Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 24.11.2023 15:08:04
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета Экономики и управления

_____ /А.В. Назаренко/

«30» августа 2022 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, очно-заочная, заочная

Москва 2022 г.

Разработчик:

Доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат философских наук, доцент  Н.Ю. Григорьев

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат экономических наук, доцент  Ю.О.Алтунина

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины 9
3.3 Содержание дисциплины 11
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 16
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 16
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 16
4.2 Основная литература 17
4.3 Дополнительная литература 17
4.4 Электронные образовательные ресурсы 18
4.5 Лицензионное программное обеспечение 18
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 18
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины 18
6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины 19
6.1 Методические рекомендации преподавателю 19
6.2 Методические указания обучающимся 20
7. Фонд оценочных средств по дисциплине 21
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 21
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 22
7.3 Оценочные средства 24

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Регулирование рекламной и PR-деятельности» – изучение правовых основ регулирования рекламной и PR-деятельности, законодательства, регулирующего рекламную и PR-деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и PR-деятельности, основных договоров, применяемых в рекламе.

Задачи дисциплины:

- добиться понимания обучающимися принципов правового регулирования рекламной и PR-деятельности, значения норм права, морали и этики в регулировании рекламного и PR-процесса;
- развитие навыков практического применения законодательства о рекламе и PR;
- изучение вопросов государственного регулирования и саморегулирования рекламной и PR-деятельности;
- обучение практике правового самообразования, анализа деятельности контролирующих и судебных органов в сфере рекламы и PR;
- 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. О6. 01 «Регулирование рекламной и ПР 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 ОПОП

Дисциплина «Регулирование рекламной и PR-деятельности» относится к дисциплинам, расположенным в части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата.

Изучению дисциплины «Регулирование рекламной и PR деятельности» предшествуют следующие дисциплины ОП подготовки бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью.

Основные положения дисциплины «Регулирование рекламной и PR-деятельности» используются в дальнейшем при изучении следующих дисциплин, практик учебного плана подготовки бакалавров направления 42.03.01 профиля «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»:

- Учебная практика (профессионально-ознакомительная);
- Производственная практика (профессионально-Творческая);
- Производственная практика (преддипломная);
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Регулирование рекламной и ПР деятельност» составляет 3 зачетных единицы.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

Для очной формы 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)	-	-	-
Дистанционное обучение	-	-	-

В том числе:	-	-	-
Лекции	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	-	-	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**54**	**-**	**54**
В том числе: *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.*	-	-	-
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**

Для очно-заочной формы обучения:

Вид учебной работы	**Все го 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)	-	-	-
Дистанционное обучение	-	-	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	-	-	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**72**	**-**	**72**
В том числе: *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.*	-	-	-
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**)	6	-	6
Общая трудоемкость час /зач. ед.	**108**	**-**	**108**

Вечерняя

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)	-	-	-
Дистанционное обучение	-	-	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	-	-	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**84**	**-**	**84**
В том числе: *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.*	-	-	-
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**)	6	-	6
Общая трудоемкость час /зач. ед.	**108**	**-**	**108**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Все-го час.
Седьмой (9)семестр							
1	Тема 1. Предмет, метод и задачи курса «Регулирование рекламной и ПР деятельности»	2				2	2
2	Тема 2. Конституционные основы регулирования рекламы и связей с общественностью	2	4			4	6
3	Тема 3. Понятие рекламного права и его место в правовой системе России. Принципы регулирования рекламной и ПР деятельности	2	4			4	6
4	Тема 4. Понятие рекламы. Общие требования к рекламе. Ненадлежащая реклама	3	4			4	6
5	Тема 5. Законодательство о конкуренции, защите прав потребителей и его роль в правовом регулировании рекламы и общественных связей	4	8			4	12
6	Тема 6. Специальные требования к отдельным видам рекламы: политической, социальной и др.	4	8			4	12
7	Тема 7. Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения	2	4			2	6
8	Тема 8. Регулирование наружной рекламы. Региональное и муниципальное	4	8			2	12

	регулирование рекламной деятельности						
9	Тема 9. Специальные требования к рекламе в зависимости от объекта рекламирования	2	4			2	6
1	Тема 10. Статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Законодательство о средствах массовой информации	2	4			2	6
1	Тема 11. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы и ПР: подряда, оказания услуг, страхования, агентирования и др.	4	8			2	12
1	Тема 12. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной и ПР деятельности. Рассмотрение антимонопольными органами дел о нарушении законодательства о рекламе	2	4			2	6
1	Тема 13. Саморегулирование в сфере рекламы и ПР	4	8			2	12
1	Тема 14. Регулирование использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе и ПР	2	4			2	6
1	Тема 15. Авторское право, смежные права, ноу-хау в рекламной и ПР деятельности	2	4			2	6
1	Тема 16. Охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений	2	4			2	6

1	Тема 17. Юридическая ответственность в сфере рекламы и ПР	2	4			2	6
1 1	Тема 18. Особенности правового регулирования рекламной и ПР деятельности в зарубежных странах Тема 19. Судебное регулирование рекламной и ПР деятельности. Рассмотрение и разрешение арбитражными судами споров в сфере рекламы и ПР	4 2	8 4			4 2	12 6
2	Тема 20. Налоговое регулирование рекламной и ПР деятельности	2	4			2	6
2	Тема 21. Проблемы и перспективы регулирования рекламной и ПР деятельности. Итоги курса. Применение знаний в будущей профессиональной деятельности	2	4			2	6

3.3 Содержание дисциплины

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

Место законодательства о рекламе и ПР в российской системе права. Предмет, метод и задачи учебной дисциплины. Содержание курса. Источники законодательства о рекламе и ПР. Международные договоры в области рекламы и ПР. История правового регулирования рекламной и ПР деятельности в России и в зарубежных странах. Социальные функции рекламы и ПР: 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 ПР 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 ПР 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 ПР деятельности. Предмет, метод, принципы рекламного права. Сочетание принципов частного и публичного права в регулировании рекламной и ПР 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 ПР. Виды интеллектуальных прав, общие принципы правового регулирования. Договоры об использовании объектов интеллектуальной собственности в рекламе и ПР: 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 ПР деятельности

Понятие авторского права и смежных прав. Объекты и субъекты авторского права в рекламной и ПР деятельности. Неимущественные и имущественные права авторов и их защита в сфере рекламы и ПР. Объекты и субъекты смежных прав в рекламной и ПР 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 ПР.

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 ПР. Основание и содержание административной ответственности за ненадлежащую рекламу, иные правонарушения в сфере рекламы и ПР. Принципы и порядок применения административной ответственности. Дисциплинарная ответственность.

Тема 18. Особенности регулирования рекламной и ПР деятельности в зарубежных странах

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

Основы регулирования рекламной и ПР деятельности в США.

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

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

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

Роль Конституционного Суда и Арбитражного суда в правовом регулировании рекламной и ПР деятельности. Рассмотрение споров в сфере рекламы и ПР 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 ПР судами общей юрисдикции. Особенности исков о защите прав потребителей.

Тема 20. Налоговое регулирование рекламной и ПР деятельности

Цели и методы налогового регулирования рекламной и ПР 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 ПР деятельности. Итоги курса. Применение полученных знаний в будущей профессиональной деятельности

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

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

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

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция Российской Федерации. Ст. 29, 43, 44. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/constitution
2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698
3. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/71708698/paragraph/4/doclist/165/showentries/0/highlight/%D0%A4%D0%93%D0%9E%D0%A1%20%D0%92%D0%9E%2042.03.01:1
4. Правила внутреннего трудового распорядка Московского политехнического университета. П. 6. Организация учебного процесса // Локальные нормативные акты, регулирующие социально-трудовые отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-

OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA__regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_(1830969_v4).pdf

5. Кодекс этики и служебного поведения работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebnogo_povedeniya_(355118_v2).pdf
6. ГОСТ 7.32-2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://protect.gost.ru/default.aspx/document.aspx?control=7&baseC=6&page=16&month=1&year=2022&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=218998

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.: Юристъ ; 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., пе- рераб. 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

1. Курс 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. Актовый 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. О6. 01 «Регулирование рекламной и ПР 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. О6. 01 «Регулирование рекламной и ПР 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 содержит 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.

6.2 Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

.

Проведение практических занятий по дисциплине «Регулирование рекламной и ПР 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 ПР деятельности» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Философия» 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.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

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	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	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-21
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	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-21
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,	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-21

	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		

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

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

(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 выставляемой 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
Удовлетвори-тельный	«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
Неудовлетвори-тельный	«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 Оценочные средства

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

Вопросы: 1. Структура и предназначение ФЗ РФ о конкуренции.

2. Основные требования по защите прав потребителей и производителей товаров, работ и услуг в России.

Тема 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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 инфомации».

Тема 9. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Вопросы: 1. Договор подряда и его особенности.

2. Договор на оказание услуг и его особенности.

3. Договор страхования и его особенности.

Тема 10. 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 11. Саморегулирование в сфере рекламы.

Вопросы: 1. Права и назначение саморегулирующихся организаций в России.

2. Виды саморегулирующихся организаций и решаемые ими задачи.

Тема 12. Правовое регулирование использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе.

Вопросы: 1. Назначение и виды объектов интеллектуальной собственности.

2. Объекты интеллектуальной собственности в рекламе.

Тема 13. Авторское право, смежные права, ноу-хау в рекламной деятельности.

Вопросы: 1. Сущность и специфика авторского права в России.

2. Смежные права и их особенности.

Тема 14. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.

Вопросы: 1. Административная ответственность за нарушение права интеллектуальной собственности.

2. Гражданско-правовая ответственность за нарушение права интеллектуальной собственности.

3. Уголовная ответственность за нарушение права интеллектуальной собственности.

Тема 15. Юридическая ответственность в сфере рекламы.

Вопросы: 1. Виды юридической ответственности и их характеристика.

2. Юридическая ответственность в сфере рекламы.

Тема 16. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.

Вопросы: 1. Правовое регулирование в США.

2. Правовое регулирование в Китае.

3. Правовое регулирование в Германии.

Тема 17. Судебное регулирование рекламной деятельности. Рассмотрение и разрешение арбитражными судами споров в сфере рекламы.

Вопросы: 1. Судебная практикам в судах общей юрисдикции.

2. Судебная практика в арбитражных судах.

Тема 18. Налоговое регулирование рекламной деятельности.

Вопросы: 1. Налоговое регулирование в сфере рекламы в России.

2. Возможные нарушения налогового законодательства в РФ.

Тема 19. 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)

(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

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 ПР 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 ПР деятельности.
20. Саморегулирование рекламной и ПР деятельности.
21. Налоговое законодательство о рекламе и ПР деятельности.
22. Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе и ПР деятельности.
23. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе и ПР деятельности.
24. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе и ПР деятельности.
25. Судебная практика в сфере рекламы и ПР деятельности.

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 ракламы-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 ПР деятельности
54. Судебная практика в сфере рекламы и ПР.
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.