

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета  Скляров К.А.
«31» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и
рекламы»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

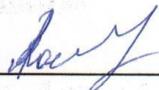
Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2018

Автор программы  /Волкова А.Е./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью  /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП  /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2018

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Правовое регулирование PR и рекламной деятельности является одним из правовых институтов такой отрасли права как «Информационное право», предметом которой являются информационные отношения, возникающие при производстве, передаче, обработке, распространении, поиске, получении и потреблении информации, т.е. практически во всех областях человеческой деятельности, связанной с информацией.

Целью преподавания дисциплины является ознакомление студентов с основными понятиями информационного права, а также формирование у студентов основных положений о правовых основах рекламной и PR-деятельности.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины «Правовые основы PR и рекламной деятельности» являются:

- Изучение основ правового регулирования отношений, которые возникают в результате производства рекламного и PR-продукта;
- обучение студентов четкому ориентированию в действующей системе информационно-правовых норм и умению правильно толковать и применять нормы права в профессиональной журналистской деятельности;
- формирование у студентов правового мышления и грамотного ориентирования в системе правового обеспечения рекламной и PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

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

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

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-2	Знать круг задач в сфере рекламной и PR-деятельности, основные действующие правовые нормы и законодательство в данной сфере.
	Уметь выбирать оптимальные способы решения прикладных правовых задач.
	Владеть навыками решения поставленных задач в рамках определенных целей.
ОПК-5	Знать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
	Уметь учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, исходя из политических и экономических механизмов функционирования, правовых и этических норм регулирования.
	Владеть актуальной информацией о существующих правовых и этических нормах регулирования медиакоммуникационной деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные занятия (всего)	20	20
В том числе:		

Лекции	10	10
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Самостоятельная работа	88	88
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы	108	108
з.е.	3	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		10
Аудиторные занятия (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа	90	90
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы	108	108
з.е.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Правовые основы управления информацией.	Основные юридические понятия информационной сферы. Право граждан РФ на информацию. Свобода массовой информации: основные правомочия, не подлежащие ограничениям. Информация по категориям доступа: общедоступная, с ограниченным доступом (особенности функционирования).	2	-	14	16

2	Особенности правового регулирования политической рекламы	Источники права, регулирующие общественные отношения в период избирательных кампаний. Основные понятия. Условия проведения предвыборной агитации в СМИ. Права и обязанности участников избирательного процесса во время избирательных кампаний. Ответственность за нарушения избирательного законодательства. Этический кодекс политической рекламы.	2	2	14	18
3	Общие и специальные требования к рекламе, ответственность за нарушение рекламного законодательства. Особенности регулирования некоторых видов рекламы.	Особенности восприятия рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Запрет на использование иностранных слов и выражений, искажающих смысл информации, бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений. Защита несовершеннолетних в рекламе. Спонсорская реклама и особенности ее распространения. Социальная реклама. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе: административная, гражданско-правовая.	2	2	14	18
4	Авторское право в рекламе	Нормативное регулирование: российское законодательство, международные источники права. Объекты и субъекты авторского права. Имущественные и неимущественные права авторов (понятие, содержание). Срок действия авторских прав. Соавторство. Особенности отчуждения авторских прав.	2	2	14	18
5	Особенности рекламы отдельных видов товаров	Реклама алкогольной продукции; реклама табака; реклама лекарственных средств; БАДов; реклама продукции военного назначения; реклам а основанных на риске игр, пари; реклама финансовых услуг; реклама ценных бумаг; реклама услуг по заключению договоров ренты; реклама деятельности медиаторов.	2	2	16	20
6	Регулирование рекламы в других странах. Саморегулирование рекламы и связей с общественностью.	Регулирование рекламы в странах СНГ. Регулирование рекламы в зарубежных странах: Германия, Франция, Великобритания, США. Стандарты Европейского Суда при рассмотрении дел по ст. 10 ЕКПЧ, предметом которых явилась коммерческая информация. Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы. Кодексы профессионального поведения в области деловых коммуникаций и СМИ.	-	2	16	18
Итого			10	10	88	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Правовые основы управления информацией.	Основные юридические понятия информационной сферы. Право	2	-	14	16

		граждан РФ на информацию. Свобода массовой информации: основные правомочия, не подлежащие ограничениям. Информация по категориям доступа: общедоступная, с ограниченным доступом (особенности функционирования).				
2	Особенности правового регулирования политической рекламы	Источники права, регулирующие общественные отношения в период избирательных кампаний. Основные понятия. Условия проведения предвыборной агитации в СМИ. Права и обязанности участников избирательного процесса во время избирательных кампаний. Ответственность за нарушения избирательного законодательства. Этический кодекс политической рекламы.	2	-	14	16
3	Общие и специальные требования к рекламе, ответственность за нарушение рекламного законодательства. Особенности регулирования некоторых видов рекламы.	Особенности восприятия рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Запрет на использование иностранных слов и выражений, искажающих смысл информации, бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений. Защита несовершеннолетних в рекламе. Спонсорская реклама и особенности ее распространения. Социальная реклама. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе: административная, гражданско-правовая.	2	2	14	18
4	Авторское право в рекламе	Нормативное регулирование: российское законодательство, международные источники права. Объекты и субъекты авторского права. Имущественные и неимущественные права авторов (понятие, содержание). Срок действия авторских прав. Соавторство. Особенности отчуждения авторских прав.	-	2	16	18
5	Особенности рекламы отдельных видов товаров	Реклама алкогольной продукции; реклама табака; реклама лекарственных средств; БАДов; реклама продукции военного назначения; реклам а основанных на риске игр, пари; реклама финансовых услуг; реклама ценных бумаг; реклама услуг по заключению договоров ренты; реклама деятельности медиаторов.	-	2	16	18
6	Регулирование рекламы в других странах. Саморегулирование рекламы и связей с общественностью.	Регулирование рекламы в странах СНГ. Регулирование рекламы в зарубежных странах: Германия, Франция, Великобритания, США. Стандарты Европейского Суда при рассмотрении дел по ст. 10 ЕКПЧ, предметом которых явилась коммерческая информация. Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы. Кодексы профессионального поведения в	-	2	16	18

		области деловых коммуникаций и СМИ.				
Итого			6	8	90	104

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-2	знать круг задач в сфере рекламной и PR-деятельности, основные действующие правовые нормы и законодательство в данной сфере.	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь выбирать оптимальные способы решения прикладных правовых задач.	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками решения поставленных задач в рамках определенных целей.	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-5	знать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, исходя из	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	политических и экономических механизмов функционирования, правовых и этических норм регулирования.			
	владеть актуальной информацией о существующих правовых и этических нормах регулирования медиакоммуникационной деятельности.	укажите критерий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 8 семестре для очной формы обучения, 10 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
УК-2	знать (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-5	знать (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть (переносится из раздела 3 рабочей программы)	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Реклама-информация адресована:

- а) определенному кругу лиц;
- б) неопределенному кругу лиц;
- в) конкретным потребителям.

2. Реклама-информация:

- а) распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств;
- б) распространенная с использованием печати, радио и телевидения;
- в) распространение рекламы-информации является обязательным в соответствии с законом.

3. Реклама представляет собой:

- а) целенаправленное опосредованное воздействие на потребителя;
- б) информацию об изготовителе товара;
- в) информацию о товаре.

4. Главным признаком понятия «реклама» является:

- а) неопределенность целевой аудитории;
- б) способ ее распространения;
- в) форма распространения информации.

5. Объектом рекламирования является:

- а) товарный знак;
- б) изготовитель товара;
- в) товар, товарный знак, изготовитель и продавец товара

6. Справочно-информационные материалы:

- а) относятся к рекламе;
- б) не являются рекламой;
- в) представляют техническую информацию.

7. Информация о магазине, размещенная вне места его нахождения:

- а) является рекламой;
- б) не является рекламой;

в) служит для развития рынка товаров.

8. Информация на вывеске магазина «Сыры»:

- а) является рекламой;
- б) является фирменным наименованием;
- в) не является рекламой.

9. Реклама в отличие от других видов информации:

- а) направлена на формирование интереса к объекту рекламирования;
- б) является средством идентификации юридического лица;
- в) является справочно-аналитической информацией.

10. Понятием «реклама» охватывается:

- а) любая информация, адресованная неопределенному кругу лиц;
- б) предвыборная агитация;
- в) информация о товаре и изготовителе, размещенная на его упаковке.

11. Объявления физических и юридических лиц являются рекламой, если:

- а) содержат информацию, связанную с осуществлением предпринимательской деятельности;
- б) содержат информацию, не связанную с осуществлением предпринимательской деятельности;
- в) адресованы конкретным лицам.

12. Объявление организации о приеме на работу:

- а) является рекламой;
- б) не является рекламой;
- в) следует рассматривать как приглашение делать офферты.

13. Информация об изготовителе товара, размещенная на его упаковке:

- а) является рекламой;
- б) не является рекламой;
- в) является коммерческой рекламой.

14. Информация физического лица о продаже пианино:

- а) является рекламой;

- б) не является рекламой;
- в) носит информационный характер.

15. Если риелтор постоянно дает информацию в газете о продаже квартир:

- а) эта информация является рекламой;
- б) эта информация не является рекламой;
- в) эта информация носит ознакомительный характер.

16. Производитель с помощью рекламы:

- а) узнает нужды потребителя;
- б) создает соответствующие продукты;
- в) обеспечивает реализацию товара.

17. Реклама необходима для того, чтобы:

- а) ориентироваться в разнообразии товаров;
- б) воздействовать на вкусы покупателей;
- в) вызвать увеличение спроса на товар.

18. Сообщения органов государственной власти рассматриваться в качестве рекламы:

- а) не могут;
- б) могут;
- в) могут, если являются социальной рекламой.

19. Публичное опровержение недостоверной рекламы:

- а) контрреклама;
- б) к рекламе отнесено быть не может;
- в) недобросовестная реклама.

20. Гражданское законодательство рассматривает рекламу, адресованную неопределенному кругу лиц как:

- а) приглашение делать оферты;
- б) информацию, доведение до потребителя которой является обязательным;
- в) PR.

21. Если в рекламе, признаваемой офертой, не указан срок, то она действует:

- а) в течение года со дня распространения рекламы;
- б) в течение двух месяцев со дня распространения рекламы;
- в) бессрочно.

22. Демонстрация товаров на прилавках, при которой усматривается намерение продавца продать товар, но при этом не указана цена:

- а) относится к рекламе, признаваемой офертой;
- б) является обычной коммерческой рекламой;
- в) не может рассматриваться как реклама.

23. Ненадлежащая реклама:

- а) недостоверная реклама;
- б) недобросовестная реклама;
- в) реклама, не соответствующая требованиям законодательства.

24. Спонсорская реклама:

- а) политическая реклама;
- б) публицити;
- в) информация, распространяемая при условии обязательного упоминания в ней о спонсоре.

25. В социальной рекламе упоминание о спонсорах:

- а) допускается;
- б) не допускается;
- в) является обязательным.

26. В социальной рекламе упоминание о товарных знаках:

- а) допускается;
- б) не допускается;
- в) является обязательным.

27. Распространение социальной рекламы осуществляется:

- а) на общих основаниях;
- б) производитель социальной рекламы имеет определенные гарантии на ее распространение;
- в) на распространение социальной рекламы выделяется до 5% годового объема общего времени рекламы.

28. Заключение договора о распространении социальной рекламы в теле- и радиопрограммах осуществляется:

- а) с учетом принципа свободы договора, установленным Гражданским кодексом РФ;
- б) на усмотрение распространителя рекламы;
- в) в обязательном порядке.

29. Необходимым условием спонсорской рекламы является упоминание:

- а) о спонсоре;
- б) о предоставлении средств для организации или проведения мероприятия;
- в) об изготовителе или продавце товара.

30. Обязательным условием социальной рекламы является:

- а) адресованность ее неопределенному кругу лиц;
- б) обеспечение благотворительных целей и интересов государства;
- в) формирование интереса к конкретной фирме.

31. Реклама товаров, для реализации которых требуется лицензия:

- а) не допускается;
- б) допускается, только при наличии соответствующей лицензии;
- в) осуществляется в специально определенных местах и изданиях.

32. Для того чтобы у потребителя не складывалось впечатление, что употребление табака и алкоголя имеет важное значение, законодатель:

- а) запретил демонстрацию процессов курения и потребления алкоголя;
- б) ограничил рекламу табака и алкоголя;
- в) ввел запрет на рекламу табака и алкоголя.

33. Использование образов медицинских работников в рекламе:

- а) запрещено;
- б) не ограничивается законодателем;
- в) допускается только в местах проведения мероприятий для медицинских и фармацевтических работников.

34. Изображение эмблемы Фонда дикой природы WWF на обложке школьной тетради по зоологии:

- а) нарушает российское законодательство о рекламе;

- б) не является рекламой;
- в) несет положительную информацию для учащегося.

35. Запрещено использовать образы несовершеннолетних в рекламе:

- а) образовательных учреждений;
- б) жилья;
- в) алкогольной продукции и табака.

36. Рекламная фраза «В моей школе у многих ребят есть компьютер»:

- а) не противоречит законодательству о рекламе;
- б) не содержит прямых предложений убедить взрослых купить компьютер;
- в) нарушает законодательство, поскольку формирует у несовершеннолетних комплекс неполноценности.

37.Срок хранения рекламных материалов:

- а) законодателем не определен;
- б) в течение года со дня последнего распространения рекламы;
- в) до окончания срока действия договора между рекламодателем и рекламопроизводителем.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Задание 1.

В журнале «Русский фокус» в № 1 и 2 за 2009 г. были опубликованы авторские статьи Т. Самойловой и С. Родионова об использовании товаропроизводителями товарных знаков спиртных напитков, в том числе «Столичная», «Старка», «Бехтеревка», с изображением настоек и водок.

Антимонопольный орган расценил эту публикацию как рекламу спиртных напитков с нарушением требований к рекламе алкогольной продукции, предусмотренных Федеральным законом «О рекламе», и применил в отношении ЗАО Издательский дом «Информейкер» меры административного воздействия в виде штрафа.

Оцените действия антимонопольного органа.

Задание 2.

Обоснуйте, как можно оценить следующую информацию с точки зрения круга лиц, которому она адресована?

– туристическая фирма «Нептун» по почте осуществляет адресную рассылку круизного атласа своим клиентам;

– туристическая фирма «Нептун» разместила тираж своего круизного атласа, например, в торговом зале магазина «Седьмой континент».

Задание 3.

НОУ «Институт международной торговли и права» разместил в еженедельном справочнике «Куда пойти учиться» рекламу: «У нас есть все основания дать Вам лучшее образование». Антимонопольный орган счел рекламу ненадлежащей и вынес предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Институт международной торговли и права обратился в суд с иском о признании недействительным решения антимонопольного органа. При этом Институт не представил суду надлежащих доказательств в подтверждение достоверности сведений рекламного объявления о возможности дать лучшее высшее образование. При таких обстоятельствах суд заключил, что антимонопольный орган пришел к правильному выводу о ненадлежащей рекламе.

Дайте оценку решению антимонопольного органа и суда.

Задание 4.

Государственное унитарное предприятие республики Татарстан производственное объединение «Татспиртпром» разместило в городе Казани на рекламоносителях форматом 6х3 м наружную рекламу: в центральной части указано наименование предприятия «Татспиртпром», над наименованием расположены слова «Это ваш выбор», а в нижней части – «Отличная компания – отличное качество». Антимонопольный орган выдал предписание о нарушении законодательства о рекламе (скрытая реклама).

Суд постановил: в предложении «Это ваш выбор» повторяется обозначение, используемое данной организацией на этикетке производимой ею водки «Ваш выбор». При этом элементы изобразительного и графического оформления наружной рекламы полностью совпали с аналогичными элементами этикетки

водки «Ваш выбор», что вызывает интерес потребителей к этой водке и является скрытой рекламой.

Дайте оценку действиям антимонопольного органа и суда.

Задание 5.

ЗАО «Строительная компания "Дружба"» распространяло посредством наружной рекламы и радиорекламы сообщение о строительстве и продаже квартир в Подмоскowie, однако срок действия рекламного предложения указан не был.

Как можно расценить данную рекламу?

Обоснуйте свою точку зрения ссылкой на законодательство.

Задание 6.

ЗАО «Сальмон Интернешнл» обратилось в арбитражный суд г. Москвы с иском ЗАО Торговый дом «Перекресток» о взыскании с ответчика убытков, причиненных ненадлежащей рекламой.

В обосновании своих исковых требований истец ссылается на то, что ответчик в своем периодическом издании «Ваш Перекресток» опубликовал ненадлежащую рекламу креветок, производимых истцом с использованием товарного знака «Сальмон». В опубликованной рекламе используется фраза «Приплыли», что, по мнению истца, имеет отчетливо выраженный негативный оттенок, порочит деловую репутацию истца, что повлекло снижение объема продаж: рекламируемой продукции, вследствие чего истцу причинены убытки.

Оцените обоснованность требований истца в суд.

Задание 7.

Антимонопольным органом признана ненадлежащей реклама продукта ООО «Санкт-Петербургский маргариновый комбинат» «Масло легкое деревенское», размещенная на телевидении. В рекламе присутствуют несоответствующие действительности сведения в отношении товара: термин «масло» и изображение коровы, указывающие на животное происхождение продукта, вводят потребителя в заблуждение относительно рекламируемого товара, поскольку «Масло легкое деревенское» является жировым продуктом и по способу выработки и составу относится к маргаринам.

Насколько обоснованы действия антимонопольного органа.

Задание 8.

ООО «Проктер энд Гэмбл» как рекламодатель мощющего средства «Fairу» в рекламном ролике жидкости «Fairу», а именно "Виллариба и Виллабаджо – школьный праздник», использовал образ несовершеннолетних. При этом несовершеннолетние в рекламном ролике не несут рекламную информацию, а являются лишь сюжетным фоном.

Как вы считаете, нарушено ли компанией ООО «Проктер энд Гэмбл» законодательство Российской Федерации о рекламе?

Задание 9.

ЗАО «Жилсоциндустрия» в печатных средствах массовой информации – в журнале «Профиль» и в газете «Коммерсантъ» распространили рекламу услуг по продаже квартир с использованием образа девочки в возрасте 5–7 лет.

Как вы считаете, нарушено ли компанией ЗАО «Жилсоциндустрия» законодательство Российской Федерации о рекламе?

7.2.3 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Источники права в сфере рекламных правоотношений.
2. Международные источники права: Международный кодекс рекламной практики, Конвенция о трансграничном вещании.
3. ФЗ «О рекламе»: сфера применения, основные понятия, общие требования.
4. Государственный контроль в сфере рекламы: органы, контролирующие соблюдение законодательства о рекламе, компетенция, функции.
5. Реклама: понятие, признаки, формы и виды. Способы распространения.
6. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама алкогольной продукции.
7. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
8. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг; реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.

9. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама продукции военного назначения и оружия; реклама основанных на риске игр, пари.

10. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама финансовых услуг.

11. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением; реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

12. Общие требования к рекламе.

13. Специальные требования к рекламе.

14. Защита несовершеннолетних в рекламе.

15. Товары, реклама, которых не допускается.

16. Отдельные способы распространения рекламы: в телепрограммах и телепередачах.

17. Отдельные способы распространения рекламы: в радиопрограммах и радиопередачах.

18. Отдельные способы распространения рекламы: реклама в периодических печатных изданиях; реклама, распространяемая при кино-и видеообслуживании; реклама, распространяемая по сетям электросвязи.

19. Отдельные способы распространения рекламы: наружная реклама и установка рекламных конструкций.

20. Отдельные способы распространения рекламы: реклама на транспортных средствах и с их использованием.

21. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе: административная, гражданско-правовая.

22. Спонсорская реклама и особенности ее распространения.

23. Социальная реклама и особенности ее распространения.

24. Саморегулируемые организации в сфере рекламы: понятие и права саморегулируемой организации (приведите примеры саморегулируемых организаций в сфере рекламы).

25. Общая характеристика правового регулирования рекламы в зарубежных странах

26. Правовое регулирование рекламы в США.

27. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.

28. Регулирование политической рекламы.

29. Источники права о средствах массовой информации: характеристика, основные положения. Иерархия источников права.

30. Содержание свободы массовой информации: основные правомочия, не подлежащие иным ограничениям, кроме предусмотренных законодательством РФ о СМИ.

31. Права редакции и журналиста.

32. Обязанности редакции и журналиста.

33. Понятие предвыборной агитации и информирование избирателей.

34. Право на предвыборную агитацию и сроки её проведения.

35. Условия проведения предвыборной агитации в СМИ.
36. Правовые режимы информации.
37. Внесудебный путь защиты чести, достоинства и деловой репутации.
38. Судебный путь защиты чести, достоинства и деловой репутации.
39. Объекты и субъекты авторского права; срок действия авторского права.
40. Неимущественные права, входящие в структуру авторского права.
41. Исключительное право в структуре авторского права.
42. Произведения, не охраняемые авторским правом.
43. Использование произведения без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения.
44. Служебные произведения и особенности их функционирования.
45. Авторское право в рекламе.
46. Связи с общественностью и федеральный закон «О СМИ».
47. Проблемы правового регулирования в условиях конвергенции – слияния возможностей вещания, телекоммуникаций и информационно-компьютерной технологии.
48. Правовое регулирование права на неприкосновенность частной жизни: источники права, основные понятия.
49. Правовое регулирование права на неприкосновенность частной жизни: гарантии государства на защиту права, ответственность за нарушение права на неприкосновенность частной жизни.
50. Право на изображение. Согласие на распространение сведений.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по билетам, каждый из которых содержит два вопроса. Отметка «зачет» ставится при полном и всестороннем ответе студента на вопросы. Отметка «не зачет» ставится в случае полностью неправильного и неполного ответа студента на вопросы.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Правовые основы управления информацией.	УК-2, ОПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Особенности правового регулирования политической рекламы	УК-2, ОПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата,

			требования к курсовому проекту....
3	Общие и специальные требования к рекламе, ответственность за нарушение рекламного законодательства. Особенности регулирования некоторых видов рекламы.	УК-2, ОПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Авторское право в рекламе	УК-2, ОПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Особенности рекламы отдельных видов товаров	УК-2, ОПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Регулирование рекламы в других странах. Саморегулирование рекламы и связей с общественностью.	УК-2, ОПК-5	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется

проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>

2. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : Учебное пособие / Овчинникова Н. Н. - Саратов : Корпорация «Диполь», 2012. - 375 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/10558.html>

3. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

4. Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова_Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

5. Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf

8.1.2 Перечень дополнительной учебной литературы

Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – М., 2007.

Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка: Предпринимательско-правовой аспект: монография. – М., 2010.

Малышева М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие / М.Ф. Малышева, А.В. Попова. – М., 2009.

Никитин А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций. – Н.Новгород, 2010.

Радько Н.Т. Теория государства и права: учебник для вузов. – М., 2004.

Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе». – М., 2007.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007

- Microsoft Office Excel 2013/2007

- Microsoft Office Power Point 2013/2007

- Acrobat Professional 11.0 MLP

- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ Блог о контент маркетинге -
<https://texterra.ru> Журнал о маркетинге – www.4p.ru Портал о рекламе,
маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы <http://window.edu.ru>
<https://wiki.cchgeu.ru/>

**9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office 2007, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы».

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета эффекта от рекламной и PR-деятельности в рамках социологических и психологических исследований. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной

	аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.
--	--

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	