

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 27.05.2026 04:10:30

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ



/А.В. Назаренко/

«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Регулирование рекламной и PR деятельности»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация

Бакалавр

Формы обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

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



/Н.Ю. Григорьев/

Согласовано:

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



/Ю.О. Алтунина/

Содержание

.....	3
1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Структура и содержание дисциплины.....	5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)	5
3.2 . Содержание дисциплины.....	7
1.....	7
2.....	7
3.....	7
4.....	7
5.....	7
6.....	7
7.....	8
8.....	8
9.....	8
3.3. Содержание разделов дисциплины	8
3.4 Практические занятия / лабораторные занятия.....	10
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
4.1. Основная литература.....	10
4.2. Дополнительная литература.....	11
4.3. Лицензионное программное обеспечение	12
4.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	12
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
12. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	12
6.1. Методические рекомендации преподавателю	12
6.2. Методические указания обучающимся	14
13. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	15
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций	15
7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания.....	16
7.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения	18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель освоения дисциплины – 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 дисциплины: 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.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине Б1.В. Об. 01 «Регулирование рекламной и PR- деятельности»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения 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.	ИУК – 2.3 Выбирает оптимальные способы планирования, распределения зон ответственности, решения задач, анализа результатов с учетом действующих правовых норм, имеющихся условий, ресурсов и ограничений, возможностей использования.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.3 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные нормы и правила социального взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы
УК- 10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	ИУК - 10.1 Понимает сущность экстремизма, терроризма, коррупции, опасность их разрушительного влияния на социальные, экономические и иные отношения в гражданском обществе; ИУК - 10.2 Умеет применять правовые нормы, обеспечивающие противодействие экстремизму, терроризму, коррупции и профилактику их проявлений в сфере профессиональной деятельности; ИУК - 10.3 Владеет средствами формирования нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма и коррупционного поведения и противодействия им в профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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 медиоиндустрии» (профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью»):

- Б1.Б.14 «Правоведение»;
- Б1.Б. 10.3 «Основы рекламы»;
- Б1. Б10.4 «Основы связей с общественностью».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Регулирование рекламной и PR- деятельность» составляет 3 зачетных единицы.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.2 Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
Аудиторные занятия (всего)	54	-	54
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	-	18
Практические занятия (ПЗ)	36	-	36
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	54	-	54
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)	6	-	6
Общая трудоемкость час /зач. ед.	108	-	108

3.1.2 Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	9
Аудиторные занятия (всего)	36	-	36
В том числе:	-	-	-
Лекции	12	-	12
Практические занятия (ПЗ)	-	-	-
Семинары (С)	24	-	24
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	72	-	72
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	24	-	24
Чтение лекционного материала и подготовка к контрольным работам	24	-	24
Изучение нормативно-правовой документации	24	-	24
Вид аттестации (экзамен)			
Общая трудоемкость час /зач. ед.	108	-	108

3.1.3 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	9
Аудиторные занятия (всего)	24	-	24
В том числе:	-	-	-
Лекции	6	-	6
Практические занятия (ПЗ)	-	-	-
Семинары (С)	18	-	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	84	-	84
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-

Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	28	-	28
Чтение лекционного материала и подготовка к контрольным работам	28	-	28
Изучение нормативно-правовой документации	28	-	28
Вид аттестации (экзамен)			
Общая трудоемкость час /зач. ед.	108	-	108

3.2 . Содержание дисциплины

3.2.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего час.
<i>Седьмой (9) семестр</i>							
1.	Тема 1. Предмет, метод и задачи курса «Регулирование рекламной и PR- деятельности»	2				2	2
2.	Тема 2. Конституционные основы регулирования рекламы и связей с общественностью	2	4			4	6
3.	Тема 3. Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая реклама	3	4			4	6
4.	Тема 4. Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения	2	4			2	6
5.	Тема 5. Регулирование наружной рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности	4	8			2	12
6.	Тема 6. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной и PR- деятельности. Рассмотрение антимонопольными органами дел о нарушении законодательства о рекламе	2	4			2	6

7.	Тема 7. Саморегулирование в сфере рекламы и PR-	4	8			2	12
8.	Тема 8. Юридическая ответственность в сфере рекламы и PR-	2	4			2	6
9.	Тема 9. Проблемы и перспективы регулирования рекламной и PR- деятельности. Итоги курса. Применение знаний в будущей профессиональной деятельности	2	4			2	6

3.3. Содержание 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 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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.

3.4 Практические занятия / лабораторные занятия

Тема 1. Конституционные основы правового регулирования рекламы.

Тема 2.1 Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая реклама

Тема 2.2 Законодательство о конкуренции, защите прав потребителей и его роль в правовом регулировании рекламы.

Тема 3. 1 Специальные требования к отдельным видам рекламы: политической, социальной и др.

Тема 3.2 Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения.

Тема 3.3 Специальные требования к рекламе в зависимости от объекта рекламирования.

Тема 4. Правовое регулирование наружной рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Тема 5. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Законодательство о средствах массовой информации.

Тема 6.1 Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Тема 6.2 Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Рассмотрение антимонопольными органами дел о нарушении законодательства о рекламе.

Тема 7. Саморегулирование в сфере рекламы.

Тема 8.1. Юридическая ответственность в сфере рекламы.

Тема 8.2 Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.

Тема 9. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 17.08.2025).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 17.08.2025).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- <https://www.garant.ru/> (дата обращения: 17.08.2025).

4.2 Основная литература

1. Особенности правового регулирования рекламы в Российской Федерации [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 157 с.). - Григорьев Н.Ю. 2021. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/advertising.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'

2. Правовое регулирование распространения рекламы и отдельных видов товаров [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 145 с.). - Григорьев Н.Ю. 2022. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/advertisingright.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

3. Саморегулирование и государственный надзор в сфере рекламы и массовой коммуникации в России [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 112 с.). - Григорьев Н.Ю. 2022. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/advertisingright2.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.
4. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Логос, 2007.
5. Правоведение. 3-е изд., / Под ред. Кутафина О.Е.; М.: Юрист ; 2010.
6. Гражданское право. Учебник в 4-х томах./ под ред. Суханова Е.А. – М.: Волтерс Клувер, 2010.
7. 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.

4.3. 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.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Курс по дисциплине «Регулирование рекламной и PR-деятельности»
В разработке

4.5. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. www.fas.gov.ru – официальный сайт Федеральной антимонопольной службы;
2. www.akarussia.ru – сайт Ассоциации коммуникационных агентств России;
3. <http://sami-info.ru/> – сайт Совета ассоциаций медийной индустрии;
4. <http://base.consultant.ru/> – правовая база «Консультант Плюс»;
5. <http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант»;
6. www.outdoor-komitet.ru – сайт Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы;
7. <http://www.1soc.ru/> – сайт о социальной рекламе;
8. <http://www.eaca.be/> – сайт Европейской ассоциации коммуникационных агентств;
9. <http://www.easa-alliance.org/> – сайт европейской саморегулируемой организации в сфере рекламы – The European Advertising Standards Alliance (EASA).

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актный зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

6.1. Методические рекомендации преподавателю

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного 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. 06. 01 «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. Об. 01 «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, а также написание рефератов или эссе.

Современный студент должен уметь эффективно уметь применять технологии и инструменты искусственного интеллекта (далее по тексту – ИИ). ИИ может быть использован для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающихся следующие навыки:

- выбор системы ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла системы ИИ, на основе принципа максимизации пользы для человека;
- добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ;
- выработка навыка маркировки применения ИИ;
- соблюдение положений законодательства РФ, регулирующего использование ИИ;
- ответственность через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ;
- поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией ВУЗов и промышленными партнерами;
- понимание набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемых для группирования, классификации, типизации и определения факторов;
- осмысленной работы с ИИ, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

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

6.2. Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

.

Проведение практических занятий по дисциплине «Регулирование рекламной и PR-деятельности» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного

понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Философия». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Регулирование рекламной и PR-деятельности» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Регулирование рекламной и PR- деятельности» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля. При этом, в случае дистанционного проведения занятий, учитывается активность обучающихся в течении периода обучения, присутствие на всех формах проведения занятий и личное участие в освоении дисциплины (написание рефератов, эссе, участие в конференциях, диспутах и т.д.).

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

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

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
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. УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК – 2.3 владеть навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности. ИУК-3.3 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные нормы и правила социального	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-9

УК- 10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.	взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы ИУК 10.1 знать правовые основы и проблемы борьбы с коррупцией. ИУК 10.2 уметь использовать правовые знания для поиска решений коррупционных проблем. ИУК - 10.3 Владеет средствами формирования нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма и коррупционного поведения и противодействия им в профессиональной деятельности.		
--	---	--	--

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

7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенций, индикаторы компетенций)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения,

делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций: УК-2, индикатор ИУК – 2.3; УК-3, индикатор ИУК-3.3; УК-10, индикаторы ИУК-10.1; ИУК – 10.2; ИУК – 10.3)

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

«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.

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

«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.

7.2.3 Критерии оценки реферата (эссе)

(формирование компетенций: УК-2, индикатор ИУК – 2.3; УК-3, индикатор ИУК-3.3; УК-10, индикаторы ИУК-10.1; ИУК – 10.2; ИУК – 10.3)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций: УК-2, индикатор ИУК – 2.3; УК-3, индикатор ИУК-3.3; УК-10, индикаторы ИУК-10.1; ИУК – 10.2; ИУК – 10.3)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

(формирование компетенций: УК-2, индикатор ИУК – 2.3; УК-3, индикатор ИУК-3.3; УК-10, индикаторы ИУК-10.1; ИУК – 10.2; ИУК – 10.3)

Тема 1. Конституционные основы правового регулирования рекламы.

Вопросы: 1. Структура и функции основного документа Российской Федерации.
2. Конституционные основы распространения информации в России.
3. Реклама как разновидность информации, передаваемой неопределенному кругу лиц.

Тема 2. Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая реклама.

Вопросы: 1. Сущность рекламы и ее субъекты.
2. Добросовестная и достоверная реклама.
3. Ненадлежащая реклама.

Тема 2.1 Специальные требования к отдельным видам рекламы: политической, социальной и др.

Вопросы: 1. Что не является рекламой в России?
2. Реклама для несовершеннолетних.
3. Реклама каких товаров запрещена в России и почему?

Тема 2.2 Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения.

Вопросы: 1. Особенности распространения теле и радио рекламы.
2. Особенности рекламы на транспортных средствах.
3. Реклама ценных бумаг и банковских услуг.

Тема 2.3. Специальные требования к рекламе в зависимости от объекта рекламирования.

Вопросы: 1. Социальная реклама и ее особенности в России.
2. Спонсорская реклама и ее сущность.
3. Политическая реклама: пропаганда и агитация.

Тема 3. Правовое регулирование наружной рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Вопросы: 1. Какова процедура установки наружных рекламных конструкций.
2. Особенности эксплуатации наружных рекламных конструкций.
3. Демонтаж наружных рекламных конструкций.

Тема 4.1 Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Законодательство о средствах массовой информации.

Вопросы: 1. Каковы права и обязанности рекламодателя.
2. Каковы права и обязанности рекламопроизводителя.
3. Каковы права и обязанности рекламораспространителя.
4. Структура и значение Закона РФ «О средствах массовой информации».

Тема 5. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Рассмотрение антимонопольными органами дел о нарушении законодательства о рекламе.

Вопросы: 1. Структура и предназначение ФАС России.
2. Полномочия антимонопольного органа РФ.

Тема 6. Саморегулирование в сфере рекламы.

- Вопросы:** 1. Права и назначение саморегулирующихся организаций в России.
2. Виды саморегулирующихся организаций и решаемые ими задачи.

Тема 7. Юридическая ответственность в сфере рекламы.

- Вопросы:** 1. Виды юридической ответственности и их характеристика.
2. Юридическая ответственность в сфере рекламы.

Тема 8.1. Судебное регулирование рекламной деятельности. Рассмотрение и разрешение арбитражными судами споров в сфере рекламы.

- Вопросы:** 1. Судебная практика в судах общей юрисдикции.
2. Судебная практика в арбитражных судах.

Тема 8.2 Налоговое регулирование рекламной деятельности.

- Вопросы:** 1. Налоговое регулирование в сфере рекламы в России.
2. Возможные нарушения налогового законодательства в РФ.

Тема 9. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности.

- Вопросы:** 1. Международный кодекс рекламной практики и его использование в России.
2. Перспективы развития рекламного законодательства в субъектах российской федерации.

7.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата, эссе)

(формирование компетенций: УК-2, индикатор ИУК – 2.3; УК-3, индикатор ИУК-3.3; УК-10, индикаторы ИУК-10.1; ИУК – 10.2; ИУК – 10.3)

Примерные темы рефератов (эссе)

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.

7.3.3. Текущий контроль (тестирование) (формирование компетенций: УК-2, индикатор ИУК – 2.3; УК-3, индикатор ИУК-3.3; УК-10, индикаторы ИУК-10.1; ИУК – 10.2; ИУК – 10.3)

Реклама – информация адресована:

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

1. 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.

2. Реклама представляет собой:

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

3. Объектом рекламирования является:

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

4. 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.

5. 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.

6. Производитель с помощью рекламы:

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

7. Правоотношения в области рекламы находятся в ведении:

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

8. Целью ФЗ «О рекламе» является:

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

9. Ненадлежащая реклама:

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

10. Спонсорская реклама:

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

11. 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.

12. Обязательным условием социальной рекламы является:

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

13. Реклама товаров, для которых требуется лицензия:

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

14. Запрещено использовать образы несовершеннолетних в рекламе:

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

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. При справочном телефонном обслуживании реклама представляться:

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

19. Размещение рекламы на почтовых отправлениях:

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

20. Установка рекламных конструкций осуществляется:

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

21. Реклама алкогольной продукции в метро:

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

22. Реклама пива в радиопрограммах:

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

23. 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.

24. Реклама лекарственных средств должна:

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

25. Реклама служебного оружия:

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

26. 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.

27. Реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц:

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

28. Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляет:

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

29. 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.

7.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)

(формирование компетенций: УК-2, индикатор ИУК – 2.3; УК-3, индикатор ИУК-3.3; УК-10, индикаторы ИУК-10.1; ИУК – 10.2; ИУК – 10.3)

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 в экономической сфере.
7. Основные права и свободы граждан России в политической сфере.
8. Основные права и свободы граждан России в социальной сфере.
9. Основные права и свободы граждан России в сфере культуры. Обязанности гражданина РФ.
10. Участники гражданско-правовых отношений в Российской Федерации.
11. Общие положения о договоре. Порядок заключения договора.
12. Трудовой договор: сущность, стороны, условия и процедура заключения.
13. Время труда и отдыха. Социальные гарантии в сфере труда.
14. Дисциплина труда. Охрана труда. Поощрения и наказания.
15. Каковы цели и сфера применения Федерального закона РФ «О рекламе».
16. Перечислите основные понятия, применяемые в рекламной деятельности и в чем их сущность.
17. Назовите общие требования к рекламе в России.
18. Назовите виды рекламы, определяемые российским законодательством.
19. Каковы субъекты рекламной деятельности.
20. Как происходит защита несовершеннолетних в рекламе.
21. Перечислите товары, реклама которых не допускается.
22. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.
23. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.
24. В чем сущность социальной рекламы.
25. Каковы сроки хранения рекламных материалов.
26. Каков срок действия рекламы, признаваемой офертой.
27. Как предоставляется реклама рекламодателем.
28. Особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
29. Особенности распространения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
30. Особенности распространения рекламы в периодических печатных изданиях.
31. Особенности распространения рекламы при кино- и видеообслуживании.
32. Особенности распространения рекламы по сетям электросвязи.
33. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
34. Особенности распространения рекламы на транспортных средствах с их использованием.
35. Особенности распространения рекламы алкогольной продукции.

36. Особенности распространения рекламы пива и напитков, изготовленных на его основе.
37. Особенности распространения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
38. Особенности распространения рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
39. Особенности распространения рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
40. Особенности распространения рекламы основанных на риске игр, пари.
41. Особенности распространения рекламы продукции военного назначения и оружия.
42. Особенности распространения рекламы финансовых услуг.
43. Особенности распространения рекламы ценных бумаг.
44. Особенности распространения рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
45. Особенности распространения рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
46. Саморегулируемые организации в сфере рекламы и их права в России.
47. Полномочия антимонопольного органа в РФ на осуществление государственного надзора в сфере рекламы.
48. Представление информации в антимонопольный орган.
49. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны.
50. Организация и проведение проверок в сфере рекламы в России.
51. Решение и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбуждаемых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.
52. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
53. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе и PR- деятельности
54. Судебная практика в сфере рекламы и PR-.
55. Общие положения о средствах массовой информации в России.
56. Организация деятельности средств массовой информации в РФ.
57. Исследование объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач).
58. Условия распространения массовой информации в России.
59. Отношение средств массовой информации с гражданами и организациями в РФ.
60. Межгосударственное сотрудничество в области массовой информации.
61. Судебная практика защиты чести, достоинства, деловой репутации
62. Роль Европейского суда по правам человека в регулировании деятельности СМИ
63. Проблемы применения уголовной ответственности за преступления в сфере информационной деятельности.
64. Практика применения административной ответственности за правонарушения в сфере информационной деятельности
65. Практика применения гражданско-правовой ответственности за правонарушения в сфере информационной деятельности
66. Сравнительный анализ кодексов профессионального поведения PR-специалиста
67. Современные тенденции развития правового регулирования и саморегулирования PR-деятельности в зарубежных странах.
68. Проблемы правового регулирования деятельности в сфере связей с общественностью
69. Правовые основы состояния и развития СМИ в России.

70. Взаимоотношения законодательных, исполнительных, судебных органов власти и средств массовой информации.