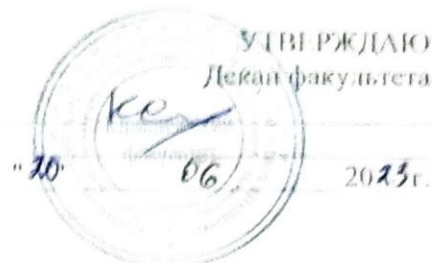


МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Саратов,
2023

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Соколова Д.М.		20.06.2023
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		20.06.2023
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		20.06.2023
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» является:

1. формирование у студентов знаний о правовом регулировании рекламы;
2. формирование у студентов знаний о правовом регулировании и деятельности по связям с общественностью;
3. подготовка к участию в информационно-правовых отношениях, обеспечению законности и правопорядка в области рекламной и PR-деятельности, информационной безопасности личности, общества и государства.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности»(Б1.О.25)входит в обязательную часть Блока 1«Дисциплины (модули)» учебного плана ООП. Для освоения данной дисциплины необходимо предварительное освоение дисциплин ООП: «История рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации». В свою очередь освоение дисциплины дает знания и формирует умения и навыки, необходимые для дальнейшего изучения дисциплин: «Проектирование программ в рекламе и связях с общественностью», «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью», «Корпоративная этика и корпоративная культура».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	1.1_Б.УК-10 Понимает значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни. 2.1_Б.УК-10 Демонстрирует знание российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону. Идентифицирует и оценивает коррупционные риски, проявляет нетерпимое отношение к коррупционному поведению. 3.1_Б.УК-10 Умеет правильно	Знать: - основные положения Конституции РФ, положения отраслевого законодательства, а также законодательства о противодействии коррупции. - иметь представление о сущности коррупции как негативного социально-правового явления общественной жизни; - основные направления совершенствования государственной политики в сфере предупреждения (профилактики) коррупционных преступлений. Уметь: - ориентироваться в системе законодательства и нормативно-правовых актов, в том числе регламентирующих деятельность по противодействию коррупции; - анализировать и использовать правовые нормы в сфере противодействия и

	анализировать, толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции. Осуществляет социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания и сформированной правовой культуры.	предупреждения коррупции; - применять теоретические знания для разрешения практических вопросов по квалификации коррупционных преступлений и привлечению к уголовной ответственности виновных в совершении этих преступлений; Владеть: - навыками применения нормативно-правовых актов в своей профессиональной деятельности; - навыками анализа правонарушений, в том числе в целях выявления в них проявлений коррупции. - тактическими приемами предупреждения коррупционных преступлений и использовать их в практической деятельности.
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-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: структуру правовой системы РФ Уметь: принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом, правильно применять и использовать нормативные правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности. Владеть: навыками работы с нормативными актами, навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Се мес тр	Недел я семест ра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Формы промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				лек ции	Практическ ие занятия	СРС	
				Об щая	Из них –		

					тру дое мко сть	практ ическ ая подго товка		
1.	Нормативное регулирование рекламной деятельности и PR в России	5	1-2	2	3		6	Устный опрос, решение правовых задач
2.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ	5	3-4	2	4		6	Устный опрос, решение правовых задач
3.	Иные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность в сфере рекламы	5	5-6	2	3		6	Устный опрос, решение правовых задач
4.	Налоговое законодательство рекламе	5	7-8	2	4		7	Устный опрос, решение правовых задач
5.	Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности и ответственность	5	9-10	2	4		6	Устный опрос, решение правовых задач
6.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» и его роль в регулировании связей с общественностью и его применение в сфере рекламы и PR	5	11-12	2	4		7	Устный опрос, решение правовых задач
7.	Информационное право как основа регулирования PR-деятельности	5	13-14	2	4		7	Устный опрос, решение правовых задач
8.	Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы и PR.	5	15-16	2	4		6	Устный опрос, решение правовых задач
9.	Деятельность Федеральной антимонопольной службы	5	17-18	2	4		7	Устный опрос, решение правовых задач
	Промежуточная аттестация –36ч.	5						Экзамен

ИТОГО: 144 часа			18	34	58	
-----------------	--	--	----	----	----	--

Содержание дисциплины

Тема 1. Нормативное регулирование рекламной деятельности и PR в России

Понятие правового регулирования. Реклама как понятие и объект правового регулирования. Связи с общественностью как понятие и объект правового регулирования. Конституция РФ. Гражданский кодекс РФ. Кодекс об административных правонарушениях РФ. Трудовой кодекс РФ.

Тема 2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Основные понятия. История принятия закона. Особенности размещения рекламы на транспорте (ст. 20 ФЗ «О рекламе»). Ограничения в рекламе, введенные в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта (ст. 6 ФЗ «О рекламе»). Особенности рекламы алкогольной продукции (ст. 21 ФЗ «О рекламе»). Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Особенности рекламы лекарственных средств (ст. 24 ФЗ «О рекламе»). Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок (ст. 25 ФЗ «О рекламе»). Правила рекламы продукции военного назначения и оружия (ст. 26 ФЗ «О рекламе»). Особенности рекламы основанных на риске игр, пари (ст. 27 ФЗ «О рекламе»). Правила проведения рекламы финансовых услуг (ст. 28 ФЗ «О рекламе»).

Тема 3. Иные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность в сфере рекламы

Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1. ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ и его применение в сфере рекламы и PR. Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 N 5485-1 и его применение в сфере рекламы и PR. ФЗ «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ и его применение в сфере рекламы и PR.

Тема 4. Налоговое законодательство о рекламе

Налог на добавленную стоимость. Вопросы обложения НДС передача рекламных материалов, товаров (работ, услуг) в рекламных целях. Операции, не подлежащие налогообложению. Определение выручки при расчете норматива на рекламные расходы в целях налога на прибыль. Доходы от реализации рекламных услуг. Расходы организации на рекламу.

Тема 5. Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности и ответственность

Нормы Кодекса об административных правонарушениях. Спонсорство табака, стимулирование продажи табака, табачной продукции или табачных изделий и потребления табака. Реклама табака, табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей. Нарушения требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции. Размещение рекламы на дорожных знаках и транспортных средствах. Нарушение сроков хранения рекламных материалов. Иски к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях в рекламной и PR-деятельности. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе.

Тема 6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» и его роль в регулировании связей с общественностью и его применение в сфере рекламы и PR

Средства массовой информации: основные понятия. Отношения СМИ с гражданами и организациями. Принципы распространения массовой информации и ее порядок. Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. Причинение морального вреда гражданину в результате распространения средством массовой информации не соответствующих действительности сведений, порочащих честь и достоинство гражданина.

Тема 7. Информационное право как основа регулирования PR-деятельности

Рекламное право как часть информационного права. Понятие информационного права. PR-деятельность в контексте информационного права. Авторское право. Интеллектуальная собственность. Использование объектов интеллектуальной собственности в сфере рекламы и PR. «Закон о блогерах»: Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей».

Тема 8. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы и PR.

Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы. Договоры в сфере PR.

Тема 9. Деятельность Федеральной антимонопольной службы

Структура и функции ФАС. Миссия, цели и ценности. Антимонопольное регулирование и контроль рекламы. Коллегиальные органы ФАС. Экспертные советы при ФАС. Проблема экспертизы в сфере рекламы и PR. Анализ спорных ситуаций.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности»

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (коллективного решения кейсов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках изучения дисциплины предусмотрены встречи со специалистами в сфере рекламной и PR-деятельности.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе, они должны составлять не менее 44% аудиторных занятия.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности».

6.1. Задания для самостоятельной работы

№ темы	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов	График выдачи заданий и формы контроля
1.	Составление словаря правовых понятий, применимых к сфере рекламного права	6	Устный опрос
2.	Изучение нормативного правового акта: Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Постатейный комментарий https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary	6	Устный опрос, решение практических задач
3.	Изучение нормативных правовых актов: Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1. ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ. Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 N 5485-1. ФЗ «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ.	6	Устный опрос, решение практических задач
4.	Изучение нормативного правового акта: Налоговый кодекс РФ	6	Устный опрос, решение практических задач
5.	Изучение нормативного правового акта: Кодекс об	6	Устный опрос,

	административных правонарушениях РФ		решение практических задач
6.	Изучение нормативного правового акта: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»	7	Устный опрос, решение практических задач
7.	Изучение нормативных правовых актов: Гражданский кодекс РФ (часть 4). Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей».	7	Устный опрос, решение практических задач
8.	Изучение нормативного правового акта: Гражданский кодекс РФ	7	Устный опрос, решение практических задач
9.	Аналитика сайта ФАС https://fas.gov.ru/	7	Устный опрос

6.2. Задания для проведения текущего контроля

1. В декабре 2018 года на сайте Чемпионат.com специалисты ФАС России выявили факт распространения рекламы букмекерской конторы «Фонбет» в виде рекламных баннеров. Текст «Фонбет. У тебя есть всё для победы. Фрибет до 10 000 рублей новым клиентам» сопровождался визуальным рядом с фотографией рэпера Тимати, что противоречит Закону о рекламе. Дайте правовую оценку этой ситуации.

2. 12 сентября 2018 года ФАС России сделали запись эфирного цифрового вещания телеканала «ParamountComedy». Измерение соотношения уровня громкости рекламы и прерываемой телепередачи показало превышение громкости звука в блоках рекламы, анонсах и логотипе в ряде случаев от 1,7 до 3,4 дБ при допустимых 1,5 дБ. Дайте правовую оценку этой ситуации.

3. 4 марта 2019 года Комиссия ФАС России признала ООО «Джонсон & Джонсон» виновным в нарушении Закона о рекламе. В октябре 2018 года в эфире ряда телеканалов (ТВ-3, Первый канал, СТС) компания распространяла ненадлежащий рекламный ролик лекарственного препарата «Гексорал». В рекламе используется утверждение «Гексорал. Болезнетушитель № 1», и в это же время на экране всплывает сноска, занимающая 2% площади всего кадра, в которой сообщается: «Спрей «Гексорал». «В линейке Гексорал по продажам в шт., за 01-06.2018 г. по данным ООО «АЙКЬЮВИА Солюшнс». Какие статьи ФЗ были нарушены в рекламе и каковы правовые последствия?»

4. 6 декабря 2018 года Комиссия ФАС России признала ПАО «ВымпелКом» как рекламоделателя нарушившим Закон о рекламе. В ФАС России поступило обращение

гражданина о распространении в эфире Первого канала в сентябре 2018 года рекламы оператора сотовой связи «Билайн» со слоганом «Всем бесплатные входящие в поездках по России». В ролике демонстрируется карта Российской Федерации, на которой отсутствует изображение и наименование двух субъектов РФ – Республики Крым и города Калининград. Какие статьи ФЗ были нарушены в рекламе и каковы правовые последствия?

5. Комиссия ФАС России признала рекламу КБ «Локо-Банк», распространявшуюся в июле 2018 года на рекламных конструкциях в г. Москве, нарушающей Закон о рекламе. В рекламе крупным шрифтом сообщалось: «КРЕДИТ до 5 000 000 руб. 10, 4 % ЛОВИТЕ ЛИМОНЫ ЛокоБанк!». Однако сноски с иными условиями, влияющими на стоимость кредита и возможность его получения, была выполнена мелким нечитаемым шрифтом на 13% площади рекламного щита. Какие статьи ФЗ были нарушены в рекламе и каковы правовые последствия?

6. 26 сентября 2018 года ФАС России вынесла постановление о наложении штрафа в 100 тысяч рублей на ЗАО «Ритуал-Сервис». Ранее ведомство признало рекламу ритуальных услуг общества с использованием герба Москвы как недостоверную и нарушающую требования Закона о рекламе. Дайте правовую оценку этой ситуации.

7. 20 декабря 2018 года Комиссия ФАС России признала ООО «Издательский дом «Свободная пресса» нарушившим Закон о рекламе: общество распространяло рекламу алкогольной продукции на страницах электронного СМИ «Информационный портал «МОЁ!Online». О факте распространения рекламы виски Scorpions под заголовком «SCORPIONS выпускают...виски» на страницах портала в ведомство обратился гражданин. Спорная реклама представляла собой новостную статью. Под фотографией бутылки виски была размещена информация: «(18+)...Напоминаю (предупреждаю), что курение и алкоголь убивают вашу сущность, поэтому от этого зла лучше отказаться (ну или хотя бы частично)». Далее в статье подробно описывался процесс изготовления виски Scorpions. Дайте правовую оценку этой ситуации.

8. Московское УФАС России рассмотрело дело о ненадлежащей рекламе стоматологии «Все свои!», где рекламодателем является агентство «Brand-UP», а рекламораспространителем — столичный оператор рекламы «Чистый город». В рекламе «Все свои!» были перечислены услуги стоматологии, а также цены и скидки на них. Однако упоминание о противопоказаниях отсутствовало. Какие статьи ФЗ были нарушены в рекламе и каковы правовые последствия?

9. В рекламе, размещенной во ВКонтакте, компания обещала услуги связи без роуминга на всей территории России. Но в действительности роуминг действует на территории Крыма и Севастополя. 24 июля 2018 года Комиссия ФАС России признала рекламу услуг связи «Тинькофф Мобайл» ненадлежащей и нарушающей требования Закона о рекламе. Реклама распространялась в социальной сети «ВКонтакте» через сайт и электронное приложение «VK» на базе IOS. Баннер с рекламной записью в новостной ленте сообщал: «Безлимитный интернет на соц. сети и мессенджеры. Без роуминга по России. Без скрытых подписок. Без навязанных услуг. Кликай и узнай все подробности!», а также содержал гиперссылку tinkoff.ru для перехода на сайт оператора связи. Согласно информации на сайте компании, безлимитный интернет и отсутствие роуминга действуют на всей территории России за исключением Республики Крым и Севастополя. Таким образом абоненты «Тинькофф Мобайл», находящиеся на территории Республики Крым и Севастополя, будут находиться в условиях роуминга. Какие статьи ФЗ были нарушены в рекламе и каковы правовые последствия?

10. В рекламе, распространявшейся в социальной сети «Instagram» в 2017 г., демонстрируется тюремная камера и четыре раскладушки. Изображение сопровождается текстом: «Молодым платить не по масти» и подписью под ним: «Карта в радость, кэшбэк в сладость, господа. Чтобы сделать вашу юность проще, мы отменили плату за обслуживание для всех с 14 до 18 лет. Деньги в пластик, АУЕ! Оформить щас или кекнуть раз». Рекламодателем ненадлежащей рекламы банка «Тинькофф Банк», согласно заключенному договору на оказание услуг по привлечению потенциальных клиентов, является ООО «Эс Би Си Медиа». В целях оказания таких услуг банк предоставил обществу доступ к личному рекламному кабинету социальной сети «Instagram». Какие статьи ФЗ были нарушены в рекламе и каковы правовые последствия?

11. Спорная реклама таблетированных конфет «Офтальмин» распространялась в эфире «Радио России» с февраля по август 2016 года. Реклама шла в виде 6-минутного ролика, построенного как диалог корреспондента с неким специалистом. В частности, отвечая на вопросы корреспондента «специалист» пояснял: «...нужно, чтобы глаза работали и все-все видели и помечали и специально для этого был разработан «Офтальмин». Звоните скорее... «Офтальмин» разработан специалистами именно для того, чтобы снять это бесконечное напряжение, чтобы исчезла усталость... «Офтальмин», который начинает действовать сразу. Весь цикл по налаживанию питания органов глаза, роговицы, хрусталика, колбочек, палочек проходит очень быстро... это удачный симбиоз последних научных разработок и матушки природы». Какие статьи ФЗ были нарушены в рекламе и каковы правовые последствия?

6.3 Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме экзамена:

1. Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России
2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
3. Место рекламного права в правовой системе РФ
4. Закрепление основных принципов рекламного права в Конституции РФ
5. Реклама с точки зрения гражданского права
6. Общие законодательные требования в рекламе
7. Соотношение законов РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 и «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
8. Федеральная антимонопольная служба как уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий контроль за соблюдением законодательства о рекламе
9. Ограничения для рекламы в детских и образовательных теле- и радиопередачах
10. Ограничения для наружной рекламы
11. Особенности размещения рекламы на транспорте (ст. 20 ФЗ «О рекламе»)
12. Ограничения в рекламе, введенные в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта (ст. 6 ФЗ «О рекламе»)
13. Особенности рекламы алкогольной продукции (ст. 21 ФЗ «О рекламе»)
14. Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
15. Особенности рекламы лекарственных средств (ст. 24 ФЗ «О рекламе»)
16. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок (ст. 25 ФЗ «О рекламе»)
17. Правила рекламы продукции военного назначения и оружия (ст. 26 ФЗ «О рекламе»)
18. Особенности рекламы основанных на риске игр, пари (ст. 27 ФЗ «О рекламе»)
19. Правила проведения рекламы финансовых услуг (ст. 28 ФЗ «О рекламе»)
20. Правовое регулирование социальной рекламы
21. Налоговое законодательство о рекламе

22. Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности и ответственность
23. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе
24. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях в рекламной и PR-деятельности
25. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе
26. Статистическое наблюдение в рекламной сфере (форма № 1-реклама)
27. Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации
28. Информационное право как основа регулирования PR-деятельности
29. Правовое регулирование массовой коммуникативной и информационной деятельности
30. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» и его роль в регулировании связей с общественностью и его применение в сфере рекламы и PR
31. ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ и его применение в сфере рекламы и PR
32. Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 N 5485-1 и его применение в сфере рекламы и PR
33. ФЗ «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ и его применение в сфере рекламы и PR
34. Правовой аспект взаимоотношений с потребителями в системе связей с общественностью
35. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности
36. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы и PR.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
5	9	0	36	15	0	0	40	100

Программа оценивания учебной деятельности студента 5 семестр

Лекции – от 0 до 9 баллов

За посещаемость лекции 1 балл за каждую лекцию.

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Практические занятия – от 0 до 36 баллов

За активность работы в аудитории и правильность выполняемых заданий от 1 до 2 баллов за 1 практическое занятия.

Самостоятельная работа заключается в изучении нормативных правовых актов и решении задач.

За каждую решенную задачу от 1 балла за частично полный ответ до 2 баллов за хорошо аргументированных со ссылкой на законодательство ответ (но не более 15 баллов).

Автоматизированное тестирование – не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности – не предусмотрены

Промежуточная аттестация (экзамен – от 0 до 40 баллов) проводится по билетам. В билете 2 вопроса.

*При проведении промежуточной аттестации
ответ на «отлично» оценивается от 31 до 40 баллов;
ответ на «хорошо» оценивается от 21 до 30 баллов;
ответ на «удовлетворительно» оценивается от 11 до 20 баллов;
ответ на «неудовлетворительно» оценивается от 0 до 10 баллов.*

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 5 семестр по дисциплине «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» составляет **100**баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» в оценку (экзамен):

86-100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
61-70 баллов	«удовлетворительно»
60 и менее баллов	«не удовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности»

а) литература:

1. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Ананьева. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 с. ЭБС ИНФРА-М
2. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: курс лекций / Б.О. Дударова. – М.: ООО "Юридическое издательство Норма", 2018. ЭБС ИНФРА-М
3. Лапина М.А. Информационное право [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021100 «Юриспруденция» / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин. - Информационное право, 2021-02-20. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. ЭБС IPRbooks
4. Чубина Е.А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы [Электронный ресурс]: монография / Е.А. Чубина. – М.: ООО "Юридическое издательство Норма", 2022.
5. Шебанова Н. А. Модное право [Электронный ресурс]: монография / Н.А. Шебанова. – М.: ООО "Юридическое издательство Норма", 2022. ЭБС ИНФРА-М
6. Шебанова Н. А. Правовое обеспечение индустрии моды [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.А. Шебанова. – М.: ООО "Юридическое издательство Норма", 2022.
7. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. – М.: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. ЭБС IPRbooks

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. СПС «Гарант»
2. СПС «Консультант Плюс»

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows; пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- компьютерный класс
- компьютер (ноутбук)
- проектор

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор: кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Дина Михайловна Соколова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 20.06.2023 года, протокол №12.