

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**ОСНОВЫ ПРАВОВЫХ ЗНАНИЙ В РЕКЛАМЕ  
И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная**

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»

Фейлинг Т.Б.

Утверждаю

Председатель УМС

И.И. Палкин

Рекомендована решением

Учебно-методического совета

11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры

15.05 2019 г., протокол № 10

Зав. кафедрой Фирова И.П.

Автор-разработчик:

Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины «Основы правовых знаний в рекламе и связях с общественностью»**

### **Цель освоения дисциплины:**

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области законодательной деятельности и специфики правового регулирования рекламы и связей с общественностью (СО), а также исследований особенностей регулирования рекламы в СМИ.

Задачи дисциплины:

- определить общие и специальные требования, предъявляемые законодательством к осуществлению PR и рекламной деятельности;
- изучить субъектный состав информационных правоотношений, основные права и обязанности сторон указанных отношений, а также их ответственность за нарушение законодательства о рекламе и о СМИ;
- рассмотреть особенности участия основных сил в регулировании рекламно-информационной деятельности (потребители, общественные организации, государство);
- сформировать систему знаний о правах и обязанностях рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

## **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Дисциплина «Основы правовых знаний в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается в 4 семестре, объем дисциплины -108 академических часов часа, 3 зачетные единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Информационная безопасность и защита информации», «Основы проектной деятельности», «Правоведение».

Параллельно с данной дисциплиной изучаются социально-экономические дисциплины, которые формируют общие представления о системе профессиональной деятельности и социальных ценностях.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **знать:** законы развития природы, общества, мышления;
- **уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;
- **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: УК-2, ОПК-5, ОПК-7

#### Универсальная компетенция

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>ИД-1<sub>ук-2</sub></b> . Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач. <b>ИД-2<sub>ук-2</sub></b> . Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. <b>ИД-3<sub>ук-2</sub></b> . Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время. <b>ИД-4<sub>ук-2</sub></b> . Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.

#### Общепрофессиональные компетенции

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	<b>ОПК-5</b> . Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из	<b>ИД-1<sub>опк-5</sub></b> . Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. <b>ИД-2<sub>опк-5</sub></b> . Осуществляет свои

	политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
Эффекты	<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ИД-1</b> ОПК-7. Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности <b>ИД-2</b> ОПК-7. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 з.е.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах)  
набор 2019 г

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>42</b>
в том числе:	
лекции	<b>14</b>
практические занятия	<b>28</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>66</b>
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>

#### 4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Семина	Сам. работа			
Тема 1 Правовое регулирование PR-деятельности.	4	2	4	8	Дискуссия, обсуждение актуальных вопросов темы.	УК-2 ОПК-7	ИД-1 <sub>УК-2</sub> . ИД-2 <sub>УК-2</sub> . ИД-4 <sub>УК-2</sub> . ид-10 <sub>ОПК-7</sub> . ид-20 <sub>ОПК-7</sub> .
Тема 2. Свобода массовой информации в Российской Федерации.	4	2	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы, доклады дискуссии, доклады	ОПК-5 ОПК-7	ид-10 <sub>ОПК-7</sub> . ид-20 <sub>ОПК-7</sub> . ИД-2 <sub>ОПК-5</sub> .
Тема 3. Закон РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение.	4	2	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы, решение заданий,	ОПК-5 ОПК-7	ИД-2 <sub>ОПК-5</sub> . ид-10 <sub>ОПК-7</sub> . ид-20 <sub>ОПК-7</sub> .

					дискуссии, доклады		
Тема 4. PR деятельность в органах государственной власти	4	2	4	10	Решение ситуационных задач, доклады, дискуссии	ОПК-5 ОПК-7	ИД-1 <sub>опк-5</sub> . ид-1 <sub>опк-7</sub> . ид-2 <sub>опк-7</sub> .
Тема 5. Закон «О рекламе». Регулирование рекламной деятельности в РФ	4	2	4	8	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии, решение заданий	ОПК-5 ОПК-7	ИД-1 <sub>опк-5</sub> . ид-1 <sub>опк-7</sub> . ид-2 <sub>опк-7</sub> .
Тема 6. Договоры в рекламной деятельности	4	2	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии.	УК-2	ИД-1 <sub>ук-2</sub> . ИД-2 <sub>ук-2</sub> . ИД-4 <sub>ук-2</sub>
Тема 7. Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности.	4	2	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы, ситуационные/творческие задачи	ОПК-5 ОПК-7	ИД-1 <sub>опк-5</sub> . ид-1 <sub>опк-7</sub> . ид-2 <sub>опк-7</sub> .
<b>ИТОГО</b>		<b>14</b>	<b>28</b>	<b>66</b>	<b>зачет</b>	<b>28</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание
Тема 1 Правовое регулирование PR-деятельности.	<p>Информация и общество. Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Составляющие информационного законодательства. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью. Основные правовые ориентиры PR- деятельности в информационном законодательстве.</p> <p>Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Перечень Постановлений Правительства РФ и дополнительных НПА, необходимых в работе PR-специалиста. Содержание Доктрины информационной безопасности РФ*. Содержание Концепции развития информационного общества РФ*.</p> <p>Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Проблемы нарушения законодательства о СМИ специалистами пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины.</p>
Тема 2. Свобода массовой информации в	Задачи и основные принципы государственного регулирования информационной деятельности. Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности. Государство,

Российской Федерации.	<p>как гарант свободы массовой информации.</p> <p>Гарантии свободы массовой информации в Конституции Российской Федерации. Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации».</p> <p>История развития гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации. Недопустимость цензуры. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Свобода слова и свобода печати: различия.</p>
Тема 3. Закон РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение.	<p>Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации».</p> <p>Значение закона.</p> <p>Главы и разделы. Основные определения, данные в Законе.</p> <p>Структура ФЗ «О средствах массовой информации». Основные «пробелы» в ФЗ «О средствах массовой информации».</p> <p>Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации». Виды ответственности.</p> <p>Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки.</p> <p>Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.</p>
Тема 4. PR деятельность в органах государственной власти	<p>Государственная поддержка средств массовой информации в России.</p> <p>Государственные федеральные СМИ: определение. Информационные программы: определение.</p> <p>Сообщения, обязательно включаемые в информационные программы государственными федеральными аудиовизуальными средствами массовой информации, в день, когда состоялось соответствующее событие.</p> <p>Оперативное информирование телезрителей и радиослушателей об официальных визитах глав иностранных государств или правительств в Российскую Федерацию, об официальных визитах за рубеж Президента РФ, делегаций Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ.</p> <p>Обязательные еженедельные обзорные информационно-просветительские программы.</p> <p>Обязанности государственных региональных средств массовой информации по освещению деятельности глав регионов.</p> <p>Контроль за соблюдением органами государственной власти и государственными аудиовизуальными средствами массовой информации требований законодательства РФ о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации.</p> <p>Обязательная публикация в печатных СМИ нормативно-правовых актов</p>
Тема 5. Закон «О рекламе». Регулирование рекламной деятельности в РФ	<p>Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.</p> <p>Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и</p>

	<p>специальные требования к рекламе.</p> <p>Другие нормативные акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в России.</p> <p>Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видео-обслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.</p>
<p>Тема 6. Правовое регулирование отдельных видов товаров.</p> <p>Договоры в рекламной деятельности</p>	<p>Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.</p> <p>Защита прав несовершеннолетних в рекламе.</p> <p>Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности.</p> <p>Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе.</p> <p>Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и мера ответственности рекламного агентства. Страхование регулирование рекламной деятельности.</p>
<p>Тема 7.</p> <p>Ненадлежащая реклама.</p> <p>Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности.</p>	<p>Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция.</p> <p>Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой. Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности.</p> <p>Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность.</p> <p>Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения.</p>

#### 4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
Тема 1.	<p>Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью.</p> <p>НПА необходимые в работе PR-специалиста.</p>	<p>Дискуссия, обсуждение актуальных вопросов темы.</p>	<p>УК-2</p> <p>ОПК-7</p>	<p>ИД-1<sub>УК-2</sub>.</p> <p>ИД-2<sub>УК-2</sub>.</p> <p>ИД-4<sub>УК-2</sub>.</p> <p>ИД-1<sub>ОПК-7</sub>.</p> <p>ИД-2<sub>ОПК-7</sub>.</p>
Тема 2.	Государство, как гарант	Обсуждение	ОПК-5	ИД-1 <sub>ОПК-7</sub> .



	свободы массовой информации. Уровень гласности в России	актуальных вопросов темы, доклады дискуссии	ОПК-7	ИД-2ОПК-7. ИД-2ОПК-5.
Тема 3.	ФЗ «О средствах массовой информации». ФЗ «О средствах массовой информации».	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии, доклады	ОПК-5 ОПК-7	ИД-2ОПК-5. ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.
Тема 4.	Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Налогообложение в сфере СМИ. Нормы Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».	Решение ситуационных задач, доклады, дискуссии	ОПК-5 ОПК-7	ИД-1ОПК-5. ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.
Тема 5.	Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии	ОПК-5 ОПК-7	ИД-1ОПК-5. ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.
Тема 6.	Обсуждение статей закона о рекламе. АКАР. Этические кодексы PR и рекламы Защита прав несовершеннолетних в рекламе.	Обсуждение актуальных вопросов темы, дискуссии.	УК-2	ИД-1УК-2. ИД-2УК-2. ИД-4УК-2
Тема 7.	Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности.	Обсуждение актуальных вопросов темы, ситуационные/творческие задачи	ОПК-5 ОПК-7	ИД-1ОПК-5. ИД-1ОПК-7. ИД-2ОПК-7.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений

используются следующие типы контроля:

- практические задачи;
- тестовые задачи.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### **6.1. Текущий контроль**

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

### **6.2. Промежуточная аттестация**

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: зачет – устный опрос.

### **Типовые вопросы для промежуточной аттестации**

#### **(УК-2, ОПК-5, ОПК-7)**

1. Система законодательства о СМИ в России. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
2. Конституция РФ как регулятор деятельности в сфере массово-информационных отношений. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
3. Субъекты массово-информационных отношений. (УК-2, ОПК-7)
4. Структурообразующие федеральные законы, регулирующие сферу массовой информации. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
5. Определение термина «средства массовой информации» в ФЗ «О СМИ» (УК-2)
6. Основные положения Закона РФ «О средствах массовой информации». (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
7. Органы, регулирующие отношения в сфере массово-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-5)
8. Нарушение законодательства о СМИ при аккредитации журналистов. (УК-2, ОПК-7)

9. Как в законе «О СМИ» понимается специализированное СМИ и сетевое СМИ? (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
10. Роль закона о рекламе в деятельности специалиста по связям с общественностью. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
11. Роль Закона РФ «О государственной тайне» в деятельности специалиста по связям с общественностью. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
12. Роль Закона РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
13. Свобода слова и ответственность специалиста по связям с общественностью перед обществом. (УК-2, ОПК-7)
14. Проблемы современного российского законодательства о СМИ. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
15. Этапы развития информационного общества. (УК-2, ОПК-7)
16. Нормы международного права, регулирующие сферу массовой информации. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
17. Международное право в регулировании свободы слова. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
18. Определите основные признаки информационного общества. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
19. Государственная тайна и доступ к правительственной информации. (УК-2, ОПК-7)
20. Дайте характеристику статье 10 Европейской конвенции о защите прав и основных свобод человека. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
21. Как регулируются информационные отношения, складывающиеся в сети Интернет? (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
22. Какие существуют законные ограничения свободы информации сети Интернет? (УК-2, ОПК-7)
23. Органы регулирования отношений в сфере СМИ (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
24. Коммерческая тайна и специалист по связям с общественностью. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
25. Какие исключения для свободы самовыражения предусмотрены в статье 10 Европейской конвенции? (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
26. Свобода слова и ответственность журналиста перед обществом. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
27. Государственная тайна, коммерческая тайна, профессиональная тайна как предмет деятельности PR-специалиста. (УК-2, ОПК-7)
28. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-7)
29. Федеральный закон «О рекламе». (УК-2, ОПК-7)
30. Законодательство об авторском праве и смежных правах. (УК-2, ОПК-7)

31. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности». (УК-2, ОПК-7)
32. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
33. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней. (УК-2, ОПК-7)
34. Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней.
35. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей». (УК-2, ОПК-7)
36. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
37. Участники рекламно-информационной деятельности и их правовое положение. Классификация и виды. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
38. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламно-информационной деятельности. Порядок их заключения. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
39. Стороны договоров, применяемых в рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
40. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. (УК-2, ОПК-7)
41. Правовая защита участников рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
42. Государственный контроль в рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
43. Юридическая ответственность участников рекламно-информационной деятельности за нарушение законодательства о рекламе. (УК-2, ОПК-7)
44. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-7)
45. Неформальные способы регулирования рекламы. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
46. Регулирование рекламы средствами массовой информации. (УК-2, ОПК-7)
47. Значение Федерального закона РФ «О средствах массовой информации» в регулировании рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
48. Профессиональные кодексы этики, нравственные исоциальные университеты рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

49. Роль местных органов в рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

50. Роль средств массовой информации в саморегулировании рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)

**7. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

**Теоретические вопросы для устного/письменного опроса, собеседования (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)**

1. Обозначьте роль и место правовых, этических, религиозных, нравственных и социальных университетов в рекламной и информационной деятельности. В чем заключаются задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной и информационной деятельности?

2. Опишите механизм государственного и правового обеспечения рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования: правовые, экономические, административные, общественные.

3. Что говорит отечественное право о саморегулировании рекламной и информационной деятельности?

4. Каковы основные механизмы саморегулирования в рекламной и коммуникационной деятельности? Какие сложности возникают в данном процессе?

5. Опишите Федеральный закон РФ «О рекламе» и обозначьте его значение в регулировании рекламной деятельности. Каковы цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.

6. Опишите виды ненадлежащей рекламы. Приведите примеры. Дайте характеристику ограничений и требований к рекламе отдельных видов товаров и услуг.

7. Какими нормативно-правовыми актами регулируется сфера связей с общественностью? Дайте характеристику тех положений и норм федеральных законов, которые являются определяющими при осуществлении функций специалиста по PR в России.

8. Дайте характеристику системы законодательства о СМИ в России. Существует ли прямой закон о PR-деятельности?

9. В чем заключаются особенности Федерального закона РФ «О средствах массовой информации»? Почему этот НПА считается «настойной книгой» специалиста по связям с общественностью?

10. Какие права и обязанности журналиста должен учитывать специалист по связям с общественностью своей деятельностью?
11. Приведите примеры нарушения прав журналистов со стороны пресс-служб. Для чего написаны кодексы по PR и каков механизм их использования?
12. Опишите характеристики и структуру деятельности Федерального антимонопольного органа: его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности.
13. Каковы полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой?
14. Какова роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности?
15. В чем заключаются особенности Федерального закона РФ «О рекламе»?
16. Чем вызвана необходимость развития законодательной базы в области рекламы в России?
17. Какая реклама называется недобросовестной, недостоверной, неэтичной?
18. За что несет ответственность рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель?
19. На кого возложен контроль соблюдения законодательства РФ о рекламе?
20. Опишите понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, и дайте их классификацию: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.

### **Практические задания и упражнения: (УК-2, ОПК-7)**

#### **Практическое задание 1:**

Международный кодекс рекламной практики – положен в основу многих национальных законов о рекламной деятельности.

Ниже приводятся отдельные положения Кодекса:

- реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;
- реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);
- реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение;
- реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;

- реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;
- реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;
- реклама не должна пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодежи;
- реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;
- ответственность за соблюдение правил Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издатель и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

*Вопросы и задания:*

1. Проанализируйте правила Кодекса и сформулируйте его основные принципы.
2. Сравнивая известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии ее положениям Кодекса.
3. Что такое, по вашему мнению, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в России.

**Практическое задание 2:**

Изучите статьи главы 3 «Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей» Закона РФ «О рекламе» - ст. 21, ст. 22, ст. 23, ст. 24.

*Задание:*

Составьте инструкции, касающиеся документации, для работников рекламного агентства или работников службы маркетинга на предприятии, используя положения закона «О рекламе».

**Практическое задание 3:**

Составьте презентацию из 20-25 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы: Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения.

**Практическое задание 4:**

Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики.

Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой.

По результатам проведенного анализа ответьте на вопросы:

- а) в чем отличия закона «О рекламе» от Международного кодекса рекламной практики?
- б) по результатам проведенного анализа оцените степень защиты интересов потребителей в России и на Западе.

### **Практическое задание 5:**

Кратко представьте обзор зарубежного опыта правового регулирования рекламы – США, Европа, Страны СНГ, Азия. В чем принципиальные отличия западных норм регулирования рекламы от отечественных?

### **Типовые задания для тестирования (УК-2, ОПК-7)**

Тестирование проводится непосредственно перед промежуточной аттестацией, включает все темы дисциплины, позволяет оценить уровень всех заявленных в дисциплине компетенций. Тестирование проводится в электронной образовательной среде МГЭУ.

#### **Вопрос: Что такое информационное законодательство?**

- а) Это система нормативных предписаний отрасли законодательства, которые регулируют определённую совокупность общественных отношений.
- б) Это совокупность законов, иных нормативно-правовых актов, с помощью и посредством которых государство устанавливает, изменяет либо прекращает действия соответствующих информационно-правовых норм.
- в) Это нормативный правовой акт, принимаемый законодательным (представительным) органом субъекта Российской Федерации в соответствии с Конституцией РФ и федеральными законами
- г) Это нормативная база формирования всех отраслей законодательства

#### **Вопрос: Какой закон является основой для правового регулирования деятельности специалиста по PR?**

- а) Об информации, информационных технологиях и о защите информации
- б) Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных
- в) О сертификации средств защиты информации
- г) О средствах массовой информации

#### **Вопрос: Какой из нижеперечисленных принципов не входит в Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью?**

- а) Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью.



- b) Принципы взаимоотношений с клиентами.
- c) Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации, представителями других профессий.
- d) Принципы честной конкуренции

**Вопрос: Что является основным принципом информационных отношений в современном обществе?**

- a) Принцип запрета цензуры
- b) Свобода поиска, получения и распространения информации и идей любыми средствами и независимо от государственных границ.
  - c) Гарантия свободы мысли и слова каждому
  - d) Защита интересов личности, общества и государства в сфере массовой информации

**Вопрос: Что такое свобода слова в России?**

- a) Правосвободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом
- b) Право использовать различные выражения вне зависимости от ситуации
- c) Право выражать мнение только в кругу определенных связанных между собой лиц
- d) Право публично выражать любое мнение, вне зависимости от законодательства

**Вопрос: Что не является субъектом информационных отношений?**

- a) Собственник информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения
- b) Владелец информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения
- c) Пользователь (потребитель) информации
- d) Информационные каналы

**Вопрос: После чего редакция средства массовой информации может осуществлять свою деятельность?**

- a) После обращения
- b) После договоренности
- c) После регистрации
- d) После всего вышеперечисленного

**Вопрос: Кто представляет редакцию СМИ в правовых отношениях?**

- a) Ее главный редактор
- b) Члены редакционного отдела
- c) Юрист в редакции
- d) Генеральный директор

**Вопрос: Какие сведения не обязан содержать каждый выпуск периодического печатного издания согласно статье 27 Закона о СМИ?**

- a) Данные об учредителе (соучредителях)
- b) Тираж
- c) Цена, либо пометка «Свободная цена», либо пометка «Бесплатно»
- d) Содержание

**Вопрос: Что не нужно указывать в уведомлении об отказе в предоставлении запрашиваемой информации?**

- a) Причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну
- b) Сроки предоставления информации
- c) Должностное лицо, отказывающееся в предоставлении информации
- d) Дата принятия решения об отказе

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий**

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

### **Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

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

### **а). Основная литература:**

1. *Жильцова, О. Н.* Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>

2. *Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>

3. Организационное и правовое обеспечение информационной безопасности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. А. Полякова, А. А. Стрельцов, С. Г. Чубукова, В. А. Ниесов ; под редакцией Т. А. Поляковой, А. А. Стрельцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03600-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432966>

### **б). Дополнительная литература:**

1. [Ученова В. В.](#) Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям

"Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученлова В.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 248 с.

2. Индустриальные стандарты. Исследования, рейтинги. АКАР. М., 2015. Вып. 2. URL: [http://www.akarussia.ru/files/docs/akar\\_sp...r\\_sprav2015.pdf](http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sp...r_sprav2015.pdf)

3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444765>

#### **Нормативно-правовые акты:**

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации».
3. Закон РФ от 8 июля 2006, 398-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 21 июля 1993 г. N 377-ФЗ «О государственной тайне».
6. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
7. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. № Пр-1895).
8. Перечень сведений конфиденциального характера (утвержден Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188) (СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127).
9. Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне (утвержден Указом Президента РФ от 30 ноября 1995 г. № 1203).
10. Постановление Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну».

Международный пакт о гражданских и политических правах от 16.12.1966

#### **в). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. windows 7 48130165 21.02.2011  
office 2010 49671955 01.02.2012  
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251
2. Электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ
3. информационный портал [www.Adme.ru](http://www.Adme.ru)
4. информационный портал [www.Advertology.ru](http://www.Advertology.ru)
5. АКАР - <http://www.akarussia.ru/>
6. АКМР - <http://corpmedia.ru/>
7. АБКР - <http://www.russianbranding.ru/>
8. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):  
а. [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)

9. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

