

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 19.02.2024 11:58:31

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.12 ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2023

Разработчик: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г.



/ А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: изучение теоретических основ механизма государственного регулирования информационной деятельности, в частности рекламной деятельности, а также формирование навыка использовать основы правовых знаний в сфере своей профессиональной деятельности.

Задачи:

- изучить понятия «государственное регулирование» и «государственное управление», особенности их применения в отношении рекламной и информационной деятельности;
- определить общие и специальные требования, предъявляемые законодательством к осуществлению рекламной и информационной деятельности;
- изучить субъектный состав информационных правоотношений, основные права и обязанности сторон указанных отношений, а также их ответственность за нарушение законодательства о рекламе и о СМИ;
- рассмотреть особенности участия основных сил в регулировании рекламно-информационной деятельности (потребители, общественные организации, государство).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 7 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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;

ОПК-7 - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих | УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения | Знает: методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения Умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и |

| | | |
|--|--|--|
| <p>правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> | | <p>выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения Владеет: способами определения круга задач в рамках поставленной цели и навыком выбора оптимальных способов их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> |
| <p>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</p> | <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> | <p>Знает: основные политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> |
| <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> | <p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> | <p>Знает: типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR, принципы социальной ответственности Умеет: учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности Владеет: навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> | <p>Знает: методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p>Владеет: навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> |
|--|--|--|

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 6 зачетных единиц (216 часов).

| Вид учебной работы | Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения) | | |
|--|---|--------------|---------|
| | Очная | Очно-заочная | Заочная |
| Аудиторные занятия | 72 | 54 | 16 |
| <i>в том числе:</i> | | | |
| Лекции | 36 | 18 | 6 |
| Практические занятия | 36 | 36 | 10 |
| Лабораторные работы | - | - | - |
| Самостоятельная работа | 108 | 126 | 191 |
| <i>в том числе:</i> | | | |
| часы на выполнение КР / КП | - | - | - |
| Промежуточная аттестация: | | | |
| Вид | Экзамен – 7 семестр | | |
| Трудоемкость (час.) | 36 | 36 | 9 |
| Общая трудоемкость з.е. / часов | 6 з.е. / 216 час. | | |

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|-----------------------------|--|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 2 | Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации | 4 | 4 | - | 12 |
| 3 | Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ | 4 | 4 | - | 12 |
| 4 | Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение | 4 | 4 | - | 12 |
| 5 | Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование | 4 | 4 | - | 12 |
| 6 | Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации | 4 | 4 | - | 12 |
| 7 | Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе» | 4 | 4 | - | 12 |
| 8 | Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности | 4 | 4 | - | 12 |
| 9 | Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности | 4 | 4 | - | 12 |
| Итого (часов) | | 36 | 36 | - | 108 |
| Форма контроля: | | <i>экзамен</i> | | | 36 |
| Всего по дисциплине: | | 216 / 6 з.е. | | | |

по очно-заочной форме обучения

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|-----------------|--|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 2 | Обеспечение гарантий свободы массовой информации в | 2 | 4 | - | 14 |

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|-----------------------------|--|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| | Российской Федерации | | | | |
| 3 | Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ | 2 | 4 | - | 14 |
| 4 | Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение | 2 | 4 | - | 14 |
| 5 | Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование | 2 | 4 | - | 14 |
| 6 | Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации | 2 | 4 | - | 14 |
| 7 | Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе» | 2 | 4 | - | 14 |
| 8 | Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности | 2 | 4 | - | 14 |
| 9 | Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности | 2 | 4 | - | 14 |
| Итого (часов) | | 18 | 36 | - | 126 |
| Форма контроля: | | экзамен | | | 36 |
| Всего по дисциплине: | | 216 / 6 з.е. | | | |

по заочной форме обучения

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|-----------------|--|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 1 | Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Направления правового регулирования отношений в области массовой информации | 1 | 2 | - | 21 |
| 2 | Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации | 1 | - | - | 21 |
| 3 | Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ | 1 | 2 | - | 21 |
| 4 | Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение | 1 | - | - | 22 |
| 5 | Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование | 1 | 2 | - | 21 |
| 6 | Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации | - | - | - | 22 |

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|----------------------|---|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 8 | Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности | - | 2 | - | 21 |
| 9 | Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности | - | 1 | - | 21 |
| Итого (часов) | | 6 | 10 | - | 191 |
| Форма контроля: | | экзамен | | | 9 |
| Всего по дисциплине: | | 216 / 6 з.е. | | | |

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Направления правового регулирования отношений в области массовой информации

Информация и общество. Место информационной деятельности в общественном устройстве. Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Составляющие информационного законодательства. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью. Основные правовые ориентиры PR-деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Перечень Постановлений Правительства РФ и дополнительных НПА, необходимых в работе PR-специалиста. Содержание Доктрины информационной безопасности РФ. Содержание Концепции развития информационного общества РФ.

Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью.

Проблемы нарушения законодательства о СМИ специалистами пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины. Уровень гласности в России.

Тема 2. Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации

Задачи и основные принципы государственного регулирования информационной деятельности. Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности. Государство, как гарант свободы массовой информации.

Гарантии свободы массовой информации в Конституции Российской Федерации. Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации». История развития гарантий свободы массовой информации в

Российской Федерации. Недопустимость цензуры. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Свобода слова и свобода печати: различия.

Тема 3. Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ

Субъекты информационных отношений и их правовой статус. Основные направления правового регулирования отношений в области массовой информации.

Внутренние и внешние информационные правоотношения.

Организация деятельности средства массовой информации. Регистрация СМИ. СМИ, свободные от регистрации. Правовое положение учредителя и редакции. Правовое положение издателя.

Нормы распространения массовой информации. Выходные данные и тираж. Лицензирование телерадиовещания.

Отношения СМИ с гражданами и организациями. Отказ и отсрочка в предоставлении информации журналисту. Причины отказа и процедура отказа. Причины отсрочки и процедуры отсрочки. Право на опровержение.

Права и обязанности журналиста СМИ.

Тема 4. Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение

Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации». Значение закона. Главы и разделы. Основные определения, данные в Законе. Структура ФЗ «О средствах массовой информации». Основные «пробелы» в ФЗ «О средствах массовой информации». Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации». Виды ответственности.

Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки.

Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Тема 5. Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование

Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве. Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации. Особенности освещения частной жизни в СМИ. Основания освобождения от ответственности за распространение информации, наносящий вред физическим/юридическим лицам. Персональные данные гражданина: понятие, порядок их использования в средствах массовых коммуникациях.

Общественные движения за соблюдение этики в рекламе. Этические нормы, критерии и правила в рекламе. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности. Проблема сексизма в рекламе.

Тема 6. Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации

Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Налогообложение в сфере СМИ.

Открыть информации органов государственной власти и местного самоуправления. Государственные федеральные СМИ. Информационные программы. Нормы Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Сообщения, обязательно включаемые в информационные программы государственными федеральными аудиовизуальными средствами массовой информации, в день, когда состоялось соответствующее событие.

Оперативное информирование телезрителей и радиослушателей об официальных визитах глав иностранных государств или правительств в Российскую Федерацию, об официальных визитах за рубеж Президента РФ, делегаций Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ. Обязательные еженедельные обзорные информационно-просветительские программы. Обязанности государственных региональных средств массовой информации по освещению деятельности глав регионов. Контроль за соблюдением органами государственной власти и государственными аудиовизуальными средствами массовой информации требований законодательства РФ о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации.

Обязательное опубликование в печатных СМИ нормативно-правовых актов.

Тема 7. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе»

Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе. Другие нормативные акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в России. Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видео-обслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.

Тема 8. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности

Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды. Защита прав несовершеннолетних в рекламе. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе. Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и мера ответственности рекламного агентства. Страхование регулирование рекламной деятельности.

Тема 9. Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности

Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция.

Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой. Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности.

Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Хомяков В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егوشкина. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 264 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>
2. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити, 2015. - 240 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 334 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>
4. Правовое регулирование информационных отношений в области массовой информации: учебное пособие / О.В. Ахрамеева, И.Ф. Дедюхина, О.В. Жданова и др.; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра государственного и муниципального управления и права. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. – 65 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438601>
5. Право интеллектуальной собственности: учебник / под общ. ред. Л.А. Новоселовой. - Москва: Статут, 2017. – Т. 1. Общие положения. – 512 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486602>

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации».
3. Закон РФ от 8 июля 2006, 398-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».

5. Закон РФ от 21 июля 1993 г. N 377-ФЗ «О государственной тайне».
6. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
7. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. № Пр-1895).
8. Перечень сведений конфиденциального характера (утвержден Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188) (СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127).
9. Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне (утвержден Указом Президента РФ от 30 ноября 1995 г. № 1203).
10. Постановление Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну».
11. Всеобщая декларация прав человека (принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН 10 декабря 1948 г.).
12. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод от 04.11.1950 (с изм. от 13.05.2004).
13. Международный пакт о гражданских и политических правах от 16.12.1966.

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://pravo.gov.ru/> - официальный интернет-портал правовой информации
10. <https://minjust.gov.ru/ru/> - Министерство юстиции Российской Федерации
11. <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> - «Кодекс рекламных и маркетинговых коммуникаций ICC» (Международной торговой палаты)
12. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
13. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в реклам, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая

включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

**Б1.О.12 ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ**

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|--|
| <p>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</p> | <p>УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> | <p>Знает: методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения Умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения Владеет: способами определения круга задач в рамках поставленной цели и навыком выбора оптимальных способов их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> |
| <p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> | <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> | <p>Знает: основные политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> |
| <p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> | <p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> | <p>Знает: типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR, принципы социальной ответственности Умеет: учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR и следовать принципам социальной ответственности в своей профессиональной деятельности Владеет: навыками внедрения</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность |
| | ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом | Знает: методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Владеет: навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом |

Показатели оценивания результатов обучения

| Шкала оценивания | | | |
|--|--|--|---|
| неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| <p>Не знает: методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> <p>Не умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> <p>Не владеет: способами определения круга задач в рамках поставленной цели и навыком выбора</p> | <p>В целом знает: методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способами определения</p> | <p>Знает: методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способами определения круга задач в рамках</p> | <p>Знает: методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> <p>Умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> <p>Владеет: способами определения круга задач в рамках поставленной цели и навыком выбора</p> |

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации, это:

- А) государственная тайна
- Б) конфиденциальная информация
- В) служебная информация
- Г) коммерческая информация

2. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму – это:

- А) рекламодаделец
- Б) рекламодатель
- В) рекламопроизводитель
- Г) потребитель рекламы

3. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации – это:

- А) ненадлежащая реклама
- Б) неэтичная реклама
- В) недобросовестная реклама
- Г) недостоверная реклама

4. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации

- А) полностью запрещена
- Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах
- В) разрешена только в специализированных печатных изданиях
- Г) полностью разрешена

5. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть:

- А) граждане России
- Б) иностранные граждане
- В) Российская Федерация
- Г) все перечисленные

6. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в федеральный бюджет?

- А) 20%
- Б) 40%
- В) 60%
- Г) 80%

7. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного слогана может быть:
- А) только физическое лицо
 - Б) только юридическое лицо
 - В) физическое и юридическое лицо
 - Г) только рекламное агентство
8. Каков допустимый объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (в процентах от общего объема номера)?
- А) 20%
 - Б) 30%
 - В) 40%
 - Г) 50%
9. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?
- А) в течение недели
 - Б) в течение месяца
 - В) в течение года
 - Г) в срок, указанный в предписании
10. В течении какого срока законом охраняется неиспользуемый товарный знак:
- А) 1 год
 - Б) 2 года
 - В) 3 года
 - Г) 4 года
11. Объективная оценка личности, определяющая отношение общества к гражданину, социальная оценка ее моральных и иных качеств, это:
- А) честь
 - Б) достоинство
 - В) деловая репутация
 - Г) самооценка
12. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это:
- А) рекламодатель
 - Б) рекламодатель
 - В) рекламопроизводитель
 - Г) потребитель рекламы
13. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения – это:
- А) ненадлежащая реклама
 - Б) неэтичная реклама
 - В) недобросовестная реклама

Г) недостоверная реклама

14. Реклама взрывчатых веществ и материалов (кроме пиротехнических изделий) в Российской Федерации

А) полностью запрещена

Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах

В) разрешена только в специализированных печатных изданиях

Г) полностью разрешена

15. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть:

А) лица без гражданства

Б) иностранные юридические лица

В) субъекты Российской Федерации

Г) все перечисленные

16. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в региональный бюджет?

А) 20%

Б) 40%

В) 60%

Г) 80%

17. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного ролика может быть:

А) только физическое лицо

Б) только юридическое лицо

В) физическое и юридическое лицо

Г) только рекламное агентство

18. Каков максимально допустимый объем рекламы, распространяемой в телепрограмме в течение часа (в процентах от общего времени вещания)?

А) 10%

Б) 15%

В) 20%

Г) 25%

19. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа отмене или изменению противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления?

А) в течение недели

Б) в течение месяца

В) в течение года

Г) в срок, указанный в предписании

20. Срок действия регистрации товарного знака (бренда) в Российской Федерации составляет:

- А) 5 лет
- Б) 10 лет
- В) 15 лет
- Г) 20 лет

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Проблема юридического определения связей с общественностью.
2. Правовые основы управления информацией.
3. Информация с ограниченным доступом.
4. Защита чести, достоинства и деловой репутации юридическими средствами. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
5. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
6. Правовые аспекты регулирования спонсорства и благотворительной деятельности.
7. Правовое обеспечение организации публичных конкурсов.
8. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
9. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.
10. Актуальные проблемы законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ.
11. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
12. Понятие рекламы и ее основные признаки.
13. Виды ненадлежащей рекламы.
14. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
15. Особенности рекламы в радио - и телепрограммах.
16. Особенности правового регулирования наружной рекламы.
17. Недопустимая реклама в сети Internet и способы обеспечения доказательств в суде.
18. Защита несовершеннолетних в рекламе.
19. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой.
20. Реклама алкогольной продукции.
21. Реклама табака и табачных изделий.
22. Реклама вооружений и военной техники.
23. Реклама финансовых, страховых, услуг.
24. Реклама инвестиционных услуг и ценных бумаг.
25. Государственный контроль в области рекламы.
26. Авторское право в рекламе.
27. Правовое регулирование политической рекламы.
28. Саморегулирование рекламной деятельности.
29. Кодексы профессионального поведения в области рекламы.
30. Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

| 4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой) | Двух- балльная шкала (зачет) | Показатели | Критерии |
|---|---------------------------------------|--|---|
| Отлично | зачтено | 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. | глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы |
| Хорошо | | 2. Аргументированность выводов. | глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки |
| Удовлетворительно | | 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. | знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя |
| Неудовлетворительно | не зачтено | | существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя |

Разработчик: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).