

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



С Т В Е Р Ж Д А Ю

Проректор по учебной и научной работе

А.В. Лейфа А.В. Лейфа

15 » _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Год набора 2020

Форма обучения: очная

Курс 4 Семестр 7

Зачет 7 сем.

Общая трудоемкость дисциплины 108 (акад. час.), 3 (з.е.)

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

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

2020 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512.

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

«12» 05 2020 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой ИИ Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

ИИ (подпись) Н.А. Чалкина

«14» 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

ИИ (подпись) Е.Г. Иващенко

«12» 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

ИИ (подпись)

«14» 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий

ИИ (подпись)

«12» 05 2020 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование компетенций, необходимых специалисту по рекламе и связям с общественностью, основанных на соблюдении правовых норм в процессе профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- знакомство с основами конституционного, административного и гражданского права, регулирующими отношения в сфере рекламы и составляющими его нормативную базу;
- знакомство с правами и обязанностями субъектов рекламной деятельности;
- изучение специальных требований к отдельным видам рекламы и особенностей правового регулирования отдельных видов ее распространения;
- изучение специальных требований к рекламе отдельных товаров и услуг;
- знакомство с государственным регулированием и контролем в сфере рекламы;
- изучение основных форм ответственности в сфере рекламы;
- формирование умений применить знание законодательства в конкретной профессиональной ситуации;
- формирование юридической грамотности и гражданской ответственности в осуществлении будущей профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Данная дисциплина относится к дисциплинам обязательной части. Изучение данной дисциплины связано с дисциплинами «Основы экономических знаний», «Маркетинг в профессиональной деятельности», «Менеджмент в профессиональной деятельности», «Теория и практика медиакоммуникации», «Межкультурная коммуникация», «Профессиональная этика», «Психология массовой коммуникации», с учебной практикой (профессионально-ознакомительной практикой).

Сформированность компетенций проверяется в рамках подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена и подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

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

3.2. Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Медиакоммуникационная система	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-1ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД-2ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессио-	ИД-1ОПК-7 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
	нальной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	профессиональной деятельности ИД-2ОПК-7 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

№ п/п	Тема дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в акад. часах)			Контроль (в акад. часах)	Самостоятельная работа (в акад. часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КТО			
1	Реклама и рекламная деятельность. Реклама как объект правоотношений.	7	4				8	Опрос
2	Виды рекламы, определяемые законодательством. Правовые особенности отдельных видов рекламы.	7	4	4			14	Задания
3	Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространение.	7	2	4			14	Задания
4	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.	7	2	4			12	Задания
5	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Ответственность за правонарушения в сфере рекламы.	7	2				12	Задания
6	Интеллектуальная собственность в сфере рекламы и ее охрана	7	4	4			13,8	Задания Тест

№ п/п	Тема дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в акад. часах)			Контроль (в акад. часах)	Самостоятельная работа (в акад. часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КТО			
7	Зачет	7			0,2			
Итого			18	16	0,2		73,8	

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, КТО – контроль теоретического обучения.

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Реклама и рекламная деятельность. Реклама как объект правоотношений.	Понятие, признаки и виды рекламы. Разграничение рекламы и смежных категорий. Общие требования, предъявляемые к рекламе. История развития рекламного права в России. Субъекты рекламных отношений. Договоры в рекламной деятельности.
2	Виды рекламы, определяемые законодательством. Правовые особенности отдельных видов рекламы.	Виды рекламы по российскому законодательству. Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная и недостоверная реклама. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование социальной рекламы. Правовое регулирование спонсорской рекламы. Правовое регулирование политической рекламы.
3	Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения.	Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. Реклама в средствах массовой информации. Реклама при кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Проблемы правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Правовое регулирование наружной рекламы. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием.
4	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.	Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Правовое регулирование рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения. Особенности регулирования рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Особенности рекламы о проведении стимулирующих мероприятий. Реклама основанных на риске игр, пари. Правовое регулирование рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
5	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.

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
	Интеллектуальная собственность в сфере рекламы и ее охрана	Объекты интеллектуальной собственности в рекламной деятельности. Правовая охрана объектов авторского права. Правовая охрана средств индивидуализации в рекламе.

5.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Виды рекламы, определяемые законодательством. Правовые особенности отдельных видов рекламы.	Виды рекламы по российскому законодательству, общие требования к ним. Правовое регулирование социальной рекламы. Правовое регулирование спонсорской рекламы. Правовое регулирование политической рекламы. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью в период избирательной кампании
2	Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения.	Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. Реклама в средствах массовой информации. Реклама при кино-и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Проблемы правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Правовое регулирование наружной рекламы. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием
3	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.	Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Правовое регулирование рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения. Особенности регулирования рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Особенности рекламы о проведении стимулирующих мероприятий. Реклама основанных на риске игр, пари. Правовое регулирование рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
4	Интеллектуальная собственность в сфере рекламы и ее охрана	Объекты интеллектуальной собственности в рекламной деятельности. Правовая охрана объектов авторского права. Правовая охрана средств индивидуализации в рекламе.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
1	Реклама и рекламная деятельность. Реклама как объект правоотношений.	Подготовка к опросу. Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы.	8
2	Виды рекламы, определяемые законодательством. Правовые особенности отдельных видов ре-	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы. Выполнение заданий.	14

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
	кламы.		
3	Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространение.	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы. Выполнение заданий.	14
4	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы. Выполнение заданий.	12
5	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Ответственность за правонарушения в сфере рекламы.	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы. Выполнение заданий.	12
6	Интеллектуальная собственность в сфере рекламы и ее охрана	Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы. Выполнение заданий. Подготовка к тесту	13,8
Итого			73,8

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- лекционно-семинарское обучение: информационная лекция, проблемная лекция; лекция-беседа, развернутая беседа, система семинарских докладов;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- «рецензирование» выступлений студентами;
- 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: зачет.

Вопросы к зачету

1. Нормативные правовые акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в РФ, их система.
2. Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе.

3. Правовое регулирование социальной рекламы, рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование спонсорской рекламы.
4. Правовое регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах, в телепрограммах и телепередачах, 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. Договоры в сфере рекламы. Их содержание, порядок заключения, изменения и расторжения.
11. Система органов государственного управления, осуществляющих надзорноконтрольную деятельность в сфере рекламы и рекламной деятельности.
12. Понятие и значение саморегулирования в сфере рекламы.
13. Авторские права в сфере рекламы.
14. Способы соблюдения и защиты авторских прав при производстве, размещении и распространении рекламы, а также защита прав на иные результаты интеллектуальной деятельности.
15. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания, фирменных наименований, наименований мест происхождения товаров, коммерческих обозначений. Защита прав на средства индивидуализации.
16. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламно-информационной деятельности.
19. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Основные требования к рекламе алкогольной продукции, пива и табачных изделий. Реклама лекарственных средств и биодобавок, детского питания..
20. Реклама продукции военного назначения и оружия.
21. Особенности рекламы о проведении стимулирующих мероприятий. Реклама основанных на риске игр, пари.
22. Правовое регулирование рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература:

1. Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / А. В. Минбалеев. — Москва : Юриспруденция, 2012. — 223 с. — ISBN 978-5-9516-0475-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8056.html>
2. Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 416 с. — ISBN 978-5-374-00392-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11068.html> (дата обращения: 25.05.202)
3. Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 497 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451031>
4. Предпринимательское право. Правовое регулирование отраслей финансового сектора : учебное пособие для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 259 с. — (Высшее образова-

ние). — ISBN 978-5-534-05099-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451453>

5. Щербак, Н. В. Право интеллектуальной собственности: общее учение. Авторское право и смежные права : учебное пособие для вузов / Н. В. Щербак. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 309 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10604-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/456442>

6. Щербак, Н. В. Авторское право : учебник и практикум для вузов / Н. В. Щербак. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00008-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/452899>

7. Позднякова, Е. А. Авторское право : учебник и практикум для вузов / Е. А. Позднякова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06048-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450367>

8. Самсонова, Л. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : методический сборник / Л. В. Самсонова. — Москва : Российский новый университет, 2011. — 40 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21298.html> (дата обращения: 25.05.2020)

9. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Д. С. Бадалов, И. И. Василенкова, Н. Н. Карташов [и др.]. — Москва : Статут, 2012. — 463 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/28975.html>

10. Кайль, А. Н. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) / А. Н. Кайль, Н. М. Нарушева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2011. — 224 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/2606.html>

11. 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29347.html>

12. 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/28954.html>

13. Правовое обеспечение рекламно-информационной деятельности [Электронный ресурс] : сб. учеб.-метод. материалов для направления подготовки 42.03.1 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ЮФ ; сост.: Е. Г. Черкашина, С. В. Дынник. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 60 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/9339.pdf.

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года

№	Наименование	Описание
1	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

№	Наименование	Описание
		технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования.
2	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: https://biblio-online.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.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека
2	http://ecsocman.hse.ru/	Экономика. Социология. Менеджмент Федеральный образовательный портал.
3	AdvertMe	Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте

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 – и учебно-наглядные пособия (презентации лекций, тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

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.