

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

10 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ЭТИКО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 3

Экзамен 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель А.В. Блохинская, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

10 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

10 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

10 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

10 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

получение системного представления о правовых и этических аспектах в сфере рекламной и ПР-деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить основные законодательные и нормативные акты в сфере массовой коммуникации;
- рассмотреть правовые и этические нормы и принципы, регулирующие функционирование рекламы и ПР-коммуникации;
- особенности юридической и профессионально-этической ответственности в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью
- закрепить навыки работы с нормативно-правовыми документами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа дисциплины «Этико- правовое регулирование рекламной и ПР-деятельности» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистра, относится к дисциплинам обязательной части.

Предшествующей дисциплиной является «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью». Преподавание дисциплины основывается также на знаниях, умениях и навыках, полученных в рамках таких дисциплин, как «Имиджмейкинг в профессиональной деятельности», «Теория и практика рекламной деятельности», «Теория и практика коммуникаций в связях с общественностью».

Сформированность компетенций проверяется в рамках подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	ИД-1УК-1 Осуществляет анализ критических ситуаций и определяет направленность деятельности в научной, информационно-правовой и профессиональной сфере

3.2. Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать	ИД-1ОПК-5 Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных

	актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД-2ОПК-5 При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
--	---	--

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Российское рекламное законодательств о. ФЗ «О Рекламе».	3	2		4								21	Анализ рекламы

2	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Ответственность за правонарушения в сфере рекламы	3		2									21	Конспект
3	Правовое обеспечение связей с общественностью	3	2										19	Конспект
4	Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации	3		2									19	Задания
5	Интеллектуальная собственность в сфере рекламы и связей с общественностью и ее охрана	3	2										19	Конспект
6	Этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	3		2									20	Итоговый тест
7	Экзамен	3								0.3	44.7			
	Итого		6.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	44.7	119.0			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Российское рекламное законодательство. ФЗ «О Рекламе».	Реклама как правовое явление. Понятие рекламы, признаки. Виды информации, не подпадающие под действие ФЗ «О рекламе». Виды рекламы. Общие требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная реклама.
2	Правовое обеспечение связей с общественностью	Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

3	Интеллектуальная собственность в сфере рекламы и связей с общественностью и ее охрана	Объекты интеллектуальной собственности в рекламной деятельности. Правовая охрана объектов авторского права. Правовая охрана средств индивидуализации в рекламе
---	---	--

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Российское рекламное законодательство. ФЗ «О Рекламе».	Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространение. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.
Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Ответственность за правонарушения в сфере рекламы	Органы государственной власти, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о рекламе. Саморегулирование в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации	Избирательная кампания. Особенности правового регулирования предвыборных агитационных кампаний. Специальные требования к созданию, выпуску и распространению печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, а также к распространению результатов социологических исследований в рамках избирательной кампании.
Этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Кодексы профессионального поведения PR-специалиста.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Российское рекламное законодательство. ФЗ «О Рекламе».	Подготовка к опросу. Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы.	21
2	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Ответственность за правонарушения в сфере рекламы	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы. Выполнение заданий.	21
3	Правовое обеспечение связей с общественностью	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы. Выполнение заданий.	19
4	Правовое	Чтение и конспектирование основной и	19

	регулирование политической рекламы и предвыборной агитации	дополнительной литературы. Выполнение заданий.	
5	Интеллектуальная собственность в сфере рекламы и связей с общественностью и ее охрана	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы. Выполнение заданий.	19
6	Этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы. Выполнение заданий. Подготовка к тесту	20

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- лекционно- семинарское обучение: информационная лекция, лекция- беседа, развернутая беседа, система семинарских докладов;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога.

Групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

В ходе обучения по данной дисциплине применяются активные и интерактивные формы занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При проведении практических занятий в интерактивной форме обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, в принятии решений, лидерских качеств.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: экзамен.

Вопросы к экзамену

1. Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная и недостоверная реклама.
2. Правовое регулирование социальной рекламы, рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование спонсорской рекламы.
3. Правовое регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах, в телепрограммах и телепередачах.
4. Правовое регулирование рекламы в периодических печатных изданиях, в кино и видеообслуживании.
5. Правовое регулирование рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, в сети Интернет.
6. Реклама на транспортных средствах.
7. Наружная реклама. Особенности иных способов распространения рекламы.
8. Основные субъекты рекламной деятельности. Порядок взаимодействия.

9. Правовое регулирование политической рекламы. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью в период избирательной кампании.
10. Система органов государственного управления, осуществляющих надзорноконтрольную деятельность в сфере рекламы и рекламной деятельности.
11. Понятие и значение саморегулирования в сфере рекламы.
12. Авторские права в сфере рекламы.
13. Способы соблюдения и защиты авторских прав при производстве, размещении и распространении рекламы, а также защита прав на иные результаты интеллектуальной деятельности.
14. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания, фирменных наименований, наименований мест происхождения товаров, коммерческих обозначений. Защита прав на средства индивидуализации.
15. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламно-информационной деятельности.
16. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Основные требования к рекламе алкогольной продукции, пива и табачных изделий.
17. Реклама лекарственных средств и биодобавок, детского питания.
18. Реклама продукции военного назначения и оружия.
19. Особенности рекламы о проведении стимулирующих мероприятий. Реклама основанных на риске игр, пари.
20. Правовое регулирование рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
21. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
22. Особенности правового регулирования предвыборных агитационных кампаний на ТВ и радио, в печатных изданиях, во время проведения публичных мероприятий.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Бирюков, П. Н. Право интеллектуальной собственности : учебник и практикум для вузов / П. Н. Бирюков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536191> (дата обращения: 03.04.2024).
2. Щербак, Н. В. Право интеллектуальной собственности: общее учение. Авторское право и смежные права : учебное пособие для вузов / Н. В. Щербак. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15768-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541973> (дата обращения: 03.04.2024).
3. Информационное право. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева, Н. А. Жирнова, Ю. М. Тугушева, Е. В. Холодная ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12442-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543185> (дата обращения: 03.04.2024).
4. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95336>
5. Позднякова, Е. А. Авторское право : учебник и практикум для вузов / Е. А. Позднякова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16007-9. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/bcode/536222](https://urait.ru/bcode/536222) (дата обращения: 03.04.2024).

6. Никулина, В. С. Правовая защита товарного знака и борьба с недобросовестной конкуренцией / В. С. Никулина. — Москва : Статут, 2015. — 208 с. — ISBN 978-5-8354-1104-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/29347.html](https://www.iprbookshop.ru/29347.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Кондратьева, Е. А. Объекты интеллектуальных прав : особенности правовой охраны / Е. А. Кондратьева. — Москва : Статут, 2014. — 160 с. — ISBN 978-5-8354-0976-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/28954.html](https://www.iprbookshop.ru/28954.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Д. С. Бадалов, И. И. Василенкова, Н. Н. Карташов [и др.]. — Москва : Статут, 2012. — 463 с. — ISBN 978-5-8354-0808-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/28975.html](https://www.iprbookshop.ru/28975.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	Программный комплекс «КонсультантПлюс»	Лицензия коммерческая по договору №21 от 29 января 2015 года.
4	Электронно-библиотечная система IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru/	Научно- образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования.
5	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: https://urait.ru/	Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
6	https:// fas.gov.ru/spheres/1	Федеральная антимонопольная служба

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	AdvertMe	Рекламный портал.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа,

практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно-наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций, демонстрационные тексты).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.