

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и  
связей с общественностью  
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.24 Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### Цель освоения дисциплины:

Формирование у будущих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» знания основных источников информации, использование которых необходимо для информационной поддержки всех проблем и направлений деятельности PR.

### Задачи дисциплины:

Знание и использование студентами схемы организации документального потока по Паблик Рилейшнз;

Применение особенностей основных разновидностей документов и их Осознание ценностных свойств, необходимых паблик рилейтерам;

Определение путей формирования базы информирования в службах по связям с общественностью и особенностей, вводимых в базу обеспечения и обслуживания информации и документов;

Развитие способностей у студентов к самостоятельной Экспертной оценке информации и документов;

Оказание помощи специалистам фирмы в информационном обеспечении и обслуживании.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
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-2.1 Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.	Наименование категории (группы) компетенций: «Разработка и реализация проектов»
	УК-2.2 Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	
	УК-2.3 Владеет методиками разработки цели и задач проекта; мето-дами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, националь-ном и региональном уровнях.	Наименование категории (группы) компетенций: «Медиакоммуникационная система»
	ОПК-5.2 Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельно-сти в сфере рекламы и связей с общественностью.	
	ОПК-5.3 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере ре-кламы и связей с общественностью с учетом специфики ком-муникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типо-вые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Эффекты»
	ОПК-7.2 Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ОПК-7.3 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нор-мами, принятыми профессиональным сообществом.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.	правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью
УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.	анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса.
УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; мето-дами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.	навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях.
ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, националь-ном и региональном уровнях.	правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью
ОПК-5.2. Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельно-сти в сфере рекламы и связей с общественностью.	использовать знания информационного законодательства для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью
ОПК-5.3. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере ре-кламы и связей с общественностью с учетом специфики ком-муникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	навыками под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм информационного законодательства
ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типо-вые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	совокупность понятий коммуникации и маркетинга правовые нормы действующего законодательства, регулирующие отношения в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-7.2. Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	осуществляет анализ нормативных актов, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-7.3. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нор-мами, принятыми профессиональным сообществом.	Владеет методикой разработки планов коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками оценки основных параметров профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (базисные и технологические субъекты, объекты, цели и средства)

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-5.1 ОПК-7.1 УК-2.1	ОПК-5.2 ОПК-7.2 УК-2.2	ОПК-5.3 ОПК-7.3 УК-2.3
1	Введение в правовые основы рекламы и связей с общественностью. Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации	УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Общие требования к рекламе с правовой точки зрения	УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Недобросовестная реклама: масштабы и последствия в эпоху глобализации	УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Реклама товаров и услуг в социально «чувствительных» сферах бизнеса	УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Реклама и общественная миссия средств массовой информации	УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Государственный контроль в сфере рекламы. Саморегулирование в сфере рекламы	УК-2 ОПК-5 ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1:</b> Введение в правовые основы рекламы и связей с общественностью. Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации</p> <p>Этические основы и цели правового регулирования общественной жизни. Этические и правовые коллизии в сфере рекламы и связей с общественностью. История становления международных и национальных норм правового регулирования рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Система источников рекламного права: международные акты, договоры и соглашения; конституция, гражданский кодекс и федеральные законы страны; президентские указы, постановления правительства, акты министерств и ведомств; международная и национальная судебная правоприменительная практика. Специфика этико-правового обеспечения политической рекламы в России. Федеральные законы РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» и «О референдуме Российской Федерации»; региональное законодательство о выборах местных органов власти.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> Общие требования к рекламе с правовой точки зрения</p> <p>Признаки, по которым рекламу следует признать недобросовестной. Ввод запрета на использование так называемых зонтичных брэндов. Соотношение федеральных законов РФ «О рекламе» и «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Ввод запрета на использование так называемых зонтичных брэндов. Соотношение федеральных законов РФ «О рекламе» и «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 3:</b> Недобросовестная реклама: масштабы и последствия в эпоху глобализации</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>Масштабы и последствия недобросовестной рекламы в эпоху глобализации, когда на смену простому информированию потребителей о конкретном товаре пришло создание образа определенной «версии» промышленного исполнения товара, выпускаемого под определенной маркой.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Масштабы и последствия недобросовестной рекламы на современном рынке. Ответственность за недобросовестную рекламу.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4:</b> Реклама товаров и услуг в социально «чувствительных» сферах бизнеса Этические и правовые требования к содержанию, средствам и способам рекламы социально рискованных товаров и услуг: финансовых услуг и ценных бумаг, фармацевтики и медицинских услуг, биологически активных добавок.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Этические и правовые требования к содержанию, средствам и способам рекламы социально рискованных товаров и услуг: детских товаров, алкогольной и табачной продукции, продуктов питания и ряда других, а также проведению маркетинговых коммуникаций в Интернете.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 5:</b> Реклама и общественная миссия средств массовой информации Этические и правовые аспекты ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных и агитационных сообщений; законодательство о СМИ и рекламе (последние изменения), практика правоприменения в части регулирования рекламы в телерадиопрограммах и передачах, периодических печатных и интернет- изданиях; законодательные требования к размещению и практика размещения контррекламы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Законодательство о СМИ и рекламе (последние изменения), практика правоприменения в части регулирования рекламы в телерадиопрограммах и передачах, периодических печатных и интернет- изданиях; законодательные требования к размещению и практика размещения контррекламы.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 6:</b> Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Государственный контроль в сфере рекламы. Саморегулирование в сфере рекламы Мера ответственности каждого из участников рекламной деятельности. Пределы, формы и размеры ответственности. Кодекс РФ об административных правонарушениях.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Федеральный антимонопольный орган, его статус, цели и основные задачи, права и полномочия, состав и механизм действия. Способы борьбы с нарушениями рекламного законодательства: санкции и меры воздействия к нарушителям. «Внутрицеховой» контроль профессиональных организаций. Условия эффективности саморегулирования. Соотношение государственного контроля и саморегулирования. Этический фактор как один из ведущих среди механизмов и основных способов саморегулирования участника рекламного рынка.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	24	24
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в правовые основы рекламы и связей с общественностью. Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации	6	2	4	0	10	4
2	Общие требования к рекламе с правовой точки зрения	6	2	4	0	11	4
3	Недобросовестная реклама: масштабы и последствия в эпоху глобализации	6	2	4	0	11	4
4	Реклама товаров и услуг в социально «чувствительных» сферах бизнеса	6	2	4	0	11	4
5	Реклама и общественная миссия средств массовой информации	6	2	4	0	11	4
6	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Государственный контроль в сфере рекламы. Саморегулирование в сфере рекламы	6	2	4	0	11	4
Итого:			12	24	0	65	24

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в правовые основы рекламы и связей с общественностью. Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации	7	2	0	0	15	4
2	Общие требования к рекламе с правовой точки зрения	7	0	0	0	15	4
3	Недобросовестная реклама: масштабы и последствия в эпоху глобализации	7	2	0	0	15	4
4	Реклама товаров и услуг в социально «чувствительных» сферах бизнеса	7	0	2	0	15	4
5	Реклама и общественная миссия средств массовой информации	7	0	0	0	15	4
6	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Государственный контроль в сфере рекламы. Саморегулирование в сфере рекламы	7	0	2	0	16	4
Итого:			4	4	0	91	24

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий

и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### *Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	86	86
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	22	22
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в правовые основы рекламы и связей с общественностью. Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации	7	2	0	0	14	4
2	Общие требования к рекламе с правовой точки зрения	7	0	2	0	14	4
3	Недобросовестная реклама: масштабы и последствия в эпоху глобализации	7	2	2	0	14	4
4	Реклама товаров и услуг в социально «чувствительных» сферах бизнеса	7	2	2	0	14	4
5	Реклама и общественная миссия средств массовой информации	7	0	2	0	15	4
6	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Государственный контроль в сфере рекламы. Саморегулирование в сфере рекламы	7	2	2	0	15	4
Итого:			8	10	0	86	24

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### **4. Способ реализации дисциплины**

Без использования онлайн-курса.

#### **5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

*Основная литература:*

1. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ. ОБЩИЙ КУРС МЕДИАРЕГУЛИРОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Ульбашев А. Х., 2022 г. - 189 с. - ISBN 978-5-534-10581-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/pravovye-osnovy-zhurnalistiki-obschiy-kurs-mediaregulirovaniya-495268>

2. ПРАВО НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. Учебное пособие для вузов / Чурилов А. Ю. - Национальный исследовательский Томский государственный университет (г. Томск).; Томский

государственный университет систем управления и радиоэлектроники (г. Томск)., 2022 г. - 139 с. - ISBN 978-5-534-15247-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/pravo-novyh-tehnologiy-488015>

3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО 6-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Рассолов И. М. - Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) (г. Москва)., 2022 г. - 415 с. - ISBN 978-5-534-14327-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnoe-pravo-488767>

*Дополнительная литература:*

1. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Николюкин С. В. - Российский государственный университет правосудия (г. Москва)., 2022 г. - 248 с. - ISBN 978-5-534-15164-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/pravovoe-obespechenie-professionalnoy-deyatelnosti-497104>

2. ПРАВОВЕДЕНИЕ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Бялт В. С. - Санкт-Петербургский университет МВД РФ (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 302 с. - ISBN 978-5-534-07626-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/pravovedenie-492150>

3. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник для вузов / Отв. ред. Землин А. И. - Российский университет транспорта (МИИТ) (г. Москва)., 2022 г. - 459 с. - ISBN 978-5-534-13673-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/aktualnye-problemy-pravovogo-obespecheniya-professionalnoy-deyatelnosti-496662>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arh.neicon.ru](http://arh.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Наука права [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://naukarava.ru>. - Текст: электронный

9. Конституционный Суд РФ [Электронный ресурс] : информационная справочная система



---

. - Режим доступа: <http://www.ksrf.ru>. - Текст: электронный

10. Официальный Интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://pravo.gov.ru>. - Текст: электронный

11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

12. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

13. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство юстиции Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minjust.gov.ru/ru>. - Текст: электронный

15. Гарант: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.garant.ru/>. - Текст: электронный

16. Верховный Суд РФ: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://www.supcourt.ru/>. - Текст: электронный

17. Государственная автоматизированная система РФ «Правосудие»: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://sudrf.ru>. - Текст: электронный

18. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

19. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

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

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

#### 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

##### Доклад, сообщение/Реферат № 1

1. Этические основы и цели правового регулирования общественной жизни.
2. Этические и правовые коллизии в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. История становления международных и национальных норм правового регулирования рекламы и связей с общественностью.

##### Доклад, сообщение/Реферат № 2

1. Масштабы и последствия недобросовестной рекламы
2. Ответственность за недобросовестную рекламу.

##### Доклад, сообщение/Реферат № 3

1. Этические и правовые аспекты ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных и агитационных сообщений;
2. Законодательство о СМИ и рекламе (последние изменения).
3. Практика правоприменения в части регулирования рекламы в телерадиопрограммах и

передачах, периодических печатных и интернет- изданиях.

4. Законодательные требования к размещению и практика размещения контррекламы.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

1. Система источников рекламного права: международные акты, договоры и соглашения; конституция, гражданский кодекс и федеральные законы страны; президентские указы, постановления правительства, акты министерств и ведомств; международная и национальная судебная правоприменительная практика.
2. Специфика этико-правового обеспечения политической рекламы в России.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №2**

1. Федеральные законы РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» и «О референдуме Российской Федерации».
2. Региональное законодательство о выборах местных органов власти.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №3**

1. Масштабы и последствия недобросовестной рекламы.
2. Критерии определения недобросовестной рекламы.
3. Ответственность за недобросовестную рекламу
4. Этические и правовые требования к содержанию социально рискованных товаров и услуг: детских товаров, алкогольной и табачной продукции, продуктов питания и ряда других, а также проведению маркетинговых коммуникаций в Интернете.
5. Средства и способы рекламы социально рискованных товаров и услуг: детских товаров, алкогольной и табачной продукции, продуктов питания и ряда других, а также проведению маркетинговых коммуникаций в Интернете.

### **Задание творческого уровня №1**

*Статья 44 Закона «О СМИ» определяет порядок опровержения. Вместе с тем, в настоящем законе несколько раз упомянута дефиниция, лишаящая статью юридического императива, тем самым давая возможность вольных трактовок при возникновении соответствующей юридической ситуации. Назовите ее и обоснуйте.*

Статья 44. Порядок опровержения

В опровержении должно быть указано, какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации.

Опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком "Опровержение", как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал. Объем опровержения не может более чем вдвое превышать объем опровергаемого фрагмента распространенного сообщения или материала. Нельзя требовать, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной страницы машинописного текста. Опровержение по радио и телевидению не должно занимать меньше эфирного времени, чем требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста.

Опровержение должно последовать:

- 1) в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, - в течение десяти дней со дня получения требования об опровержении или его текста;
- 2) в иных средствах массовой информации - в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске.

В течение месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста редакция обязана в письменной форме уведомить заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распространения опровержения либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа.

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

**Описание:** формируется две группы студентов, которые должны выполнить задание и защитить предложенные рекомендации.

**Задание:** Используя материалы Фонда защиты гласности, представьте данные мониторинга нарушений прав журналистов за последние 1-3 года. Как происходит воспрепятствование законной профессиональной деятельности и прочие нарушения прав журналистов? Какие рекомендации следует предложить специалистам по связям с общественностью, работающим в пресс-службах относительно

### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Какое значение в аспектах рыночного продвижения продукта имеет Закон «О рекламе»?
2. Как Вы толкуете понятие «коммерческая реклама»?
3. Какие позиции закон «О рекламе» определяет как недобросовестную рекламу?
4. В чём состоит суть понятия скрытая реклама?
5. Какие качества рекомендуются этическими нормами кодекса РАСО?
6. Приведите примеры запрещенной рекламы и ограничительной.
7. Как соотносится кодекс РАСО в правовой системе с нормативными актами?
8. Каким законом регулируется авторское право?
9. Охарактеризуйте различные виды недостоверной рекламы.
10. На основании какого закона защищаются нематериальные блага?
11. Укажите типичные случаи нарушений персональных данных.
12. Какой вид рекламы не регулируется Законом «О рекламе»?
13. Укажите основные функции связей с общественностью.
14. Какие виды ответственности предусмотрены за этические нарушения?
15. Какими критериями руководствуется редактор при отказе сотрудника выполнить поставленное задание?
16. Приведите примеры product placement.
17. Укажите основные виды проверки достоверности получаемого и подготавливаемого материала связями с общественностью.
18. Охарактеризуйте типичные для журналистского или PR-текста ошибки, требующие юридического воздействия.
19. В чём особенности злоупотребления массовой информацией?
20. Какими критериями руководствуется автор, оценивая риски задания, представленные в журналистском произведении?
21. Чем обусловлен выбор телевидения в качестве самостоятельного объекта правового регулирования?
22. Какие приёмы проверки применяет редактор при оценке материала?
23. Приведите примеры видов негативной информации СМИ?
14. Охарактеризуйте понятие информационная атака.
15. Перечислите основные требования к социальной рекламе.
16. Каковы критерии прохождения коммерческих материалов, предназначенных для публикации

в газете?

17. Какими правилами трактуется понятие точности цитирования?
18. Укажите объекты авторских прав.
19. Кто и почему является субъектами авторского права?
20. Какая роль отводится соавтору в произведении?

### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

#### **Задание № 1**

*Согласно Закону «О рекламе» - пункта 9. Статьи 2 содержится нижеследующая дефиниция, обладающая всеми признаками рекламного характера предмета, но, тем не менее, не регулируемая настоящим Законом. Как называется данный феномен и где чаще всего используется?*

9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

#### **Задание № 2.**

*Статья 44 Закона «О СМИ» определяет порядок опровержения. Вместе с тем, в настоящем законе несколько раз упомянута дефиниция, лишаящая статью юридического императива, тем самым давая возможность вольных трактовок при возникновении соответствующей юридической ситуации. Назовите ее и обоснуйте.*

Статья 44. Порядок опровержения

В опровержении должно быть указано, какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации.

Опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком "Опровержение", как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал. Объем опровержения не может более чем вдвое превышать объем опровергаемого фрагмента распространенного сообщения или материала. Нельзя требовать, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной страницы машинописного текста. Опровержение по радио и телевидению не должно занимать меньше эфирного времени, чем требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста.

Опровержение должно последовать:

- 1) в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, - в течение десяти дней со дня получения требования об опровержении или его текста;
- 2) в иных средствах массовой информации - в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске.

В течение месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста редакция обязана в письменной форме уведомить заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распространения опровержения либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа.

#### **Задание 3.**

*В соответствии со ст.ст. 47 и 49 Закона «О СМИ», регламентирующих права и обязанности журналиста, содержатся весьма прохажие определения. Внимательно их рассмотрите и назовите их юридические особенности и отличия. Аргументируйте свои выводы.*

Ст. 47. П. 8) проверять достоверность сообщаемой ему информации;

Ст. 49. П.2) проверять достоверность сообщаемой им информации;

#### **Задание 4.**

*Данный фрагмент статьи 4 Закона «О СМИ» солидаризуется с соответствующим запретом, выраженным в другом Федеральном Законе. Что это за Закон и почему данное положение охватывает юрисдикцию обеих Законов:*

Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях сведений, содержащих инструкции по самодельному изготовлению взрывчатых веществ и взрывных устройств.

#### **Задание 5.**

*Прочитайте текст и, проанализировав его стилистические особенности, попытайтесь установить его принадлежность, а также назвать его юридические особенности.*

Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

#### **Задание 6.**

*Внимательно посмотрите на нижеследующую новеллу Закона «О рекламе». Здесь убрано ключевое слово, определяющее вид данной рекламы. Что это за вид рекламной деятельности?*

1. Рекламодателями \_\_\_\_\_ рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.
2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение \_\_\_\_\_ рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.