Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 03.09.2025 10:00:46
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

Декан

_____ /А.В. Назаренко/

«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Регулирование рекламной и PR-деятельности»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2025 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. О6. 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- деятельност» 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.
Седьмой (9)семестр							
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.: 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- реаб. 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. 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 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. О6. 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 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, 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 индустриальными 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

	взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы		
УК- 10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.	**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 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. 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 инфомации».

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 практикам 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 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 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.