

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
А.Л. Лебедев
« » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор: Марьина А.Ю. – старший преподаватель кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин ОЧУ ВО «Еврейский университет»

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является обеспечение необходимого уровня компетентности будущих специалистов в области рекламной и PR деятельности в вопросах правового регулирования рекламной деятельности; дать будущим специалистам систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке; раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации.

Задачи дисциплины:

- дать четкое представление о рекламе, специфике рекламной деятельности в современной России;
- предоставить систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке;
- способствовать освоению содержания и смысла правового регулирования в сфере рекламы;
- раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации;
- показать возможности использования рекламы и рекламных технологий для профессиональных нужд.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью» способствует проведению самостоятельных исследований, формированию навыков планирования научных исследований.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Экономика»; «Введение в профессию», «Логика», «Основы менеджмента».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
-----------------------	--------------------------------	--------------------------	------------------------	-------------------------

	наличии)			
Универсальные компетенции	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.	УК-2.1. Способен понимать сущность и социальную значимость правовых явлений, видеть правовые отношения в сфере функционирования различных институтов государственной власти.	УК-2.1.1 Знать: правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью. УК-2.1.2 Уметь: анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса. УК-2.1.3 Владеть: навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях.
Профессиональные компетенции	ПК-3.	Способен принимать участие в управлении организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять	ПК-3.2. Способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью	ПК-3.2.2 Знать: правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью. ПК-3.2.2 Уметь: использовать

		оперативное планирование, оперативный контроль рекламной деятельности, деятельности по связям с общественностью.	Бю в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	знания информационного законодательства для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью. ПК-3.2.3 Владеть: навыками под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм информационного законодательства.
--	--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		4 семестр
		108 час.
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36
Самостоятельная работа (всего)	18	18
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	36, экзамен

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		4 семестр

		108 час.
Аудиторные занятия (всего)	10	10
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	89	89
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	9	9, экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ»	9	6	2	4	2
2	Тема 2. Понятие, источники и развитие рекламного права в России	9	7	2	4	2
3	Тема 3. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах	9	7	2	5	2
4	Тема 4. Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству	9	7	2	5	2
5	Тема 5. Виды и функции рекламной информации по действующему Российскому законодательству	9	7	3	4	3
6	Тема 6. Правовое регулирование некоммерческой рекламы	9	6	3	4	3
7	Тема 7. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному	9	7	2	5	2

	законодательству РФ					
8	Тема 8. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе	9	7	2	5	2
	Экзамен	36				
	ИТОГО:	108	54	18	36	18

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ»	12	1.2	0.5	1.5	11
2	Тема 2. Понятие, источники и развитие рекламного права в России	12	1.2	0.5	1.5	11
3	Тема 3. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах	13	1.3	0.5	1.5	11
4	Тема 4. Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству	12	1.2	0.5	1.5	12
5	Тема 5. Виды и функции рекламной информации по действующему Российскому законодательству	13	1.3	0.5	1.5	11
6	Тема 6. Правовое регулирование некоммерческой рекламы	12	1.3	0.5	1.5	11
7	Тема 7. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ	13	1.3	0.5	1.5	11

8	Тема 8. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе		1.2	0.5	1.5	11
	Экзамен	9				
	ИТОГО:	108	10	4	6	89

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ»

Реклама, рекламная деятельность, рекламный бизнес в историческом развитии. Роль рекламы в социокультурной и правовой жизни людей. Генезис и развитие правового регулирования рекламных отношений в России в дореволюционный, советский и современный период. Актуальность для профессиональной пригодности будущих юристов знаний о сфере рекламного бизнеса и присущих ей правонарушениях.

Тема 2. Понятие, источники и развитие рекламного права в России

Понятие и источники рекламного права. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права. Понятие законодательства о рекламе в широком и узком смысле слова. Рекламное право как комплексная отрасль. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Рекламное право как учебная дисциплина. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о рекламе в правовой системе России. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России.

Тема 3. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах

Специфика рекламной деятельности и подходов к ее правовой регламентации в зарубежных странах. Становление правового регулирования рекламной

деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в США. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Особенности правовой регламентации рекламы в странах ближнего зарубежья.

Тема 4. Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству

Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Анализ признаков рекламы. Цель информационного воздействия. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования. Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, публицити и другие).

Тема 5. Виды и функции рекламной информации по действующему Российскому законодательству

Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор классификационных оснований. Правовые и не правовые классификации рекламы. Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы. Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы. Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы.

Тема 6. Правовое регулирование некоммерческой рекламы

Понятие и особенности некоммерческой рекламы. Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы. Виды некоммерческой рекламы. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной рекламы. Специфика регламентации социальной рекламы. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе. Благотворительные цели

социальной рекламы. Спонсорство. Особенности регламентации политической рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Тенденции правового регулирования политической рекламы. Некоммерческая реклама в деятельности правоохранительных органов Российской Федерации и зарубежных государств. Направления использования рекламы в деятельности ОВД. Криминологические аспекты использования рекламы правоохранительными органами. Взаимодействие правоохранительных органов с населением в профилактических целях. Создание положительного образа правоохранительных органов для налаживания контактов с населением. Оперативно-розыскные аспекты использования рекламы. Взаимодействие правоохранительных органов с населением для получения информации о совершенных преступлениях. Использование рекламы и рекламных технологий для задержания преступников. Использование рекламы для решения финансовых проблем правоохранительными органами (дополнительное финансирование, организация публичных конкурсов). Профессиональная ориентация и решение кадровых проблем системы ОВД через возможности рекламы.

Тема 7. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ

Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую

рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности. Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта. Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Роль федерального и территориального антимонопольных органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике нарушений норм рекламного права.

Тема 8. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе

Порядок рассмотрения дел антимонопольными органами по признакам нарушения законодательства о рекламе. Возбуждение и предварительный порядок рассмотрения дел. Рассмотрение комиссией дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Порядок исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решения об осуществлении контррекламы. Прекращение производства по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе. Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами. Порядок предъявления исков в арбитражные суды. Типичные случаи обращения в арбитражные суды. Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции. Порядок предъявления исков в суды общей юрисдикции. Особенности исков о защите прав потребителей.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

Понятие, источники и развитие рекламного права в России

Цель занятия: закрепить знания, полученные на лекции, сформировать представление о рекламном праве, как о самостоятельной отрасли действующего российского права. Дать студентам наиболее полное представление о понятии рекламного права и его источниках. Рассмотреть динамику и перспективы развития рекламного права в России.

План занятия

1. Понятие рекламного права.
2. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
3. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
4. Современные тенденции развития рекламного права в России.

История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах

Цель занятия: углубить и конкретизировать знания, полученные на лекции. Сформировать у студентов представление об истоках и путях развития правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.

План занятия

1. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США.
2. Развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах западной Европы.
3. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.

Понятие и рекламной информации по действующему Российскому законодательству

Цель занятия: закрепить знания, полученные на лекции, дать четкое представление о подходах к определению понятия рекламы в законодательстве России и зарубежных стран. Конкретизировать знания об отличии рекламы от смежных правовых понятий.

План занятия

1. Понятие рекламы по законодательству России.
2. Понятие рекламы в зарубежных странах.
3. Отличие рекламы от смежных правовых понятий.

Виды и функции рекламной информации по действующему рекламному законодательству России

Цель занятия: углубить знания о функциях рекламы, полученные на лекции. Дать студентам наиболее полное представление о видах рекламы.

План занятия

1. Функции рекламы.
2. Специфика подходов к делению рекламы на виды.

3. Общеправовая классификация рекламной информации.
4. Гражданско-правовая классификация рекламной информации.

Правовое регулирование некоммерческой рекламы

Цель занятия: дать студентам наиболее полное представление о понятии, видах, функциях и специфике правового регулирования некоммерческой рекламы. Осветить возможные направления использования отдельных видов некоммерческой рекламы в профессиональной деятельности юристов.

План занятия

1. Понятие и особенности некоммерческой рекламы.
2. Виды и функции некоммерческой рекламы.
3. Направления использования некоммерческой рекламы в деятельности юристов.

Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ

Цель занятия: разъяснить понятие правонарушения и юридической ответственности по рекламному законодательству, сформировать у студентов представление о саморегулировании и государственном контроле в сфере рекламной деятельности.

План занятия

1. Понятие правонарушения по рекламному законодательству РФ.
2. Основные виды правонарушений по рекламному праву России.
3. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству РФ.
4. Виды юридической ответственности по рекламному праву России.
5. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы.
6. Профилактика правонарушений в сфере рекламного бизнеса: понятие и основные формы.

Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ.

Цель занятия: научиться применять знания о типичных видах правонарушений и юридической ответственности при анализе рекламных сообщений.

В ходе практического занятия студенты делятся на рабочие группы. Каждая группа получает пакет рекламных сообщений. Выданные сообщения следует изучить, классифицировать и найти в них нарушения законодательства о

рекламе, опираясь, в первую очередь, на Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. По окончании работы с материалами следует огласить выводы, проанализировать найденные примеры рекламных правонарушений и принять участие в дальнейшем обсуждении.

Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе в России

Цель занятия: углубить знания студентов о контроле за рекламной деятельностью. Подробно изучить и проанализировать полномочия и деятельность антимонопольных органов по рассмотрению дел о нарушении рекламного законодательства.

План занятия

1. Контроль за рекламой как критерий регулирования рекламной деятельности.
2. Деятельность антимонопольных органов по рассмотрению дел о нарушении законодательства о рекламе.
3. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.

Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе в России

Цель занятия: закрепить у студентов знания, полученные на лекции, подробно разобрать порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе антимонопольными органами.

В процессе практического занятия студенты делятся на «рабочие группы», каждая группа получает материалы дела прошедшего рассмотрение в Нижегородском территориальном управлении МАП России. Необходимо расположить документы в порядке предусмотренном «Порядком рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Утвержден приказом ГКАП России от 13.11.95 г. №147), проанализировать дело, огласить выводы и принять участие в последующем обсуждении.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие

программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.	следует выполнить.	практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия, цели, принципы рекламной деятельности, законодательство, регулирующее рекламную деятельность, правовое положение участников рекламной деятельности, основные виды договоров, применяемые в рекламной деятельности, правовое регламентирование интеллектуальной собственности, используемой в рекламе, виды юридической ответственности.

Уметь: использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности, ориентироваться в нормативно-правовых актах, соблюдать основные правовые требования к защите информации, в том числе защиты

интеллектуальной собственности, выстраивать рекламную компанию в соответствии с нормами российского и международного законодательства.

Владеть: основами правового мышления, юридической терминологией, навыками анализа различных правовых явлений в рекламной деятельности.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

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>УК-2.1. Способен понимать сущность и социальную значимость правовых явлений, видеть правовые отношения в сфере функционирования различных институтов государственной власти.</p>	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях.</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при</p>	Хорошо (зачтено)

		<p>незначительной помощи педагога): анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях.</p>	
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь (самостоятельно): анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях.</p>	Отлично (зачтено)
<p>ПК-3. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, оперативный контроль рекламной деятельности, деятельности по связям с общественностью.</p>			
	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): использовать знания</p>	Удовлетворительно (зачтено)

<p>ПК-3.2. Способен 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>информационного законодательства для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм информационного законодательства.</p>	
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): использовать знания информационного законодательства для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеет (применя отдельные необходимые навыки): навыками под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм информационного законодательства.</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь(самостоятельно): использовать знания информационного законодательства для осуществления под контролем профессиональных функций в</p>	Отлично (зачтено)

		области рекламы и связей с общественностью. Владеть (совершенно свободно): навыками под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм информационного законодательства.	
--	--	---	--

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью, правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь: анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса, использовать знания информационного законодательства для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.

Владеть: навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях, навыками под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм информационного законодательства.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Предмет, задачи, значение курса «Правовое регулирование рекламной и PR деятельности».
2. Система правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
3. История правового регулирования рекламы в России.
4. Разграничение рекламы и смежных категорий.
5. Особенности рекламных правоотношений.
6. Понятие и признаки рекламы.
7. Общие требования, предъявляемые к рекламе.
8. Виды рекламы.

9. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
10. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
11. Реклама в средствах массовой информации.
12. Реклама при кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
13. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива, напитков, изготавливаемых на его основе.
14. Правовое регулирование рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
15. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
16. Особенности регулирования рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок продуктов детского питания.
17. Особенности рекламы о проведении стимулирующих мероприятий. Реклама основанных на риске игр, пари.
18. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах с их использованием.
19. Правовое регулирование рекламы с участием несовершеннолетних.
20. Правовое регулирование социальной рекламы.
21. Правовое регулирование спонсорской рекламы.
22. Правовое регулирование политической рекламы.
23. Правовое регулирование наружной рекламы.
24. Понятие средств индивидуализации, Общая характеристика их правовой охраны.
25. Защита прав на средства индивидуализации.
26. Органы государственной власти, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о рекламе.
27. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
28. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
29. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
30. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.

Примерный тест по курсу «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью»

1-ый уровень сложности:

1. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы.

2. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав

- a. гражданского права
- b. административного права
- c. конституционного права
- d. информационного права
- e. все верно

3. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные отношения на началах юридического равенства сторон.

4. В рамках гражданского права регулируются

- a. организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка
- b. имущественные отношения
- c. вещные права
- d. обязательства и договоры
- e. отношения в связи с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности
- f. все верно

5. К рекламному праву применимы

- a. принцип дозволительной направленности гражданско-правового регулирования;
- b. принцип равенства правового режима субъектов;
- c. принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела;
- d. принцип неприкосновенности собственности;
- e. принцип свободы договора;
- f. принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории Российской Федерации.
- g. все принципы гражданского права

6. Вставьте пропущенное словосочетание _____

система правовых норм, регулирующих общественные отношения, связанные с государственно-управленческой деятельностью.

7. Административное право регулирует

- a. формы и методы государственного контроля,
- b. полномочия антимонопольных органов,
- c. основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы
- d. организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка,
- e. имущественные отношения,
- f. вещные права,
- g. обязательства и договоры

8. Комплексный характер подчеркивается сочетанием в рекламном праве

- a. частноправовых норм
- b. публично-правовых норм
- c. гражданско-правовых норм
- d. административно-правовых норм
- e. конституционно-правовых норм

9. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы.

10. К рекламному законодательству относятся

- a. законы
- b. подзаконные нормативные акты
- c. международные конвенции
- d. договора
- e. нормативные акты субъектов РФ
- f. все верно

11. Соотнесите функции рекламного права с их определениями

- a. **Регулятивная** 1. защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы
- b. **Охранительная** 2. создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач
- c. **Воспитательно-организационная** 3. упорядочивание отношений в сфере рекламы

12. Принципы правового регулирования рекламы, применяемые в России

- a. установлены общие и специальные требования к рекламе
- b. определены права и обязанности субъектов рекламного рынка
- c. работают механизмы контроля и привлечения нарушителей к ответственности
- d. все верно

13. Общие требования к рекламе

- a. законность
- b. честность
- c. правдивость
- d. пристойность
- e. соблюдение принципов добросовестной конкуренции, ответственности перед обществом
- f. все верно

14. Методы и средства регулирования рекламы в развитых странах в основном направлены на

- a. предупреждение правонарушений
- b. добровольное соблюдение субъектами рекламного рынка установленных правил
- c. лишение свободы

- d. исключения из членов саморегулируемых организаций
- e. отказа от заключения договоров
- f. все верно

15. В качестве примера международного документа, регулирующего рекламную деятельность, можно привести

2-ой уровень сложности:

1. Особенности регулирования рекламы в Европе

- a. ведущая роль органов саморегулирования
- b. единые требования к рекламе
- c. единые механизмы применения ответственности и разрешения возникающих споров на территории стран Европейского союза
- d. предупреждение правонарушений
- e. добровольное соблюдение субъектами рекламного рынка установленных правил
- f. все верно

2. Вставьте пропущенное слово

_____ – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

3. Объектом рекламирования может выступать

- a. товар (работа, услуга)
- b. средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара
- c. результат интеллектуальной деятельности
- d. мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари)
- e. все верно

4. Виды информации, на которые не распространяется действие Закона о рекламе

- a. политическая реклама
- b. социальная реклама
- c. справочно-информационные и аналитические материалы
- d. сообщения органов государственной власти
- e. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера
- f. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
- g. информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке
- h. все верно

5. Юридические признаки рекламы

- a. содержание информации

- b. распространение информации любым способом, в любой форме, с использованием любых средств
- c. направленность на неопределенный круг лиц
- d. цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке
- e. платный характер
- f. раскрытие в рекламе ее заказчика
- g. особый характер информационного воздействия
- h. все верно

6.Гражданско-правовая классификация рекламы

- a. приглашение делать оферты
- b. публичная оферта
- c. реклама, не являющаяся офертой
- d. соответствующая требованиям законодательства
- e. не соответствующая требованиям законодательства
- f. все верно

7.Вставьте пропущенное слово

_____ – адресованное одному или нескольким лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение, содержит существенные условия договора.

8.Общие требования к рекламе

- a. добросовестная
- b. достоверная
- c. соответствие требованиям законодательства РФ
- d. не должна побуждать к совершению противоправных действий
- e. не должна призывать к насилию и жестокости.
- f. не должна угрожать безопасности движения
- g. не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.
- h. все верно

9.Соотнесите характеристики рекламы с их содержанием

1. Недобросовестная
 - a. Содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара
 - b. Порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
 - c. Представляющая собой рекламу товара, запрещенного данным способом
 - d. Содержащая не соответствующие действительности сведения: о преимуществах товара, о любых его характеристиках, об ассортименте и о комплектации, стоимости, гарантийных обязательствах, о признании, рекомендациях, результатах испытаний, размере спроса, продажах
 - e. Являющаяся актом недобросовестной конкуренции
2. Недостоверная

10. В рекламе не допускается

- a. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации
- b. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти
- c. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, пива
- d. использование образов медицинских и фармацевтических работников
- e. указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека
- f. указание на лечебные свойства нелекарственных средств
- g. использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов
- h. отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования
- i. использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции скрытой рекламы
- j. размещение рекламы в учебниках, школьных дневниках, школьных тетрадях
- k. все верно

11. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

12. Список товаров (работ, услуг), реклама которых не допускается

- a. запрещены законодательством РФ
- b. наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры
- c. взрывчатые вещества и материалы
- d. пиротехнические изделия
- e. органы и (или) ткани человека
- f. товары без государственной регистрации
- g. товары без сертификации
- h. товары без лицензий или иных специальных разрешений
- i. все верно

13. Верно ли, что политическая реклама подчиняется общим правилам, определяющим свободу слова, свободу массовой информации, установленные законом ограничения и порядок использования этих свобод.

- a. да
- b. нет

14. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных

и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

3-ий уровень сложности:

1.Для прерывания рекламой иных телепередач, в том числе художественных фильмов, действует ограничение: продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не должна превышать _____ минуты.

2.Верно ли, что правила трансляции рекламы на телевидении, за исключением требования к уровню звука рекламы, не распространяются на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

- a. Да
- b. Нет

3.Верно ли, что правила трансляции рекламы на телевидении распространяются на размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу, логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

- a. Да
- b. Нет

4.Требования к рекламе в периодических печатных изданиях

a. размещение рекламы должно сопровождаться пометками «реклама» или «на правах рекламы»

b. объем рекламы в неспециализированных изданиях должен составлять не более 40 процентов объема одного номера периодических печатных изданий

c. правила распространяются на все печатные издания

d. все верно

5.Верно ли, что в целях защиты кинозрителей от излишнего количества рекламы законом установлены ограничения на демонстрацию рекламы до начала фильма, запрет на прерывание рекламой фильма, на совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» при кино- и видеообслуживании.

- a. Да
- b. Нет

6.Вставьте пропущенное словосочетание

_____ распространяется с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

7.Верно ли, что органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями

распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

- a. Да
- b. Нет

8. Закон устанавливает следующие требования к рекламным конструкциям

- a. должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы
- b. не допускается распространение наружной рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения
- c. рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента
- d. заключение договора с собственником (иным законным владельцем) земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция
- e. наличие разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления муниципального района или городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции
- f. все верно

9. Верно ли, что цели специального правового регулирования отдельных способов распространения рекламы: защита потребителей, обеспечение безопасности жизни, здоровья, имущества, окружающей среды.

- a. Да
- b. Нет

10. Составляющие правового регулирования рекламы алкогольной продукции и пива, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

- a. требования к содержанию рекламы
- b. требования к средствам распространения рекламы
- c. требования к рекламным акциям
- d. требования к соответствию законодательству
- e. все верно

11. По содержанию реклама алкогольной продукции не должна

- a. содержать утверждение о важности для достижения общественного признания, успеха, улучшения состояния
- b. осуждать воздержание от употребления
- c. содержать утверждение о безвредности или полезности для здоровья человека
- d. содержать упоминание как о способе утоления жажды
- e. обращаться к несовершеннолетним, использовать их образы
- f. сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления
- g. все верно

12. Верно ли, что реклама пива может использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (анимации).

- a. Да
- b. Нет

13. Из иных товаров и услуг закон закрепляет специальные требования к рекламе

- a. биологически активных и пищевых добавок
- b. продуктов детского питания
- c. продукции военного назначения и оружия
- d. услуг по заключению договоров аренды
- e. финансовых услуг и ценных бумаг
- f. основанных на риске игр, пари
- g. лекарственных средств
- h. все верно

14. Соотнесите субъектов рекламной деятельности с их определениями

1. Рекламодатель

2. Рекламопроизводитель

3. Рекламораспространитель

- a. Лицо, осуществляющее, полностью или частично, приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму
- b. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
- c. Изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и/или содержание рекламы

15. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ организация, обладающая обособленным имуществом, самостоятельно отвечающую этим имуществом по своим обязательствам, выступающая в гражданском обороте от своего имени.

16. Верно ли, что правоспособность юридического лица возникает в момент его создания (государственной регистрации) и прекращается в момент исключения его из Единого государственного реестра юридических лиц, а дееспособность возникает и прекращается одновременно с правоспособностью.

- a. Да
- b. Нет

Темы рефератов по дисциплине

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.
5. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
6. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
7. Правовые аспекты регулирования спонсорства и благотворительной деятельности.

8. Правовое обеспечение организации публичных конкурсов.
9. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
10. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.
11. Актуальные проблемы законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ.
12. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
13. Понятие рекламы и ее основные признаки.
14. Виды ненадлежащей рекламы.
15. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
16. Выборы в России: понятие, правовое и политико-социальное содержание.
17. Избирательный процесс в России: понятие, место в системе конституционного права.
18. Законодательное регулирование избирательного процесса.
19. Источники избирательного права: понятие и видовая классификация. Судебная практика как источник избирательного права.
20. Международные источники избирательного права.
21. Принципы избирательного права в субъективном смысле.
22. Принципы организации и проведения выборов.
23. Структура и стадии избирательного процесса: понятие, избирательные действия и процедуры.
24. Избирательные системы в России: понятие и виды, правовое регулирование.
25. Сроки в избирательном процессе. Календарь избирательных мероприятий: содержание и значение.
26. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
27. Особенности правового регулирования наружной рекламы.
28. Недопустимая реклама в сети Internet и способы обеспечения доказательств в суде.
29. Защита несовершеннолетних в рекламе.
30. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой.
31. Реклама алкогольной продукции.
32. Реклама табака и табачных изделий.
33. Реклама вооружений и военной техники.
34. Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
35. Государственный контроль в области рекламы и PR.
36. Авторское право в рекламе.
37. Правовое регулирование политической рекламы.
38. Саморегулирование рекламной деятельности.
39. Кодексы профессионального поведения в области рекламы и PR.
40. Зарубежный опыт правового регулирования рекламной и PR деятельности.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

- «3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;
- «4» – выполнение 75% предложенных заданий;
- «5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным

критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Булатецкий, Ю. Е. Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8000-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449837>
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/477847>
3. Морозов, Г. Б. Правовое регулирование предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Б. Морозов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 457 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13130-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/514995>
4. Панкеев, И. А. Правовое регулирование СМИ : учебное пособие для студентов вузов / И. А. Панкеев. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 376 с. — ISBN 978-5-7567-1010-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87953.html>
5. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-238-01546-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81824.html>

Дополнительная литература

1. Вологдин, А. А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности : учебник и практикум для вузов / А. А. Вологдин. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15767-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/509648>
2. Казанина, Т. В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности : монография / Т. В. Казанина, Р. Н. Палеев, Р. В. Шагиева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 178 с. — ISBN 978-5-4486-0669-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81317.html>
3. Правовое регулирование экономической деятельности : учебник для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — 2-е изд.,

перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15967-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/530595>

Интернет-ресурсы:

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;
5. www.evartist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;
НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
11. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

— Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat

— Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox

— Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media

— SaaS-платформа WIX

— Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.