


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

17 мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «21» апреля 2022 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 2 от «22» апреля 2022 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавров комплексного представления о правовых аспектах рекламной деятельности.

Дисциплина содержит теоретические положения и обобщает отечественный опыт взаимодействия между людьми в различных социальных группах. Дисциплина обеспечивает приобретение знаний и умений в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, содействует формированию глубоких знаний и развитию теоретического мышления и начальных практических навыков в сфере рекламы и связи с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» относится к циклу Б1.В (курс по выбору) и является одной из ключевых в подготовке специалиста направления «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Правовое регулирование в рекламной деятельности» базируется на школьных знаниях и знаниях, полученных на 1-ом и 2-ом курсах, и преподается на 3-ом курсе. Она является предшествующей для многих дисциплин, связанных с деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью, которые в дальнейшем будут изучаться студентами ВУЗа. Знания и навыки, полученные при изучении специфики сферы коммуникации, используются обучающимися при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин, в частности, основ маркетинга и менеджмента, брендинга, копирайтинга. Теоретические знания по данной дисциплине должны активно использоваться бакалаврами при написании курсовой работы на 3-ем курсе и выпускных квалификационных работ.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Универсальные компетенции		
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД_УК-2.1. При разработке и реализации проектов выбирает способы решения задач исходя из действующих правовых норм.	Знать: - специфику правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью;
	ИД_УК-2.2. Формулирует совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих	Уметь: - анализировать практическую рекламную деятельность в сфере права; - использовать основные

	достижение цели с учетом действующих правовых норм.	положения и методы социальных, гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач;
	ИД_УК-2.3. Оценивает потребность в ресурсах и планирует их использование при решении задач в профессиональной деятельности.	Владеть: - навыками применения на практике полученных теоретических знаний. Знать: - особенности регулирования и правоприменения законодательства в отдельных видах рекламной деятельности;
	ИД_УК-2.4. Проектирует решение задачи, выбирая оптимальный способ решения ее решения.	Уметь: - учитывать в процессе осуществления организационно-управленческой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; - анализировать сущность права в сфере PR и рекламы;
	ИД_УК-2.5. Оценивает вероятные риски и ограничения в выборе решения поставленных задач.	Владеть: - терминологическим аппаратом правовой сферы; - навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем.
Общепрофессиональные компетенции		
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	ИД_ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: - особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь: - применять полученные теоретические знания в профессиональной области. Владеть: - навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
	ИД_ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с	Владеть: - приёмами экономического анализа и исследования; - навыками самостоятельного анализа и обобщения

	учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	затронутых проблем.
--	---	---------------------

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 акад. часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Законодательство в сфере рекламы	6	2	2		1		9	
2	Понятие и признаки различных видов рекламы	6	1	2				9	
3	Требования к рекламе	6	2	4				9	Контрольная работа № 1
4	Субъекты рекламного рынка	6	1	4		2		9	Доклады
5	Правовая охрана средств индивидуализации участников хозяйственных отношений, товаров, работ, услуг при осуществлении рекламной деятельности	6	2	4				9	
6	Обязательства в сфере рекламы	6	2	4				9	
7	Признаки охраноспособности знаков	6	2	4				9	
8	Создание и использование результатов творческой деятельности и приравненных к ним объектов	6	1	4				9	
9	Этика в сфере рекламы	6	2	4				9	Контрольная работа

	и связей с общественностью								№ 2
10	Соотношение недобросовестной и недостоверной рекламы	6	2	2		2		5	
							0,3	1,7	Зачет
	Всего		17	34		5	0,3	87,7	144

Содержание дисциплины «Правовое регулирование в рекламной деятельности»

1. Законодательство в сфере рекламы

Система нормативных актов в РФ. Разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в законодательном регулировании рекламного рынка. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 N 4-П "По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года "О рекламе". Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". Сфера применения Закона о рекламе. Информация, на которую Закон о рекламе не распространяется. Обычай делового оборота. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Кодексы, принимаемые саморегулируемыми организациями в области рекламной деятельности. Европейский Альянс по стандартам в рекламе (EASA).

2. Понятие и признаки различных видов рекламы

Понятие информации. Понятие массовой информации. Разграничение Федерального закона от 27.07.2006 N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации", Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" и Закона о рекламе. Основания применения указанных законов. Понятие объекта рекламирования. Понятия публичной оферты и приглашения делать оферты. Срок действия оферты. Понятие и признаки коммерческой рекламы. Понятие и признаки спонсорской рекламы. Особенности распространения спонсорской рекламы. Понятие и признаки социальной рекламы. Регулирование благотворительности в РФ. Понятие и признаки политической рекламы.

3. Требования к рекламе

Общие требования к рекламе. Надлежащая реклама. Требование к идентификации рекламоателя. Ненадлежащая реклама. Недобросовестная реклама. Соотношение Закона о рекламе и Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции". Понятие недобросовестной конкуренции. Сравнительная реклама, использование терминов «лучший», «самый». Антиреклама. Недостоверная реклама.

4. Субъекты рекламного рынка

Субъекты, осуществляющие регулирование, контроль и применение ответственности в сфере рекламы. Правительство РФ. Федеральная антимонопольная служба России. Компетенция, структура ФАС. Управление по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства. Экспертный совет по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе. Общественные советы по рекламе. Административный порядок привлечения к ответственности в соответствии с Регламентом. В соответствии с КоАП. Полномочия ФАС по обращению в судебные органы. Судебная система РФ. Суды общей юрисдикции. Арбитражные суды. Понятие некоммерческих юридических лиц. Федеральный закон от 01.12.2007 N 315-ФЗ "О саморегулируемых организациях". Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Участие СРО в сфере регулирования рекламного рынка, способы влияния на поведение своих членов, привлечение их к ответственности. Опыт зарубежных стран. Муниципальные органы. Комитет рекламы, информации и оформления города Москвы. Субъекты рекламной деятельности. Понятие юридического лица. Классификация

коммерческих юридических лиц. Дочерние предприятия. Холдинги. Правовой статус индивидуального предпринимателя. Права и обязанности рекламоателя. Структурное подразделение юридического лица по рекламе. Трудовой договор и гражданско-правовой договор с персоналом. Рекламный агент. Рекламоатель как посредник.

5. Правовая охрана средств индивидуализации участников хозяйственных отношений, товаров, работ, услуг при осуществлении рекламной деятельности

Понятие, свойства и классификация средств индивидуализации. Средства индивидуализации участников гражданского оборота. Средства индивидуализации продукции. Понятие брэнда. Правовая охрана фирменных наименований. Правовая охрана наименований средств массовой информации. Субъекты права на фирменное наименование. Основания возникновения права на фирменное наименование. Исключительное право на фирменное наименование. Понятие «коммерческое обозначение». Соотношение права на коммерческое обозначение с правами на фирменное наименование и товарный знак. Понятие и виды товарного знака и знака обслуживания. Значение товарных знаков и знаков обслуживания.

6. Обязательства в сфере рекламы

Понятие обязательств. Виды обязательств. Стороны обязательств. Уступка прав по договору. Заключение договоров. Существенные условия. Исполнение обязательств. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащее исполнение или неисполнение обязательств. Сроки хранения материалов согласно ЗоР. Договор купли-продажи. Договор подряда. Договор на выполнение проектных и изыскательских работ. Договоры на выполнение научно-исследовательских работ, опытно-конструкторских и технологических работ. Договор возмездного оказания услуг. Представительство в рекламе. Договор поручения. Агентский договор. Особенности договоров на спонсорскую рекламу. Особенности договоров на социальную рекламу. Безвозмездные договоры. Договор пожертвования. Договоры для госнужд. Смешанные договоры на проведение рекламной кампании. Внедоговорные обязательства. Компенсация морального вреда.

7. Признаки охраноспособности знаков.

Неохраняемые обозначения. Различительная способность товарного знака. Использование наименования места происхождения товаров. Прекращение правовой охраны наименования места происхождения товара и исключительного права на наименование места происхождения товара. Субъекты права на товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товара, фирменных наименований, коммерческие обозначения. Доменные имена: проблемы правовой квалификации и использования. Регистрация доменных имен. Форма защиты и юридическая ответственность за неправомерное использование средств индивидуализации.

8. Создание и использование результатов творческой деятельности и приравненных к ним объектов.

Договоры на создание результата творческой деятельности: служебное произведение, договор авторского заказа, госконтракт; Система лицензионных договоров; Договор об отчуждении исключительных прав. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность.

9. Этика в сфере рекламы и связей с общественностью.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое

обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

10. Соотношение недобросовестной и недостоверной рекламы.

Иные запреты. Этичная реклама. Эстетичная реклама. Сравнение Закона о рекламе и Международного кодекса рекламной практики МТП. Требования, предъявляемые к политической рекламе. Специальные требования к объекту рекламы. Требования к способам распространения рекламы. Распространение рекламы через СМИ. Понятие СМИ. Лицензирование в сфере СМИ. Наружная реклама. Круг субъектов. Заключение договора на торгах. Иные способы распространения рекламы. Распространение рекламы в Интернет. Способы распространения рекламы, неурегулированные Законом о рекламе. Требования, предъявляемые к распространению политической рекламы.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;

- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М.: Издательство Юрайт, 2021. 486 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/484940>.

2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Логос, 2020. 368 с. // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/162975>

б) дополнительная литература

1. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие. СПб.: СПбГУ, 2019. 216 с. // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/123660>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;

- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы и связей
с общественностью, к.и.н.

должность, ученая степень



А.В. Кузьмичев
И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

Задания для самостоятельной работы
*(данные задания выполняются студентом самостоятельно
и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)*

Задания по теме № 1 «Законодательство в сфере рекламы»:

Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики. 16 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.

Задания по теме № 2 «Понятие и признаки различных видов рекламы»:

Раскройте составляющие рекламного законодательства, выделите основные классификации к походам выделения определений рекламы. Выделите признаки видов рекламы.

Задания по теме № 3 «Требования к рекламе»:

Изучив материалы Федерального Закона РФ «О рекламе» ответить на нижеследующие задания. Задание 1. Ознакомиться с содержанием Закона РФ «О рекламе». Задание 2. В чем, по Вашему мнению, основные причины изменения законодательных подходов в большинстве развитых стран с позиций "пусть покупатель будет бдителен" к позиции "пусть продавец будет бдителен". Задание 3. Как Вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов и почему?

Задания по теме № 4 «Субъекты рекламного рынка»:

Изучите гл. 2 Федерального закона "О рекламе". Насколько полно данный пункт отражает интересы потребителя рекламы? Представьте себя на месте законодателей и сформулируйте основные требования к размещению рекламы в сети Интернет. Продумайте интересы всех сторон - не только потребителей рекламы, но и рекламодателей и рекламораспространителей.

**Задания по теме № 5 «Правовая охрана средств индивидуализации участников
хозяйственных отношений, товаров, работ, услуг при осуществлении рекламной
деятельности»:**

Приведите примеры, когда были, по вашему мнению, нарушения законодательства при создании рекламы. Укажите, какие статьи закона «О рекламе» нарушены.

Задания по теме № 6 «Обязательства в сфере рекламы»:

Государственное унитарное предприятие, производящее фруктовые соки, выпустило в продажу партию бутылок с минеральной водой с указанием на бутылках наименования «Минеральная вода типа «Ессентуки». Закрытое акционерное общество «Минеральные воды», имеющее свидетельство на право использования наименования «Ессентуки» заявило о незаконности использования подобного наименования места происхождения товара. В ответ на это предприятие пояснило, что оно, во-первых, указало подлинное место происхождения товара, поскольку получает воду для разлива из скважины, расположенной в черте города Ессентуки, а во-вторых, приобрело лицензию от производственного кооператива, впервые зарегистрировавшего указанное наименование сроком на 20 лет в администрации города Ессентуки.

Имеет ли место нарушение законодательства о защите наименования места происхождения товара? Аргументируйте свой ответ.

Задания по теме № 7 «Признаки охраноспособности знаков»:

Представитель ООО «Аспект-Моторс» с данными исковыми требованиями не согласен, мотивируя тем, что реклама, содержащая сведения о наименовании и месте происхождения ООО «Аспект-Моторс», а также изображение автомобиля и товарные знаки, направлена лишь на извещение неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении юридического лица и привлечения интереса покупателей к товару, производимому фирмой «Фольксваген АГ», а не к деятельности общества.

Имеет ли место нарушение законодательства о защите товарного знака, фирменного наименования и наименования места происхождения товара? Аргументируйте свой ответ.

Задания по теме № 8 «Создание и использование результатов творческой деятельности и приравненных к ним объектов»:

Журнал поместил в рекламном макете торговой фирмы фото девочки из студии бальных танцев. Фото было взято из ранее опубликованной статьи в другом издании. После выхода рекламного макета в газете в редакцию поступили претензии от руководителя студии бальных танцев. Он предъявил доказательства, что фото делали по его заказу, он за него платил, и поэтому редакция нарушила его право распоряжаться им. Редакция сочла его претензии необоснованными, т.к. на снимке нигде не стоял значок копирайта, не было указано нигде, что на эту фотографию кто-то обладает защищенными правами.

Кто является автором, обладателем авторских прав на данный снимок? Как разрешить дело?

Задания по теме № 9 «Этика в сфере рекламы и связей с общественностью»:

Какой закон является основой для правового регулирования деятельности специалиста по PR? Ответ поясните. Приведите примеры.

Задания по теме № 10 «Соотношение недобросовестной и недостоверной рекламы»:

На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2006 г. объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов? (См. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».)

**Тест для самопроверки
по работе с правовыми актами сферы рекламы
(тест проводится в ЭУК «Правовое и этическое регулирование связей с
общественностью и рекламы» в LMS Moodle)**

В тесте 10 вопросов, за правильный ответ на каждый вопрос дается 1 балл. На прохождение теста дается время 40 минут.

Оценка «отлично» ставится за 10 – 9 правильных ответа.

Оценка «хорошо» ставится за 8 – 7 правильных ответа.

Оценка «удовлетворительно» ставится за 6 – 5 правильных ответа.

Оценка «неудовлетворительно» ставится за 5 и менее правильных ответа.

Примерные вопросы теста:

1. Вставьте пропущенное словосочетание _____ совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы.
2. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав а. гражданского права б. административного права с. конституционного права d. информационного права e. все верно
3. В рамках гражданского права регулируются
а. организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка
б. имущественные отношения
с. вещные права
d. обязательства и договоры e. отношения в связи с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности f
. все верно
4. К рекламному праву применимы
а. принцип дозволительной направленности гражданско-правового регулирования;
б. принцип равенства правового режима субъектов;
с. принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела;
d. принцип неприкосновенности собственности;
e. принцип свободы договора;
24
f. принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории Российской Федерации.
g. все принципы гражданского права
5. Административное право регулирует
а. формы и методы государственного контроля,

- b. полномочия антимонопольных органов,
- c. основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы
- d. организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка,
- e. имущественные отношения,
- f. вещные права,
- g. обязательства и договоры

6. Комплексный характер подчеркивается сочетанием в рекламном праве

- a. частноправовых норм
- b. публично-правовых норм
- c. гражданско-правовых норм
- d. административно-правовых норм
- e. конституционно-правовых норм

7. К рекламному законодательству относятся

- a. законы
- b. подзаконные нормативные акты
- c. международные конвенции
- d. договора
- e. нормативные акты субъектов РФ
- f. все верно

8. Соотнесите функции рекламного права с их определениями

- a. Регулятивная 1. защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы
- b. Охранительная 2. создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач
- c. Воспитательно-организационная 3. упорядочивание отношений в сфере рекламы

9. Общие требования к рекламе

- a. законность
- b. честность
- c. правдивость
- d. пристойность
- e. соблюдение принципов добросовестной конкуренции, ответственности перед обществом
- f. все верно

10. В рекламе не допускается

- a. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации
- b. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти
- c. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, пива
- d. использование образов медицинских и фармацевтических работников
- e. указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека

- f. указание на лечебные свойства нелекарственных средств
- g. использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов
- h. отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования
- i. использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции скрытой рекламы
- j. размещение рекламы в учебниках, школьных дневниках, школьных тетрадях
- k. все верно

Самостоятельная работа № 1

(проверка сформированности УК-2, индикаторы ИД_УК-2.1.; ИД_УК-2.2.; ИД_УК-2.3.; ИД_УК-2.4.; ИД_УК-2.5.

(в части умений работы с оценочными категориями и навыками соотношения явления с законодательством))

Изучив материалы Федерального Закона РФ «О рекламе» ответить на нижеследующие задания.

Задание 1. Ознакомиться с содержанием Закона РФ «О рекламе».

Задание 2. В чем, по Вашему мнению, основные причины изменения законодательных подходов в большинстве развитых стран с позиций "пусть покупатель будет бдителен" к позиции "пусть продавец будет бдителен".

Задание 3. Как Вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов и почему?

Задание 4. Внимательно ознакомьтесь с текстом Закона РФ "О рекламе" и ответьте на вопросы: 1) назовите основные разделы Закона РФ «О рекламе». 2) в какой степени он защищает интересы потребителей? приведите конкретные примеры из жизни; 3) оправдано ли, по Вашему мнению, ограничение на демонстрацию рекламы спиртных напитков и табачных изделий? 4) что бы Вы предложили в качестве дополнения к Закону? Аргументируйте свои предложения; 5) рассмотрите и обсудите понятия: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодиссеминация, потребитель рекламы и т.д. 6) рассмотрите и обсудите сферу действия Закона; 7) рассмотрите и обсудите общие требования к рекламе; 8) рассмотрите и обсудите контроль над соблюдением законодательства о рекламе

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (основные данные положения расписаны по направлениям законодательства) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к решению вопроса – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к решению вопроса, есть цели – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к решению вопроса – 2 балла.

Самостоятельная работа № 2

(проверка сформированности ОПК-5, индикаторы ИД_ОПК-5.1.; ИД_ОПК-5.2.

(в части умений работы с профессионально сфере с различными источниками информации и умения их анализировать))

Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламного текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?

Оценка по результатам самостоятельной работы считается в баллах по следующему принципу:

- правильно выполненное задание (основные данные положения расписаны по направлениям законодательства) – 5 баллов;
- соблюдены 2/3 требований к решению вопроса – 4 балла;
- соблюдены 1/3 требований к решению вопроса, есть цели – 3 балла;
- соблюдены менее 1/3 требований к решению вопроса – 2 балла.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете проверяется сформированность компетенций УК-2 (индикатор ИД-УК-2.1; ИД_УК-2.2; ИД_УК-2.3; ИД_УК-2.4.; ИД_УК-2.5.) и ОПК-5 (индикатор ИД-ОПК-5.1; ИД-ОПК-5.2) на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого сформированы обе компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого не сформированы обе или одна компетенция.

Список вопросов к зачету

Проверка сформированности УК-2, индикатор ИД-УК-2.1; ИД УК-2.2; ИД УК-2.3; ИД УК-2.4.; ИД УК-2.5

1. Государственное регулирование рекламной деятельности. Задачи и основные принципы.
2. Система нормативных актов в РФ
3. Разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в законодательном регулировании рекламного рынка.
4. Сфера применения Закона о рекламе. Информация, на которую Закон о рекламе не распространяется
5. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты.
6. Кодексы, принимаемые саморегулируемыми организациями в области рекламной деятельности
7. Понятие объекта рекламирования
8. Понятия публичной оферты и приглашения сделать оферты. Срок действия оферты
9. Понятие и признаки коммерческой рекламы
10. Понятие и признаки спонсорской рекламы
11. Понятие и признаки социальной рекламы
12. Понятие и признаки политической рекламы
13. Надлежащая реклама. Требование к идентификации рекламоателя
14. Недобросовестная реклама. Соотношение Закона о рекламе и Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции".
15. Федеральный закон «О защите конкуренции». Понятие недобросовестной конкуренции.
16. Недостоверная реклама

Проверка сформированности ОПК-5, индикатор ИД-ОПК-5.1; ИД-ОПК-5.2

17. Этичная реклама. Эстетичная реклама
18. Распространение рекламы через СМИ
19. Наружная реклама. Круг субъектов.

20. Требования, предъявляемые к распространению политической рекламы
21. Государственный контроль в рекламной деятельности. Управление ФАС по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства
22. Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Участие СРО в сфере регулирования рекламного рынка, способы влияния на поведение своих членов
23. Муниципальные органы как участники рекламных правоотношений
24. Права и обязанности рекламодателя
25. Права и обязанности рекламопроизводителя
26. Права и обязанности рекламораспространителя
27. Потребитель рекламы: классификация, защита.
28. Профессиональный потребитель
29. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Порядок их заключения.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем курса, определенных программой. Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: выполнение практических заданий; самоподготовка по отдельным темам; подготовка к дискуссиям, написание реферата и подготовка зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы, анализ нормативно-правовых актов и судебной практики, что позволяет ориентироваться в системе тех знаний, умений и навыков, которые формируют заявленные компетенции. При подготовке студентов к практическим занятиям по курсу необходимо ориентироваться в системе предпринимательского законодательства и знать основные положения нормативных правовых актов, рекомендованных к изучению.

Предлагается следующий алгоритм подготовки студентов к семинарским/практическим занятиям

1. поиск в литературе теоретической информации на предложенные преподавателем вопросы;
2. осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
3. подборка нормативных актов, регулирующих заданные вопросы;
4. составление плана ответа на каждый вопрос.

При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий, в том числе проблемного и проблемно-деятельностного обучения. Сущность проблемно-деятельностного обучения заключается в том, что в процессе учебных занятий создаются специальные условия, в которых обучающийся, опираясь на приобретенные знания, мысленно и практически действует в целях поиска и обоснования наиболее оптимальных вариантов ее решения. Создается проблемная ситуация (задача), студенты знакомятся с ситуацией, анализируют ее, выделяют лежащее в ее основе противоречие, создают и обосновывают модель своих возможных действий по разрешению проблемной ситуации, пробуют разрешить возникшую проблему на основе имеющихся у них знаний, выстраивают модель своих действий по ее решению. Данный вид обучения возможен в рамках проведения дискуссий.