

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

11.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.1.24 Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 3, 4

Семестр 6, 7

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	2	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	4	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	6	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	102	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	7	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	О.Б. Мамаева
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

		(наименование кафедры)	
16.02.2024	протокол №	4	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 12.03.2024 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и	УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений	знания: базовых принципов постановки задач и выработки решений умения: определять задачи и вырабатывать решения навыки: на основании поставленных задач вырабатывать решения
	УК-2.2 Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	знания: правовых норм и способов решения умения: выбирать оптимальные способы решения задач на основе правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений навыки: определения оптимальных способов решения задач на основе правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
2. ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	знания: системы государственных и общественных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития умения: навыки:
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	знания: основных тенденций развития общественных и государственных институтов умения: создавать тексты рекламы или коммуникационные продукты с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов навыки: рекламной деятельности с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов
3. ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	знания: принципы социальной ответственности, последствия профессиональной деятельности умения: навыки:

ной деятельности, следуя принципам социальной ответственности и	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	знания: этические нормы профессионального рекламного сообщества умения: осуществлять отбор информации, средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и профессиональными этическими нормами навыки: использования этических принципов профессионального сообщества в процессе рекламой деятельности
---	--	--

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Правоведение (УК-2), Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации (ОПК-2), Социология рекламы и связей с общественностью (ОПК-7)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Основы технологического предпринимательства (УК-2), Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы (ОПК-7); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-2), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (УК-2), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-7)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Правовые аспекты организации рекламной деятельности	36	ОПК-2, УК-2
Лекция. Источники правового регулирования рекламной деятельности	2	
Практическое занятие. Правовой статус субъектов рекламной	2	

деятельности		
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение 1. Тестирование. 2. Анализ НПА	32	
Иная контактная работа:	0	

7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Особенности правового регулирования рекламы и PR деятельности в Российской Федерации	72	ОПК-2, ОПК-7, УК-2
Практическое занятие. Правовая защита участников рекламной деятельности в суде	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение 1. Тестирование. 2. Анализ НПА.	70	
Иная контактная работа: зачет	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины "Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы" рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине "Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы", концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к занятиям **семинарского типа** включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, нормативно-правовыми актами, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины "Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы", оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины "Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы" включает выполнение анализа нормативно-правовых актов и тестирования. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является зачёт.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Борщевский, Георгий Александрович. Связи с общественностью в органах власти [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. Москва: Юрайт, 2018. - 266, [1] с. ISBN 978-5-534-04736-3. Экземпляры: всего 25.	25
2.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2016. - 336 с. ISBN 978-5-394-00783-5.	https://e.lanbook.com/book/93373
3.	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2016. - 336 с. ISBN 978-5-394-00783-5.	https://e.lanbook.com/book/93373
4.	Загородников, Сергей Николаевич. Основы информационного права [Текст] : [учеб. пособие для студентов вузов по направлению 521400 и специальности 021100 "Юриспруденция"] / С. Н. Загородников, А. А. Шмелев. М.Москва: ПарадигмаАкадемический Проект, 2005. - 191 с. ISBN 5-8291-0537-35-902833-07-8. Экземпляры: всего 40.	40
5.	Тедеев, Астамур Анатольевич. Информационное право (право Интернета) [Текст] : [учебное пособие] / А. А. Тедеев. М.: ЭКСМО, 2005. - 301 с. ISBN 5-699-09702-3. Экземпляры: всего 29.	29
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	http://www.cntd.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Тест (нулевой вариант)

1. В детской передаче (продолжительностью один час)

- А) допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи
- Б) продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи
- В) продолжительностью три минуты

2. Возможные цели рекламы:

- А) Информирование
- Б) Убеждение
- В) Напоминание

3). В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, обязательно должны быть указаны:

- А) Правила его проведения
- Б) Источник информации об организаторе
- В) Количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия
- Г) Сроки проведения такого мероприятия

4). Назовите ограничения, предъявляемые к рекламе, согласно действующему закону «О рекламе»

- А) Не допускается размещение рекламы в школьных дневниках, а также в школьных тетрадях
- Б) Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации, ..., если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы

5). Ненадлежащая реклама, согласно действующему закону о рекламе

- А) Может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит
- Б) Содержащая бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения
- В) Рекламирует несуществующие преимущества товара

6). Объект рекламирования - это... на привлечение внимания к которому(ым) направлена реклама:

- А) Товар
- Б) Мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари)
- В) Средство индивидуализации
- Г) Результаты интеллектуальной деятельности

7). При распространении рекламы пива существуют следующие запреты

- А) Использование образов людей и животных
- Б) Обращение к несовершеннолетним

В) Распространение рекламы пива в военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах

8). Реклама не должна побуждать граждан

А) К насилию, агрессии, возбуждать панику

Б) Побуждать к угрожающим безопасности действиям физических лиц

В) К опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц

9). Реклама по заключению договоров ренты, в том числе пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

А) Выражение благодарности физ. лицам, заключившим такие договора

Б) Осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг

В) Утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения

Г) Упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты

10). Укажите, реклама каких товаров не допускается

А) товаров, подлежащих обязательной сертификации в случае отсутствия такой сертификации

Б) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий

В) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи

Тестирование считается успешно пройденным, если обучающийся ответил не менее, чем на 70% теста (7 вопросов) верно.

2. Анализ НПА

Список законов:

1. ФЗ «О рекламе»

2. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

3. ФЗ «О Средствах массовой информации»

4. ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

5. ГК РФ (Часть IV – авторское право)

6. ФЗ «О защите прав потребителей»

7. ФЗ «О защите персональных данных»

8. Кодекс РФ Об административных правонарушениях (Ст 14.5)

Схема анализа НПА

1. Полное наименование НПА

2. Дата принятия закона и последняя редакция НПА.

3. Структура НПА

4. Основной смысл НПА, его цели, механизмы реализации.

5. Противоречия (если есть) с другими НПА

Критерии оценивания:

Оценка

«отлично»

Критерии оценивания

Анализ НПА полный, логичный.
Использовались соответствующие юридические термины. Полностью раскрыта структура НПА. Определен смысл НПА, механизмы его реализации. Приведены соответствующие уместные примеры

«хорошо»

Анализ НПА не полный, но логичный.
Использовались соответствующие юридические термины. Раскрыта структура НПА. Определен основной смысл НПА, механизмы его реализации. Приведены соответствующие уместные примеры

«удовлетворительно»

Анализ НПА не полный, не логичный.
Использовались единичные юридические термины. Структура НПА упомянута, но не раскрыта. Определен основной смысл НПА, механизмы его реализации НПА не названы. Соответствующие примеры не приведены.

«неудовлетворительно»

Анализ НПА не полный, не логичный.
Юридические термины не использовались. Структура НПА упомянута, но не раскрыта. Основной смысл НПА не определен, механизмы его реализации НПА не названы. Соответствующие примеры не приведены.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету :

1. Понятие, предмет, метод и принципы правового регулирования рекламной деятельности.
2. История возникновения и развития рекламы.
3. Понятие, цели, функции, виды рекламы.
4. Субъекты рекламной деятельности.
5. Основные положения права на товарный знак и знак обслуживания.
6. Регистрация товарного знака. Правовая охрана товарного знака.
7. Зонтичные бренды: понятие, особенности, примеры.
8. Право на фирменное наименование.
9. Право на коммерческое обозначение.
10. Международно-правовое регулирование средств индивидуализации юридического лица.
11. Реклама на телевидении.
12. Размещение рекламы на радио.
13. Реклама в печатных изданиях.

14. Особенности законодательного регулирования наружной рекламы.
15. Технические требования, предъявляемые к наружной рекламе.
16. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Понятие социальной рекламы.
17. Понятие спонсорской рекламы.
18. Понятие политической рекламы.
19. Нормативное регулирование социальной рекламы.
20. Образы несовершеннолетних в рекламе.
21. Реклама алкогольной продукции.
22. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведению процедуры медиации.
23. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
24. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
25. Реклама продукции военного назначения и оружия.
26. Реклама игр и пари, основанных на риске.
27. Реклама финансовых услуг.

28. Реклама ценных бумаг.
29. Реклама услуг по заключению договора ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
30. Договор на оказание рекламных услуг: понятие и содержание.
31. Договор подряда: понятие и содержание.
32. Саморегулируемые организации в сфере рекламы (Ассоциация рекламодателей, Международная рекламная ассоциация, Рекламная федерация регионов, Национальная ассоциация наружной рекламы и информации, Ассоциация коммуникационных агентств России, Рекламный совет России, Союз создателей социальной рекламы).
33. Государственный контроль в сфере рекламы.
34. Понятие и виды ненадлежащей рекламы.
35. Недостоверная реклама: понятие, признаки.
36. Понятие скрытой рекламы.
37. Юридическая ответственность за ненадлежащую рекламу.
38. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.
39. Контрреклама.

40. Правовой статус Федеральной антимонопольной службы (ФАС)