений поставленных задач;</u></li> <li>• <b><u>владеть:</u></b> - способностью к восприятию, обобщению и анализу информации.</li> </ul>
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>знать:</u></b> – различные нормативно-правовые документы, регламентирующие различные сферы деятельности; – основы нормативного регулирования трудовых отношений в Российской Федерации.</li> <li>• <b><u>уметь:</u></b> – делать подборку необходимых нормативно-правовых документов, регламентирующих различные сферы деятельности.</li> <li>• <b><u>владеть:</u></b> – навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности.</li> </ul>
УК-10 *	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности их проявлений в сфере профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>знать:</u></b> – основы нормативного регулирования проявлений экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности их проявлений в сфере профессиональной деятельности. в Российской Федерации.</li> <li>• <b><u>уметь:</u></b> – делать подборку необходимых нормативно-правовых документов, регламентирующих различные сферы деятельности.</li> <li>• <b><u>владеть:</u></b> – навыками использования основ правовых знаний в отношении к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности их проявлений в сфере профессиональной деятельности.</li> </ul>

\* Компетенция добавлена в соответствии с изменениями N 1456 от 26.11.2020 в ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

### 3. Место дисциплины в структуре ООП

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам по выбору обучающегося цикла Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучению данной дисциплины предшествуют следующие дисциплины ОПОП подготовки бакалавров направления 42.03.014 «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» (профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью»):

- «Основы рекламы»;
- «Основы связей с общественностью».

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 академических часов)

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	4	7	108/3	54	18	36	-	18	36	экзамен
заочная	5	9	9/0,25	2	2	-	-	7	-	
заочная	5	A	99/2,75	8	6	10	-	74	9	экзамен
<b>Итого заочная</b>			<b>108/3</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>81</b>	<b>9</b>	

Для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>54</b>
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	-	18
Практические занятия (ПЗ)	36	-	36
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Дистанционное обучение</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
В том числе:	-	-	-

Лекции	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	-	-	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>18</b>
В том числе: <i>В соответствующей графе указывается количество часов и вид приема: «К» - прием, осуществляемый по традиционной (контактной) образовательной технологии; «Д» - прием, осуществляемый с использованием дистанционных образовательных технологий.</i>	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	6	-	6
Чтение лекционного материала и подготовка к контрольным работам	6	-	6
Изучение нормативно-правовой документации	6	-	6
Вид аттестации (экзамен)	36	-	36
Общая трудоемкость час /зач. ед.	<b>108</b>	<b>-</b>	<b>108</b>

### Заочная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		9	А
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
В том числе:	-	-	-
Лекции	8	2	6
Практические занятия (ПЗ)	10	-	10
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Дистанционное обучение</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
В том числе:	-	-	-
Лекции	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	-	-	-
Семинары (С)	-	-	-

Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>81</b>	<b>7</b>	<b>74</b>
В том числе: <i>В соответствующей графе указывается количество часов и вид приема: «К» - прием, осуществляемый по традиционной (контактной) образовательной технологии; «Д» - прием, осуществляемый с использованием дистанционных образовательных технологий.</i>	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	41	7	34
Чтение лекционного материала и подготовка к контрольным работам	20	-	20
Изучение нормативно-правовой документации	20	-	20
Вид аттестации (экзамен)	9	-	9
Общая трудоемкость час /зач. ед.	<b>108</b>	<b>9</b>	<b>99</b>

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего час.
<i>Очная форма обучения</i>							
1	Тема 1. Предмет, метод и задачи курса «Регулирование рекламной и PR-деятельности»	1	1			-	2
2	Тема 2. Конституционные основы регулирования рекламы и связей с общественностью	1	1			1	3
3	Тема 3. Понятие рекламного права и его место в правовой системе России. Принципы регулирования рекламной и PR-деятельности	1	1			1	3

4	Тема 4. Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая реклама	1	1			-	2
5	Тема 5. Законодательство о конкуренции, защите прав потребителей и его роль в правовом регулировании рекламы и общественных связей	1	1			1	3
6	Тема 6. Специальные требования к отдельным видам рекламы: политической, социальной и др.	1	1			-	2
7	Тема 7. Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения	-	2			1	3
8	Тема 8. Регулирование наружной рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности	1	2			1	4
9	Тема 9. Специальные требования к рекламе в зависимости от объекта рекламирования	1	2			1	4
10	Тема 10. Статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Законодательство о средствах массовой информации	-	2			1	3
11	Тема 11. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы и PR: подряда, оказания услуг, страхования, агентирования и др.	1	2			1	4

12	Тема 12. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной и PR деятельности. Рассмотрение антимонопольными органами дел о нарушении законодательства о рекламе	1	2			1	4
13	Тема 13. Саморегулирование в сфере рекламы и PR	-	2			1	3
14	Тема 14. Регулирование использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе и PR	1	2			1	4
15	Тема 15. Авторское право, смежные права, ноу-хау в рекламной и PR-деятельности	1	2			1	4
16	Тема 16. Охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений	1	2			1	4
17	Тема 17. Юридическая ответственность в сфере рекламы и PR	1	2			1	4
18	Тема 18. Особенности правового регулирования рекламной и PR-деятельности в зарубежных странах	1	2			1	4
19	Тема 19. Судебное регулирование рекламной и PR-деятельности. Рассмотрение и разрешение арбитражными судами споров в сфере рекламы и PR	1	2			1	4
20	Тема 20. Налоговое регулирование рекламной и PR-деятельности	1	2			1	4
21	Тема 21. Проблемы и перспективы регулирования рекламной и PR-деятельности. Итоги курса.	1	2			1	4

	Применение знаний в будущей профессиональной деятельности						
<b>ИТОГО</b>		<b>18</b>	<b>36</b>			<b>18</b>	<b>72</b>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего час.
<i>заочная форма обучения</i>							
1	Тема 1. Предмет, метод и задачи курса «Регулирование рекламной и PR-деятельности»	0,5	-			3	3,5
2	Тема 2. Конституционные основы регулирования рекламы и связей с общественностью	0,5	0,5			3	4
3	Тема 3. Понятие рекламного права и его место в правовой системе России. Принципы регулирования рекламной и PR-деятельности	0,5	0,5			4	5
4	Тема 4. Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая реклама	0,5	0,5			3	4
5	Тема 5. Законодательство о конкуренции, защите прав потребителей и его роль в правовом регулировании рекламы и общественных связей	0,5	-			4	4,5
6	Тема 6. Специальные требования к отдельным видам рекламы: политической, социальной и др.	0,5	0,5			4	5
7	Тема 7. Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения	-	1			4	5
8	Тема 8. Регулирование наружной рекламы.	0,5	0,5			4	5

	Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности						
9	Тема 9. Специальные требования к рекламе в зависимости от объекта рекламирования	0,5	-			4	4,5
10	Тема 10. Статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Законодательство о средствах массовой информации	-	0,5			4	4,5
11	Тема 11. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы и PR: подряда, оказания услуг, страхования, агентирования и др.	0,5	0,5			4	5
12	Тема 12. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной и PR деятельности. Рассмотрение антимонопольными органами дел о нарушении законодательства о рекламе	0,5	-			4	4,5
13	Тема 13. Саморегулирование в сфере рекламы и PR	-	0,5			4	4,5
14	Тема 14. Регулирование использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе и PR	0,5	0,5			4	5
15	Тема 15. Авторское право, смежные права, ноу-хау в рекламной и PR-деятельности	0,5	0,5			4	5
16	Тема 16. Охрана средств индивидуализации товаров,	-	1			4	5

	работ, услуг, участников экономических отношений						
17	Тема 17. Юридическая ответственность в сфере рекламы и PR	0,5	0,5			4	5
18	Тема 18. Особенности правового регулирования рекламной и PR-деятельности в зарубежных странах	0,5	0,5			4	5
19	Тема 19. Судебное регулирование рекламной и PR-деятельности. Рассмотрение и разрешение арбитражными судами споров в сфере рекламы и PR	-	1			4	5
20	Тема 20. Налоговое регулирование рекламной и PR-деятельности	0,5	0,5			4	5
21	Тема 21. Проблемы и перспективы регулирования рекламной и PR-деятельности. Итоги курса. Применение знаний в будущей профессиональной деятельности	0,5	0,5			4	5
<b>ИТОГО</b>		8	10	0		0	81

## 5.2. Содержание тем (разделов) дисциплины

### Тема 1. Предмет, метод и задачи курса «Регулирование рекламной и PR деятельности»

Место законодательства о рекламе и PR в российской системе права. Предмет, метод и задачи учебной дисциплины. Содержание курса. Источники законодательства о рекламе и PR. Международные договоры в области рекламы и PR. История правового регулирования рекламной и PR-деятельности в России и в зарубежных странах. Социальные функции рекламы и PR: образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная.

### Тема 2. Конституционные основы правового регулирования рекламы и связей с общественностью

Конституционные основы экономической и политической системы Российской Федерации. Конституция РФ о рекламной информации. Базовые конституционные нормы о свободе слова, информации, предпринимательской деятельности, творчества, запрете цензуры. Споры о компетенции федеральных, региональных и муниципальных органов власти в сфере регулирования рекламной и PR-деятельности. Роль Конституции РФ в правовом регулировании рекламы и общественных связях.

### **Тема 3. Понятие рекламного права и его место в правовой системе России. Принципы регулирования рекламной и PR-деятельности**

Комплексный правовой курс рекламного права, его место в образовательной программе по специальности «Реклама и связь с общественностью». Рекламное право и рекламное законодательство. Роль гражданского и административного права в регулировании рекламной и PR-деятельности. Предмет, метод, принципы рекламного права. Сочетание принципов частного и публичного права в регулировании рекламной и PR-деятельности.

### **Тема 4. Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая реклама**

Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Признаки рекламы. Отличие рекламы от смежных понятий. Виды рекламной информации: правовая классификация видов рекламы. Сфера правового регулирования закона РФ «О рекламе». Распознаваемость рекламы. Язык рекламной информации. Законность, безопасность, добросовестность рекламы. Иные общие требования к рекламе.

Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама.

### **Тема 5. Законодательство о конкуренции, защите прав потребителей и его роль в правовом регулировании рекламы и общественных связей**

Понятия конкуренции, монополистической деятельности, недобросовестной конкуренции. Цели законодательства о защите конкуренции. Недобросовестная конкуренция и недобросовестная реклама. Роль законодательства о защите конкуренции в регулировании рекламной деятельности. Понятия: потребитель, продавец, исполнитель, изготовитель по закону «О защите прав потребителей». Права потребителя на информацию, качество товара, работы, услуги. Иные права потребителя. Необходимость соблюдения прав потребителя при распространении рекламной информации. Ответственность за нарушение прав потребителя.

### **Тема 6. Специальные требования к отдельным видам рекламы: политической, социальной и др.**

Понятие и виды специальных требований к рекламе. Содержание и структура специальных норм закона «О рекламе». Понятия политической, социальной, коммерческой, спонсорской рекламы. Предвыборная агитация и информирование избирателей. Общие и специальные требования к предвыборной агитации. Правовое регулирование социальной, спонсорской, иных видов рекламы. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

### **Тема 7. Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения**

Правила распространения рекламы на телевидении, радио, в печатных средствах массовой информации. Реклама в кино-, видеообслуживании, справочном обслуживании. Особенности распространения рекламы по сетям электросвязи. Реклама на транспортных средствах.

### **Тема 8. Регулирование наружной рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности**

Понятие наружной рекламы. Федеральное, региональное и муниципальное регулирование наружной рекламы. Источники правового регулирования наружной рекламы. Техническое регулирование. Общие и специальные требования к наружной рекламе. Порядок получения, аннулирования, признания недействительными разрешений

на установку рекламных конструкций. Проведение торгов на право размещения рекламных конструкций. Проблемы в правовом регулировании наружной рекламы.

### **Тема 9. Специальные требования к рекламе в зависимости от объекта рекламирования**

Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг: содержание и структура правовых норм закона «О рекламе». Правила рекламирования алкогольной продукции, пива, табачных изделий, основанных на риске игр и пари. Защита потребителей при распространении рекламы лекарственных средств, медицинских услуг, страховых, банковских, инвестиционных и иных финансовых услуг и ценных бумаг. Иные специальные требования к рекламе.

### **Тема 10. Статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Законодательство о средствах массовой информации**

Понятие и виды субъектов рекламной деятельности, их классификация. Правовой статус юридического лица, индивидуального предпринимателя. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители как субъекты правоотношений. Общие и специальные права и обязанности субъектов в сфере рекламной деятельности. Коммерческие и некоммерческие организации в сфере рекламы. Организационно-правовая форма субъекта рекламного рынка. Правовой статус редакции средства массовой информации, учредителя СМИ, журналиста.

### **Тема 11. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы: подряда, оказания услуг, страхования, агентирования и др.**

Содержание гражданско-правовых отношений в сфере рекламы. Сделки, обязательства, договоры, гражданско-правовая ответственность в рекламной деятельности. Понятие и виды договоров, применяемых в сфере рекламы. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения, исполнения договоров. Форма и содержание договоров, наиболее распространенных в рекламной деятельности (подряда, возмездного оказания услуг, агентирования, страхования): права, обязанности, ответственность сторон, прочие условия.

### **Тема 12. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Рассмотрение антимонопольными органами дел о нарушении законодательства о рекламе**

Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: правовые, экономические, административные методы регулирования. Недостатки государственного регулирования рекламной деятельности.

Антимонопольные органы, их полномочия по государственному регулированию и контролю в области рекламной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов в сфере регулирования рекламы.

Порядок рассмотрения антимонопольными органами дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Возбуждение и рассмотрение дела. Порядок исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Прекращение производства по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе.

### **Тема 13. Саморегулирование в сфере рекламы**

Методы и средства саморегулирования в сфере рекламы. Органы саморегулирования, формы их деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Роль ассоциаций рекламодателей,

рекламопроизводителей и рекламораспространителей в организации саморегулирования рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Российский рекламный кодекс. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы.

#### **Тема 14. Регулирование использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе и связях с общественностью**

Понятие и правовое регулирование интеллектуальной собственности. Исключительные права и их использование в рекламе и PR. Виды интеллектуальных прав, общие принципы правового регулирования. Договоры об использовании объектов интеллектуальной собственности в рекламе и PR: содержание, структура, требования к оформлению, заключению, исполнению. Особенности ответственности за нарушения прав на интеллектуальную собственность.

Правила использования изображений людей в рекламе.

#### **Тема 15. Авторское право, смежные права, ноу-хау в рекламной и PR-деятельности**

Понятие авторского права и смежных прав. Объекты и субъекты авторского права в рекламной и PR-деятельности. Неимущественные и имущественные права авторов и их защита в сфере рекламы и PR. Объекты и субъекты смежных прав в рекламной и PR деятельности. Права исполнителей, производителей фонограмм, организаций эфирного и кабельного вещания. Международная охрана авторских и смежных прав. Понятие и принципы правовой охраны секретов производства (ноу-хау) в сфере рекламы и PR.

#### **Тема 16. Охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений**

Понятие товарного знака, знака обслуживания. Принципы их правовой охраны. Виды товарных знаков. Исключительное право на товарный знак. Регистрация, использование товарного знака. Передача (продажа) прав. Наименование места происхождения товара, принципы его правовой охраны, регистрация и использование. Правовая охрана фирменных наименований и коммерческих обозначений. Защита средств индивидуализации.

#### **Тема 17. Юридическая ответственность в сфере рекламы и связях с общественностью**

Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы и PR. Основание и содержание административной ответственности за ненадлежащую рекламу, иные правонарушения в сфере рекламы и PR. Принципы и порядок применения административной ответственности. Дисциплинарная ответственность.

#### **Тема 18. Особенности регулирования рекламной и PR-деятельности в зарубежных странах**

Общая характеристика правового регулирования рекламной и PR-деятельности в зарубежных странах. Преимущественный характер саморегулирования рекламы в развитых странах.

Основы регулирования рекламной и PR-деятельности в США.

Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод и рекламная и PR деятельность. Роль Европейского суда по правам человека (Страсбургского суда), Суда ЕС (Люксембургского суда) в правовом регулировании рекламной и PR-деятельности. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной и PR деятельности в европейских странах.

Современные тенденции развития правового регулирования рекламной и PR деятельности в зарубежных странах. Правовое регулирование рекламы и PR в странах СНГ.

**Тема 19. Судебное регулирование рекламной и PR-деятельности. Рассмотрение и разрешение арбитражными судами споров в сфере рекламы и общественных связей**

Роль Конституционного Суда и Арбитражного суда в правовом регулировании рекламной и PR-деятельности. Рассмотрение споров в сфере рекламы и PR арбитражными судами. Порядок и принципы рассмотрения дел. Типичные случаи обращения в арбитражные суды. Арбитражная практика разрешения споров в сфере рекламы. Судебное рассмотрение дел в целях осуществления контррекламы, признания недействительными разрешений на установку рекламных конструкций.

Рассмотрение дел о рекламе и PR судами общей юрисдикции. Особенности исков о защите прав потребителей.

**Тема 20. Налоговое регулирование рекламной и PR-деятельности**

Цели и методы налогового регулирования рекламной и PR-деятельности. Понятия налога, сбора. Налоговая система России. Принципы налогообложения. Налог на добавленную стоимость в сфере рекламы. Налог на прибыль. Налоговый учет затрат на рекламу при налогообложении прибыли. Единый налог на вмененный доход в сфере наружной рекламы.

**Тема 21. Проблемы и перспективы регулирования рекламной и PR деятельности. Итоги курса. Применение полученных знаний в будущей профессиональной деятельности**

Итоги изучения курса. Обобщение учебного материала по правовому регулированию рекламной и PR-деятельности. Проекты и перспективы изменений законодательства о рекламе. Обзор последних изменений законодательства. Проблемы в применении правовых норм, регулирующих рекламную и PR деятельность. Правовые принципы и рекомендации по осуществлению профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

**5.3. Темы (разделы) дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, практиками**

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Правоведение	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	Основы рекламы	+	+	+	+	+	+	+					
3.	Основы связей с общественностью		+	+	+	+	+	+	+	+			

**5.4. Лабораторный практикум – учебным планом не предусмотрен.**

**5.5. Практические занятия (семинары)**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)

7 (9) семестр			
1	1,2,3	Конституционные основы правового регулирования рекламы	8
2	4	Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая реклама	4
3	5	Законодательство о конкуренции, защите прав потребителей и его роль в правовом регулировании рекламы	8
4	6	Специальные требования к отдельным видам рекламы: политической, социальной и др.	8
5	7	Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения	4
6	8	Правовое регулирование наружной рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности	8
7	9	Специальные требования к рекламе в зависимости от объекта рекламирования	4
8	10	Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Законодательство о средствах массовой информации	4
9	11	Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы: подряда, оказания услуг, страхования, агентирования и др.	8
10	12	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Рассмотрение антимонопольными органами дел о нарушении законодательства о рекламе	4
11	13	Саморегулирование в сфере рекламы	8
12	14	Правовое регулирование использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе	4
13	15	Авторское право, смежные права, ноу-хау в рекламной деятельности	4
14	16	Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений	4
15	17	Юридическая ответственность в сфере рекламы	4
16	18	Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах	8
17	19	Судебное регулирование рекламной деятельности. Рассмотрение и разрешение арбитражными судами споров в сфере рекламы	4
18	20	Налоговое регулирование рекламной деятельности	4

19	21	Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности	4
----	----	---	---

**5.6. Примерная тематика курсовых работ (проектов) – учебным планом не предусмотрена.**

**5.7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Методические указания по выполнению самостоятельной работы
1.	<b>1</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к промежуточной аттестации
2.	<b>2</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к промежуточной аттестации
3.	<b>3</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к промежуточной аттестации
4.	<b>4</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к промежуточной аттестации
5.	<b>5</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к промежуточной аттестации
6.	<b>6</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к промежуточной аттестации
7.	<b>7</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к промежуточной аттестации
8.	<b>8</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
9.	<b>9</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
10.	<b>10</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
11.	<b>11</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации

12.	<b>12</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
13.	<b>13</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
14.	<b>14</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
15.	<b>15</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
16.	<b>16</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
17.	<b>17</b>	подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
18.	<b>18</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
19.	<b>19</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
20.	<b>20</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации
21.	<b>21</b>	написание реферата (возможные темы указаны в приложении 2), подготовка к практическим занятиям, подготовка к итоговой аттестации

## 6. Технологическая карта

	<b>№</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Зачётный минимум</b>	<b>Максимум</b>	<b>График контроля</b>
Аудиторная активность	1	Посещение (отмечается каждое занятие по шкале «Да/Нет»)	3	5	в дни лекционных занятий

	№	Форма контроля	Зачётный минимум	Максимум	График контроля
	2	Активность на практических занятиях (отмечается каждое занятие по шкале «Неудовлетворительно/Удовлетворительно/Хорошо/Отлично»)	8	15	в дни практических занятий
СРС	<b>7 (9) семестр</b>				
	1	Контрольная точка 1	11	20	4-я неделя 8-го семестра
	2	Контрольная точка 2	11	20	8-я неделя 8-го семестра
	3	Контрольная точка 3	11	20	14-я неделя 8-го семестра
	4	Контрольная точка 4	11	20	18-я неделя 8-го семестра
<b>Итого за семестр:</b>			55	100	-

Максимально возможное количество баллов за аудиторную работу в семестре составляет 100 баллов. Оно складывается из посещения лекций, оценки работы на практических занятиях и балльной оценки прохождения контрольных точек.

Максимально возможное количество баллов за посещение лекций в течение семестра – 5 баллов.

Фактическое количество заработанных обучающимся баллов за лекции рассчитывается по формуле:

$$B_{лек} = \frac{5}{k_{план}} \times k_{лек}, \quad (1)$$

где  $k_{лек}$  – фактически посещенное обучающимся количество лекций за семестр;

$k_{план}$  – количество лекционных занятий в соответствии с учебным планом.

Минимально допустимое для получения итоговой аттестации по дисциплине количество баллов за посещение лекционных занятий составляет 3 балла.

Максимально возможное количество баллов за работу на практических занятиях в течение семестра – 15 баллов. Шкала оценки работы обучающегося на практическом занятии следующая:

неудовлетворительно	обучающийся не работал в течение занятия;
удовлетворительно	обучающийся не выполнил все запланированные задания;
хорошо	обучающийся не смог правильно объяснить решение задания;
отлично	обучающийся выполнил все задания и правильно отвечал на поставленные по заданиям вопросы.

Фактическое количество заработанных обучающимся баллов за практические занятия рассчитывается по формуле:

$$B_{прак} = \sum_{i=0}^n \frac{15}{k_{план} \times k_{раб.i}}, \quad (2)$$

где  $k_{план}$  – количество практических занятий в соответствии с учебным планом;  
 $n$  – фактически посещенное обучающимся количество практических занятий за семестр;

$k_{раб. i}$  – коэффициент, учитывающий работу обучающегося на  $i$ -том практическом занятии. Он будет составлять:

- 1 – при оценке работы обучающегося на «отлично»;
- 2 – при оценке работы обучающегося на «хорошо»;
- 3 – при оценке работы обучающегося на «удовлетворительно»;
- 4 – при оценке работы обучающегося на «неудовлетворительно».

Минимально допустимое для получения итоговой аттестации по дисциплине количество баллов за работу на практических занятиях составляет 8 баллов.

Для дисциплины Б1.Б.25 «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» установлены следующие контрольные точки и соответствующие им диапазоны балльной оценки:

<b>7 (9) семестр</b>		
1 контрольная точка	Контрольная работа №1	0-20 баллов
2 контрольная точка	Контрольная работа №2	0-20 баллов
3 контрольная точка	Контрольная работа №3	0-20 баллов
4 контрольная точка	Контрольная работа №4	0-20 баллов
<b>ИТОГО за семестр</b>		<b>0-80 баллов</b>

По дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» применяется следующая шкала перевода результатов контрольных работ, в балльные оценки:

Результаты контрольной работы (письменного опроса)	Количество баллов
Отлично	20
Отлично	19
Хорошо	18
Хорошо	17
Хорошо	16
Хорошо	15
Удовлетворительно	14
Удовлетворительно	13
Удовлетворительно	12
Удовлетворительно	11
Неудовлетворительно	10 >

Минимально допустимое для получения итоговой аттестации по дисциплине количество баллов за прохождение каждой контрольной точки составляет 11 баллов.

Обучающиеся, набравшие в семестре более 51 балла за аудиторную работу, получают зачет-автомат. Обучающиеся, набравшие в семестре менее 51 балла за аудиторную работу, не допускаются до зачета. Для допуска им необходимо добрать недостающие баллы путем повторного прохождения контрольных точек по усмотрению преподавателя.

Ответ на зачете оценивается по 100-балльной шкале. Минимально допустимое количество баллов за ответ составляет 50 баллов. При получении обучающимся на зачете менее 50 баллов зачет сдается повторно.

Примерный алгоритм оценки результатов ответа обучающегося на зачете выглядит следующим образом:

1. Ответ на один вопрос на зачете оценивается в диапазоне 0-50 баллов. Балльная оценка ответу обучающегося на вопрос присваивается следующим образом:

Качество ответа обучающегося	Количество баллов
Отказывается отвечать на вопрос/ дает полностью неверный ответ/ ответ не по теме вопроса	0
Дает краткий ответ с большим количеством ошибок/ неточностей	10
Дает краткий ответ, содержащий ошибки/ неточности. На наводящие вопросы отвечает неверно	20
Дает развернутый ответ, содержащий ошибки/ неточности. На наводящие вопросы отвечает неверно	30
Дает развернутый ответ, содержащий ошибки/ неточности. На наводящие вопросы отвечает верно	40
Дает правильный развернутый ответ на вопрос билета	50

2. В случае необходимости и при желании обучающийся имеет право ответить на 2 дополнительных вопроса, не связанных с вопросами на зачете, задаваемых преподавателем устно, для повышения своего рейтинга. Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 5 баллов.

Семестровый рейтинг по дисциплине определяется по следующей формуле:

$$V_{\text{сем}} = b_1 \times V_{\text{ауд}}, \quad (3)$$

где  $b_1$  - весовой коэффициент,  $b_1 = 0,5$

$V_{\text{ауд}}$  - количество баллов, набранных за аудиторную работу в семестре.

Подготовка доклада и выступление на научной конференции является элементом СРС, выполняемым по желанию обучающегося. В этой связи в формировании итогового рейтинга по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» подготовка доклада для участия в конференции учитывается после формирования семестрового рейтинга и повышает семестровый рейтинг бескоэффициентным способом в диапазоне от 5 до 15 баллов. Балльная оценка докладу обучающегося присваивается следующим образом:

Качество доклада и выступления обучающегося	Количество баллов
Доклад среднего уровня (недостаточная аргументация по теме доклада, постатейные ссылки на нормативную базу отсутствуют/ устарели)	5
Доклад высокого уровня на актуальную тему по вопросам бухгалтерского учета и налогообложения деятельности организаций	10
Доклад высокого уровня на актуальную тему по вопросам бухгалтерского учета и налогообложения деятельности организаций с освещением последних изменений в рассматриваемой области	15

Баллы, полученные за подготовку доклада, добавляются к семестровому рейтингу  $V_{сем}$ , рассчитанному по формуле (3), с формированием итогового рейтинга по дисциплине Б1.В.ДВ.8.1 «Финансовая отчетность»:

$$V_{итог} = V_{сем} + V_{конф} \quad (4)$$

У обучающихся, не занимавшихся подготовкой доклада для участия в научной конференции, повышение семестровых баллов не производится и значение итогового рейтинга совпадает с семестровым.

В гипотетическом случае превышения значения итогового рейтинга у обучающихся, принимавших участие в конференции, 100-балльной отметки, значение итогового рейтинга по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» принимается равным 100 баллам.

## **7. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации обучающегося**

### **7.1. Примерные вопросы/ задания для письменного опроса и контрольной работы:**

#### **Примеры тестовых заданий по дисциплине**

##### **1. Реклама – информация адресована:**

- А) определенному кругу лиц;
- Б) неопределенному кругу лиц;
- В) конкретным потребителям.

##### **2. Реклама – информация:**

- А) распространяемая любым способом, в любой форме, с использованием любых средств;
- Б) распространенная с использованием печати, радио и телевидения;
- В) распространение рекламы-информации является обязательным в соответствии с законом.

##### **3. Реклама представляет собой:**

- А) целенаправленное опосредованное воздействие на потребителя;
- Б) информацию об изготовителе товара;
- В) информацию о товаре.

##### **4. Объектом рекламирования является:**

- А) товарный знак;
- Б) изготовитель товара;
- В) товар, товарный знак, изготовитель и продавец.

##### **5. 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.

##### **6. Объявления физических и юридических лиц являются рекламой, если:**

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

В) адресована конкретным лицам.

**7. Производитель с помощью рекламы:**

- А) узнает нужды потребителя;
- Б) создает соответствующие продукты;
- В) обеспечивает реализацию товара.

**8. Правоотношения в области рекламы находятся в ведении:**

- А) Российской Федерации;
- Б) субъектов Российской Федерации;
- В) Российской Федерации и её субъектов.

**9. Целью ФЗ «О рекламе» является:**

- А) реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
- Б) продвижение товаров и услуг;
- В) пропаганда идеологических принципов.

**10. Ненадлежащая реклама:**

- А) недостоверная реклама;
- Б) недобросовестная реклама;
- В) реклама, не соответствующая требованиям законодательства.

**11. Спонсорская реклама:**

- А) политическая реклама;
- Б) публицити;
- В) информация, распространяемая при условии обязательного упоминания в ней о спонсоре.

**12. 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.

**13. Обязательным условием социальной рекламы является:**

- А) адресованность ее неопределенному кругу лиц;
- Б) обеспечение благотворительных целей и интересов государства;
- В) формирование интереса к конкретной фирме.

**14. Реклама товаров, для которых требуется лицензия:**

- А) не допускается;
- Б) допускается, только при наличии соответствующей лицензии;
- В) осуществляется в специально определенных местах и изданиях.

**15. Запрещено использовать образы несовершеннолетних в рекламе:**

- А) образовательных учреждений;
- Б) жилья;
- В) алкогольной продукции и табака.

**16. Срок хранения рекламных материалов:**

- А) законодателем не ограничен;
- Б) в течение года со дня последнего распространения рекламы;
- В) до окончания срока действия договора между рекламодателем и рекламопроизводителем.

**17. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы:**

- А) законом не ограничивается;
- Б) не может превышать в течение часа 15% времени вещания;
- В) не может превышать в течение часа 20% времени вещания.

**18. Спонсорская реклама в радиопередачах:**

- А) законодательно не регулируется;
- Б) осуществляется на тех же условиях, что и коммерческая реклама;
- В) осуществляется непосредственно в начале и перед окончанием радиопередачи, при условии, что общая продолжительность не превышает 30 секунд.

**19. При справочном телефонном обслуживании реклама представляться:**

- А) не может;
- Б) может;
- В) может, но только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

**20. Размещение рекламы на почтовых отправлениях:**

- А) допускается;
- Б) не допускается;
- В) допускается при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи.

**21. Установка рекламных конструкций осуществляется:**

- А) владельцем рекламной конструкции по своему усмотрению;
- Б) при наличии разрешения, выдаваемого владельцем объекта недвижимости;
- В) рекламораспространителем.

**22. Реклама алкогольной продукции в метро:**

- А) запрещена;
- Б) законом не ограничена;
- В) допускается на основании соответствующего разрешения.

**23. Реклама пива в радиопрограммах:**

- А) не должна размещаться;
- Б) может размещаться;
- В) не должна размещаться с 9 до 24 часов местного времени.

**24. Возраст моделей, рекламирующих табак и табачные принадлежности:**

- А) законом не ограничен;
- Б) должен быть не моложе 18 лет;
- В) должен быть не моложе 21 года.

**25. Реклама лекарственных средств должна:**

- А) сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний;
- Б) создавать у здорового человека впечатления необходимости применения лекарств;
- В) гарантировать безопасность объекта рекламирования.

**26. Реклама служебного оружия:**

- А) не допускается;
- Б) допускается без ограничений;
- В) допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия.

**27. Реклама, связанная с производством и реализацией оборудования для игорных заведений:**

- А) не подпадает под действие закона;
- Б) осуществляется на общих условиях;
- В) допускается в телепрограммах с 22 до 7 часов.

**28. Реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц:**

- А) законодательно запрещена;
- Б) допускается только реклама жилищно-строительных кооперативов;
- В) ограничений не имеет.

**29. Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляет:**

- А) Министерство юстиции РФ;
- Б) антимонопольный орган России;
- В) Министерство внутренних дел.

**30. Применить меры административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе может:**

- А) Федеральная антимонопольная служба;
- Б) Федеральный орган исполнительной власти;
- В) прокурор.

**31. Физические и юридические лица, права которых нарушены ненадлежащей рекламой, могут обращаться:**

- А) в антимонопольный орган;
- Б) в суд;
- В) в суд или антимонопольный орган по своему усмотрению.

**32. Публичное опровержение недостоверной рекламы осуществляется за счет:**

- А) рекламодателя;
- Б) рекламопроизводителя;
- В) рекламораспространителя.

**33. Штраф за нарушение федерального законодательства о рекламе зачисляется на счет:**

- А) федерального бюджета;
- Б) бюджета субъекта РФ и муниципальных образований;
- В) федерального бюджета и бюджета субъекта РФ.

**7.2. Тематика рефератов**

1. Сущность права, причины его возникновения и функции.
2. Система права. Норма права. Источники права. Предмет и метод правового регулирования.

3. Система Российского законодательства. Условия и порядок вступления в силу нормативных правовых актов.
4. Правоотношения и правовые факты.
5. Правонарушения и юридическая ответственность.
6. Конституция Российской Федерации. Основные права и свободы граждан России.
7. Участники гражданско-правовых отношений в Российской Федерации.
8. Общие положения о договоре. Порядок заключения договора.
9. Трудовой договор: сущность, стороны, условия и процедура заключения.
10. Дисциплина труда. Охрана труда. Поощрения и наказания.
11. Реклама как объект правового регулирования.
12. Законодательное регулирование рекламной и PR-деятельности.
13. Виды рекламы, определяемые российским законодательством.
14. Субъекты рекламной деятельности.
15. Общие требования, определяемые законодательством о рекламе.
16. Специальные требования к размещению отдельных видов рекламы.
17. Правила рекламирования отдельных видов товаров.
18. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе и связях с общественностью.
19. Государственный контроль в сфере рекламы и PR-деятельности.
20. Саморегулирование рекламной и PR-деятельности.
21. Налоговое законодательство о рекламе и PR-деятельности.
22. Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе и PR-деятельности.
23. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе и PR-деятельности.
24. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе и PR-деятельности.
25. Судебная практика в сфере рекламы и PR-деятельности.

### **7.3 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

#### **Вопросы для подготовки к экзамену в 7 (9) семестре:**

1. Сущность права, причины его возникновения и функции.
2. Система права. Норма права. Источники права. Предмет и метод правового регулирования.
3. Система Российского законодательства. Условия и порядок вступления в силу нормативных правовых актов.
4. Правоотношения и правовые факты.
5. Правонарушения и юридическая ответственность.
6. Конституция Российской Федерации. Основные права и свободы граждан России.
7. Участники гражданско-правовых отношений в Российской Федерации.
8. Общие положения о договоре. Порядок заключения договора.
9. Трудовой договор: сущность, стороны, условия и процедура заключения.
10. Дисциплина труда. Охрана труда. Поощрения и наказания.
11. Каковы цели и сфера применения Федерального закона РФ «О рекламе».
12. Перечислите основные понятия, применяемые в рекламной деятельности и в чем их сущность.
13. Назовите общие требования к рекламе в России.
14. Назовите виды рекламы, определяемые российским законодательством.
15. Каковы субъекты рекламной деятельности.
16. Как происходит защита несовершеннолетних в рекламе.

17. Перечислите товары, реклама которых не допускается.
18. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.
19. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.
20. В чем сущность социальной рекламы.
21. Каковы сроки хранения рекламных материалов.
22. Каков срок действия рекламы, признаваемой офертой.
23. Как предоставляется реклама рекламодателем.
24. Особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
25. Особенности распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
26. Особенности распространения рекламы в периодических печатных изданиях.
27. Особенности распространения рекламы при кино- и видеообслуживании.
28. Особенности распространения рекламы по сетям электросвязи.
29. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
30. Особенности распространения рекламы на транспортных средствах с их использованием.
31. Особенности распространения рекламы алкогольной продукции.
32. Особенности распространения рекламы пива и напитков, изготовленных на его основе.
33. Особенности распространения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
34. Особенности распространения рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
35. Особенности распространения рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
36. Особенности распространения рекламы основанных на риске игр, пари.
37. Особенности распространения рекламы продукции военного назначения и оружия.
38. Особенности распространения рекламы финансовых услуг.
39. Особенности распространения рекламы ценных бумаг.
40. Особенности распространения рекламы услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
41. Особенности распространения рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
42. Саморегулируемые организации в сфере рекламы и их права в России.
43. Полномочия антимонопольного органа в РФ на осуществление государственного надзора в сфере рекламы.
44. Представление информации в антимонопольный орган.
45. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны.
46. Организация и проведение проверок в сфере рекламы в России.
47. Решение и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбуждаемых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
48. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
49. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе и PR-деятельности.
50. Судебная практика в сфере рекламы и PR.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Нормативная литература**

1. Конституция Российской Федерации
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, Ч.2., Ч.3, Ч.4
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях

4. Уголовный кодекс Российской Федерации
5. Налоговый кодекс Российской Федерации
6. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации
7. Трудовой кодекс Российской Федерации
8. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
9. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»
10. Закон РФ «О средствах массовой информации»
11. Закон РФ «О защите прав потребителей»
12. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации"
13. Закон г. Москвы от 29 октября 2008 г. № 53 «О едином налоге на вмененный доход для предпринимательской деятельности по распространению наружной рекламы с использованием рекламных конструкций»
14. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности»
15. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе"
16. Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».
17. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения.
18. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).
19. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.)
20. Федеральный закон от 16 октября 2006 г. № 160-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона 'О рекламе' ».
21. Приказ Федеральной антимонопольной службы от 22 сентября 2006 г. № 243 «Об утверждении форм процессуальных документов и об организации работы по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».
22. Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25 декабря 1998 г. № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».
23. Постановление Правительства Москвы от 21.11.2006 N 908-ПП "О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве и Регламенте подготовки документов Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы заявителям в режиме "одного окна" (вместе с "Правилами установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве", "Регламентом подготовки Комитетом рекламы, информации и оформления города Москвы разрешения на установку объекта наружной рекламы и информации и договора на установку и эксплуатацию объекта наружной рекламы и информации на имуществе города Москвы в режиме "одного окна", "Положением о проведении конкурса (аукциона) на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации на имуществе города Москвы", "Регламентом работы городской конкурсной комиссии по проведению открытых конкурсов (аукционов) на установку и эксплуатацию объектов наружной рекламы и информации на имуществе города Москвы").

## 8.2. Основная литература

1. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Логос, 2007.

2. Правоведение. 3-е изд., / Под ред.Кутафина О.Е.; М.: Юристъ ; 2010.
3. Гражданское право. Учебник в 4-х томах./ под ред.Суханова Е.А. – М.: Волтерс Клувер, 2010.
4. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К"», 2014.

### **8.3. Дополнительная литература**

1. Административное право. Учебник, наиболее современное издание М.: Дашков и К, 2008.
2. Алексеев С.В. Маркетинговое право. М.: Норма, 2004.
3. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. - М.: Дашков и Ко, 2009.
4. Громов Л.П., Никитин О.А. Средства массовой информации в современном мире. – СПб.: Вузовская книга, 2010.
5. Дворецкий В.Р. Комментарий к новому закону «О рекламе». М.: ГроссМедиа, 2006.
6. Договоры в деятельности средств массовой информации и комментарии к ним / Воинов А.Е. и др. – Екатеринбург: - Урал-Пресс, 2003.
7. Информационное право. Учебник, наиболее современное издание М.: ИВЭСЭП, 2006.
8. Комментарий к Конституции РФ, наиболее современное издание М.: Речь, 2014.
9. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ, наиболее современное издание М.: Речь, 2013.
10. Конституционное право. Учебник, наиболее современное издание М.: Речь, 2014.
11. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.: Дашков и К, 2008.
12. Малышева М.Ф., Попова А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Дашков и К, 2009.
13. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. М.: ИВЭСЭП, 2006.
14. Российский рекламный кодекс М.: Речь, 2011.
15. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: Учебник. наиболее современное издание М.: Речь, 2013.
16. Правоведение. Учебник / под ред. А.В.Малько. М.: КноРус, 2008.
17. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика. М: Эксмо, 2008.
18. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. – М.: Речь, 2008.
19. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике. М.: Дашков и К, 2008.
20. Эриашвили Н.Д. и др. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Юнити-Дана, 2009.
21. Эркенова Ф. Саморегулирование в рекламе. М.: «РИП-холдинг», 2003.

### **8.4. Программное обеспечение**

Табличный процессор Microsoft Excel

### **8.5. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

- СПС КонсультантПлюс: Версия Проф
- СПС Гарант

### **8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:**

[www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru) – официальный сайт Федеральной антимонопольной службы;  
[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru) – сайт Ассоциации коммуникационных агентств России;  
<http://sami-info.ru/> – сайт Совета ассоциаций медийной индустрии;  
<http://base.consultant.ru/> – правовая база «Консультант Плюс»;  
<http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант»;  
[www.outdoor-komitet.ru](http://www.outdoor-komitet.ru) – сайт Комитета рекламы, информации и оформления города

Москвы;

<http://www.1soc.ru/> – сайт о социальной рекламе;

<http://www.easa.be/> – сайт Европейской ассоциации коммуникационных агентств;

<http://www.easa-alliance.org/> – сайт европейской саморегулируемой организации в сфере рекламы – The European Advertising Standards Alliance (EASA).

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

При проведении лекций используется ноутбук и проектор для демонстрации слайдов, иллюстрирующих материал (таблицы, графики, примеры расчетов) в формате MS Power Point.

## 10. Образовательные технологии

В рамках изучения дисциплины Б1.В. ОД.4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» используются активные образовательные технологии: чтение лекций, последовательное изложение теоретического материала; и интерактивные образовательные технологии: разбор практических задач в рамках тематики курса и кейсов, работа в группах, презентация и обсуждение полученных результатов.

Применяются следующие интерактивные формы проведения практических занятий:

№ п/п	Вид занятия	Наименование занятия, тема	Метод интерактивного обучения	Кол-во часов	
				Очная и очно-заочная форма	заочная форма
1.	Практическое занятие	Конституционные основы правового регулирования рекламы и связей с общественностью	Активный диалог (дискуссия)	4	
2.	Практическое занятие	Понятие рекламного права и его место в правовой системе России. Принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности	Активный диалог (дискуссия)	4	
3.	Практическое занятие	Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая реклама	Анализ конкретных ситуаций (Case-stude)	4	
4.	Практическое занятие	Законодательство о конкуренции, защите прав потребителей и его роль в правовом регулировании рекламы и общественных связей	Анализ конкретных ситуаций (Case-stude)	4	

5.	Практическое занятие	Специальные требования к отдельным видам рекламы: политической, социальной и др.	Анализ конкретных ситуаций (Case-stude)	4	
6.	Практическое занятие	Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения	Анализ конкретных ситуаций (Case-stude)	4	
7.	Практическое занятие	Правовое регулирование наружной рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности	Анализ конкретных ситуаций (Case-stude)	4	
8.	Практическое занятие	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной и PR деятельности. Рассмотрение антимонопольными органами дел о нарушении законодательства о рекламе	Анализ конкретных ситуаций (Case-stude)	4	
9.	Практическое занятие	Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Итоги курса. Применение правовых знаний в будущей профессиональной деятельности	Анализ конкретных ситуаций (Case-stude)	4	
<b>Итого:</b>				<b>36</b>	

## 11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

### 11.1. Методические рекомендации преподавателю

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по данной дисциплине.

Формы организации учебной деятельности по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности»: лекция, практические занятия, самостоятельная работа студентов, зачет и экзамен.

Учитывая значимость дисциплины в профессиональном становлении экономиста в области финансового и управленческого учета к ее изучению предъявляются следующие организационные требования:

– обязательное посещение студентом всех видов аудиторных занятий; ведение конспекта в ходе лекционных занятий; качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа и выступления на них;

– активная, ритмичная внеаудиторная работа студента; своевременная сдача преподавателю отчетных материалов по аудиторным и внеаудиторным видам работ.

Специфика дисциплины Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» состоит в том, что рассмотрение теоретических вопросов на лекциях тесно связано с практическими занятиями. В этих условиях на лекциях особенно большое значение имеет реализация следующих задач:

- 1) глубокое осмысливание ряда понятий и положений, введенных в теоретическом курсе;
- 2) раскрытие прикладного значения теоретических сведений;
- 3) развитие творческого подхода к решению практических и некоторых теоретических вопросов;
- 4) закрепление полученных знаний путем практического использования;

Наряду с перечисленными выше образовательными целями, лекционные занятия должны преследовать и важные цели воспитательного характера, а именно:

- а) воспитание настойчивости в достижении конечной цели;
- б) воспитание дисциплины ума, аккуратности, добросовестного отношения к работе;
- в) воспитание критического отношения к своей деятельности, умения анализировать свою работу, искать оптимальный путь решения, находить свои ошибки и устранять их.

В учебном процессе предполагается использовать активные и интерактивные формы обучения студентов, которые должны опираться на творческое мышление студентов, в наибольшей степени активизировать познавательную деятельность, делать их соавторами новых идей, приучать их самостоятельно принимать оптимальные решения и способствовать их реализации.

В аудиторной работе со студентами предполагается проведение **лекционных занятий** в интерактивной форме в виде традиционных (информационных) лекций и лекций-дискуссий.

При чтении информационных лекций рекомендуется использовать слайд-лекции, каждая из которых должна содержать конспект материала по определенной теме дисциплины.

При проведении лекции-дискуссии преподаватель при изложении лекционного материала использует ответы слушателей на свои вопросы и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Для лекций-дискуссий преподаватель должен заранее подготовить определенные вопросы.

**Практические занятия** проводятся в виде анализа конкретных ситуаций и выработки решения. Также предполагается проведение практических занятий в форме семинаров-бесед и тематических семинаров.

Семинар-беседа - наиболее распространенный вид. Проводится в форме развернутой беседы по плану с кратким вступлением и заключением преподавателя, предполагает подготовку к занятиям всех обучающихся по всем вопросам плана семинара, позволяет вовлечь максимум студентов (слушателей) в активное обсуждение темы. Достигается это путем заслушивания развернутого выступления нескольких студентов (слушателей) по конкретным вопросам плана, дополнений других, рецензирования выступлений, постановки проблемных вопросов.

Тематический - это вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания студентов на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара студентам дается задание – выделить

существенные стороны темы, или же преподаватель может это сделать сам в том случае, когда студенты затрудняются, проследить их связь с практикой общественной или трудовой деятельности. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы

В ходе изучения дисциплины студенту необходимо выполнить **внеаудиторную работу**, которая состоит из следующих видов работ: самостоятельное изучение тем, самоподготовка к практическим занятиям и к текущему контролю.

Преподавателю следует ориентировать студентов на использование при подготовке к текущей и итоговой аттестации по дисциплине, оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

## **11.2. Методические указания студентам**

**Для очной и очно-заочной форм обучения:**

### 11.2.1. Методические указания по освоению дисциплины

Рабочим учебным планом предусмотрено изучение дисциплины Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» в течение семестра, а на очно-заочной форме обучения (4-й год обучения). По дисциплине проводятся лекционные и практические занятия.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ Финансового права, изложение и анализ современного состояния нормативно-законодательной базы в данной области.

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение лекционных занятий (см. соответствующие положения пункта 6 настоящей рабочей программы).

Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» осуществляется в следующих формах:

- обсуждение вопросов и практические ситуации применения права в рекламе и связях с общественностью.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» по итогам семестра, так как студент

не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение и работу на практических занятиях (см. соответствующие положения пункта 6 настоящей рабочей программы).

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

#### 11.2.2. Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Чтение лекционного материала, изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела. Список основной и дополнительной литературы приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» является СРС в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности».

Подготовка к контрольной работе является важным аспектом СРС, в процессе которого происходит обобщение и систематизация знаний по разделам, изученным к моменту проведения текущего и итогового контроля.

#### 11.2.3. Сведения о текущем контроле успеваемости студентов

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия студента на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц-опросов по материалам предыдущей лекции. Сведения о текущей работе студентов по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» фиксируются преподавателем/ методистом кафедры в АС "Матрица", являются открытыми и служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

#### 11.2.4. Методические указания по подготовке к текущей / итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» проводится в формах контрольных работ №№1-4 (см. соответствующие положения п.6 настоящей рабочей программы). Примерные задания для контрольных работ №№1-4 приведены в различных подпунктах п.7 настоящей рабочей программы без указания правильных вариантов ответов для стимулирования поисковой активности студента.

Итоговая аттестация по дисциплине Б1.В. ОД. 4.1 «Регулирование рекламной и PR-деятельности» проходит в форме экзамена. На экзамене обучающемуся предлагается ответить на 2 вопроса теоретического характера. Примерный перечень вопросов к экзамену приведен в соответствующем подпункте п.7 настоящей рабочей программы, а критерии оценки ответа студента на экзамене - в п. 6 настоящей рабочей программы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Профили: «Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Формы обучения: очная, заочная  
Тип задач профессиональной деятельности:  
проектный;  
маркетинговый;  
организационный.

Кафедра: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Регулирование рекламной и PR деятельности»**

**Составитель:** к.ф.н., Григорьев Н. Ю.

Москва, 2019 год

Фонд оценочных средств по дисциплине носит поликомпетентный характер.

**1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций**

Компетенция	Код по ФГОС	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ОПК-5	Способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	<b>Промежуточный контроль:</b> экзамен/экзамен <b>Текущий контроль:</b> задания на практических занятиях; опросы; контрольные точки, тестирование	1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12
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	<b>Промежуточный контроль:</b> зачет/экзамен <b>Текущий контроль:</b> задания на практических занятиях; опросы; контрольные точки, тестирование, реферат	2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

**2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания**

**2.1. Критерии оценки ответа на экзамене (формирование компетенций ОПК-6, УК-2)**

Шкала оценивания	Описание
отлично	<p>Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p> <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-5);</li> <li>способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).</li> </ul>

хорошо	<p>Не выполнены одно или два вида учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при анализе, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p> <p>способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);</p> <p>способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).</p>
удовлетворительно	<p>Не выполнено более двух видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.</p> <p>Обучающийся:</p> <p>способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);</p> <p>способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).</p>
неудовлетворительно	<p>Не выполнено ни одного или большая часть видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся не демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей.</p> <p>Обучающийся:</p> <p>не способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-5);</p> <p>не способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).</p>

## 2.2. Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях (формирование компетенций УК-2, УК-3, УК-10)

**«5» (отлично):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

на высоком уровне способен использовать в профессиональной деятельности

современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-5);

на высоком уровне способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).

**«4» (хорошо):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

на среднем уровне способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-5);

на среднем уровне способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-5);

на удовлетворительном уровне способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

не способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-5);

не способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).

### **2.3. Критерии оценки контрольных точек обучающихся (формирование компетенций УК-2, УК-3, УК-10)**

**«5» (отлично):** на высоком уровне и в установленные сроки выполнены все контрольные точки, предусмотренные практическими занятиями.

Обучающийся:

на высоком уровне способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-5);

на высоком уровне способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).

**«4» (хорошо):** на среднем уровне и с возможным нарушением установленных сроков выполнены все контрольные точки, предусмотренные практическими занятиями.

Обучающийся:

на среднем уровне способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

(ОПК-5);

на среднем уровне способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

**«3» (удовлетворительно):** на низком уровне и с возможным нарушением установленных сроков выполнены все контрольные точки, предусмотренные практическими занятиями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-5);

на удовлетворительном уровне способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил большую часть или выполнил ниже приемлемого уровня и с нарушением установленных сроков контрольные точки, предусмотренные практическими занятиями.

Обучающийся:

не способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-5);

не способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2).

#### **2.4. Итоговые показатели балльной оценки сформированности компетенций по дисциплине в разрезе дескрипторов «знать/ уметь/ владеть»:**

В результате изучения дисциплины обучающийся осваивает следующие компетенции:

<b>Компетенция</b>	<b>Код по ФГОС</b>	<b>Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)</b>	<b>Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции</b>
Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2	Демонстрирует навыки использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности	Чтение лекций, изучение основной и дополнительной литературы и положений нормативно-правовых актов по разделам дисциплины, работа на практических занятиях, компьютерное тестирование, промежуточный контроль по разделам дисциплины
Способен осуществлять социальное взаимодействие и	УК-3	Демонстрирует навыки использования основ	Чтение лекций, изучение основной и дополнительной

Компетенция	Код по ФГОС	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
реализовывать свою роль в команде		правовых знаний в различных сферах деятельности	литературы и положений нормативно-правовых актов по разделам дисциплины, работа на практических занятиях, компьютерное тестирование, промежуточный контроль по разделам дисциплины
Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности их проявлений в сфере профессиональной деятельности.	УК-10 *	Демонстрирует навыки использования основ правовых знаний в сфере борьбы с коррупцией, проявлениями экстремизма, терроризма	Чтение лекций, изучение основной и дополнительной литературы и положений нормативно-правовых актов по разделам дисциплины, работа на практических занятиях, компьютерное тестирование, промежуточный контроль по разделам дисциплины

\* Компетенция добавлена в соответствии с изменениями N 1456 от 26.11.2020 в ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

### **3.Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

*Контрольные задания, применяемые в рамках текущего и промежуточного контроля по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора компетенций, предусмотренных ОП по дисциплине.*

#### **3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях) (формирование компетенций УК-2, УК-3, УК-10)**

Тематика практических заданий для текущего контроля по дисциплине изложена в п.5.5 рабочей программы.

#### **3.2. Текущий контроль (выполнение контрольных точек) (формирование компетенций УК-2, УК-3, УК-10)**

1. Создайте списки внешней деловой информации для компании, занимающейся соответствующим шифру ОКВЭД видом деятельности.
2. Проанализируйте данные анкет
  - Определите данные, которые можно обработать только вручную, а какие автоматически
  - Разделите данные на категории
  - Постройте графики и сделайте выводы на основе анализа.
3. Распределите на карте mindmap различные виды технических устройств, оборудования и программного обеспечения, применяемого в медиаиндустрии. Распределите их в соответствии с должностями менеджеров и специалистов.

### **3.3. Промежуточный контроль (вопросы к зачету/экзамену) (формирование компетенций УК-2, УК-3, УК-10)**

1. Сущность права, причины его возникновения и функции.
2. Система права. Норма права. Источники права. Предмет и метод правового регулирования.
3. Система Российского законодательства. Условия и порядок вступления в силу нормативных правовых актов.
4. Правоотношения и правовые факты.
5. Правонарушения и юридическая ответственность.
6. Конституция Российской Федерации. Основные права и свободы граждан России.
7. Участники гражданско-правовых отношений в Российской Федерации.
8. Общие положения о договоре. Порядок заключения договора.
9. Трудовой договор: сущность, стороны, условия и процедура заключения.
10. Дисциплина труда. Охрана труда. Поощрения и наказания.
11. Каковы цели и сфера применения Федерального закона РФ «О рекламе».
12. Перечислите основные понятия, применяемые в рекламной деятельности и в чем их сущность.
13. Назовите общие требования к рекламе в России.
14. Назовите виды рекламы, определяемые российским законодательством.
15. Каковы субъекты рекламной деятельности.
16. Как происходит защита несовершеннолетних в рекламе.
17. Перечислите товары, реклама которых не допускается.
18. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.
19. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.
20. В чем сущность социальной рекламы.
21. Каковы сроки хранения рекламных материалов.
22. Каков срок действия рекламы, признаваемой офертой.
23. Как предоставляется реклама рекламодателем.
24. Особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
25. Особенности распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
26. Особенности распространения рекламы в периодических печатных изданиях.
27. Особенности распространения рекламы при кино- и видеообслуживании.
28. Особенности распространения рекламы по сетям электросвязи.
29. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
30. Особенности распространения рекламы на транспортных средствах с их использованием.
31. Особенности распространения рекламы алкогольной продукции.
32. Особенности распространения рекламы пива и напитков, изготовленных на его основе.
33. Особенности распространения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

34. Особенности распространения рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
35. Особенности распространения рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
36. Особенности распространения рекламы основанных на риске игр, пари.
37. Особенности распространения рекламы продукции военного назначения и оружия.
38. Особенности распространения рекламы финансовых услуг.
39. Особенности распространения рекламы ценных бумаг.
40. Особенности распространения рекламы услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
41. Особенности распространения рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
42. Саморегулируемые организации в сфере рекламы и их права в России.
43. Полномочия антимонопольного органа в РФ на осуществление государственного надзора в сфере рекламы.
44. Представление информации в антимонопольный орган.
45. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны.
46. Организация и проведение проверок в сфере рекламы в России.
47. Решение и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбуждаемых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
48. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
49. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе и PR-деятельности.
50. Судебная практика в сфере рекламы и PR.