

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 23 » 08 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью  
Уровень высшего образования: бакалавриат  
Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач.ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного аттестации (экз./зачет)
III	2/72	18	18		36	зачет
Итого	2/72	18	18		36	зачет

Владимир 2019

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** данного учебного курса является формирование правосознания и правовой культуры студента, воспитание у них умения юридически грамотно оценивать поведение участников общественных отношений в сфере рекламной и PR-деятельности, давать правовую оценку общественным явлениям и событиям. Студенты должны научиться самостоятельно, ориентироваться в системе законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности, пополнять свои знания в данной области права. По итогам изучения курса студенты получают практические рекомендации о том, как вести себя в конкретных ситуациях, связанных с применением права.

### **Задачами дисциплины:**

- формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области права в сфере рекламной и PR-деятельности;
- формирование у студентов достаточного уровня правовой культуры, позволяющей эффективно трудиться в сфере рекламной и PR-деятельности, хорошо ориентироваться в проблемах современного цивилизованного общества;
- выработки у студентов положительной мотивации к самостоятельной работе и самообразованию.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебных дисциплин основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее – ОПОП ВО), предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (далее – ФГОС ВО).

Пререквизиты дисциплины: *История, Основы философии.*

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП:

Код формируемых компетенций	Уровень основания компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ОПК-5	Частичный	<b>Знать:</b> особенности правового регулирования рекламной и PR деятельности; особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> юридически правильно квалифицировать обстоятельства, возникающие при осуществлении профессиональной деятельности; использовать необходимые нормы права для решения несложных правовых вопросов, получать и использовать юридическую информацию в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> навыками обращения с нормативно-правовой базой; правильными подходами к правовому регулированию отношений в области профессиональной деятельности;
ПК-4	Частичный	<b>Знать:</b> действующее законодательство соответствующей области рекламы и PR-деятельности; понятие, виды,

		<p>способы, этапы и правила квалификации фактов и обстоятельств в соответствующих областях права.</p> <p><i>Уметь:</i> применять полученные знания в профессиональной деятельности; составлять юридические и иные документы в соответствующей области права.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками составления юридической и служебной документации; навыками самостоятельного анализа правовой ситуации и применимых к ней правовых норм для правильной квалификации фактов и обстоятельств соответствующей области права.</p>
--	--	---

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов.

№ п/п	Наименование тем / разделов / тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Предмет, задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»	3	1,2	2	2		4	2/50	
2	Понятие и общие требования к рекламе	3	3,4	2	2		4	2/50	
3	Специальные требования к отдельным видам рекламы	3	5,6	2	2		4	2/50	Рейтинг-контроль 1
4	Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения	3	7,8	2	2		4	2/50	
5	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг	3	9, 10	2	2		4	2/50	
6	Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы	3	11, 12	2	2		4	2/50	Рейтинг-контроль 2
7	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности	3	13, 14	2	2		4	2/50	
8	Авторское право и смежные права в рекламе	3	15, 16	2	2		4	2/50	
9	Юридическая ответственность в сфере рекламы	3	17, 18	2	2		4	2/50	Рейтинг-контроль 3
Всего за 3 семестр				18	18		36	18 ч. / 50	Зачет
Итого по дисциплине				18	18		36	18 ч. / 50	Зачет

## Содержание лекционных занятий по дисциплине

### **Тема 1. Предмет, задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»**

Понятие рекламного права и рекламного законодательства. Предмет курса «Правовое регулирование рекламной деятельности». Задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности».

### **Тема 2. Понятие и общие требования к рекламе**

Понятие и признаки рекламной информации. Классификация рекламной информации. Общие требования к рекламе.

### **Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы**

Правовое регулирование политической рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование других видов рекламы.

### **Тема 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения**

Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама в кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама. Реклама на транспортных средствах. Особенности иных способов распространения рекламы

### **Тема 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг**

Реклама алкогольной продукции. Реклама пива. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг. Реклама иных товаров и услуг.

### **Тема 6. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. договоры в сфере рекламы**

Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.

### **Тема 7. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности**

Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование.

### **Тема 8. Авторское право и смежные права в рекламе**

Понятие и принципы. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе. Авторские и смежные права. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.

### **Тема 9. Юридическая ответственность в сфере рекламы**

Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность

за правонарушения в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

### Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

#### Тема 1. Предмет, задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»

*Вопросы, выносимые на обсуждение:*

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
2. Предмет курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»
3. Задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»

*Литература:* [1-7]

#### Тема 2. Понятие и общие требования к рекламе

*Вопросы, выносимые на обсуждение:*

1. Понятие и признаки рекламной информации
2. Классификация рекламной информации
3. Общие требования к рекламе

*Литература:* [1-7]

#### Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы

*Вопросы, выносимые на обсуждение:*

1. Правовое регулирование политической рекламы
2. Правовое регулирование социальной рекламы
3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних
4. Правовое регулирование других видов рекламы

*Литература:* [1-7]

#### Тема 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения

*Вопросы, выносимые на обсуждение:*

1. Реклама в телепрограммах и телепередачах
2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
3. Реклама в периодических печатных изданиях
4. Реклама в кино – и видеообслуживании
5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
6. Наружная реклама
7. Реклама на транспортных средствах
8. Особенности иных способов распространения рекламы

*Литература:* [1-7]

#### Тема 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг

*Вопросы, выносимые на обсуждение:*

1. Реклама алкогольной продукции
2. Реклама пива
3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг
5. Реклама основанных на риске игр, пари
6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг
7. Реклама иных товаров и услуг

*Литература:* [1-7]

**Тема 6. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей договоры в сфере рекламы**

**Вопросы, выносимые на обсуждение:**

1. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения
2. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы
3. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров
4. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств
5. Ответственность за нарушение договорных обязательств
6. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы

**Литература:** [1-7]

**Тема 7. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности**

**Вопросы, выносимые на обсуждение:**

1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности
3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности
4. Налоговое регулирование

**Литература:** [1-7]

**Тема 8. Авторское право и смежные права в рекламе**

**Вопросы, выносимые на обсуждение:**

1. Понятие и принципы
2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе
3. Авторские и смежные права
4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе
5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав

**Литература:** [1-7]

**Тема 9. Юридическая ответственность в сфере рекламы**

**Вопросы, выносимые на обсуждение:**

1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы
2. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы
3. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы
4. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы

**Литература:** [1-7]

**5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В преподавании дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9);*
- *Групповая дискуссия (тема № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9);*
- *Анализ ситуаций (тема № 4, 5, 6, 7, 8, 9);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 4, 5, 6, 7, 8, 9).*







- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) анализ конкурентов;
- в) формирование спроса на продукцию.

**2. В плане-графике рекламной кампании указываются:**

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

**3. Рекламная кампания – это:**

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

**4. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) ровные, нарастающие и нисходящие.

**5. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:**

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

**6. Целью контроля рекламной деятельности является:**

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

**7. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:**

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

**8. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?**

- а) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- б) размещение рекламы в СМИ
- в) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

**9. Фокус-группа - это**

- а) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- б) групповое исследовательское интервью
- в) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

**10. Метод Шроера предполагает, что**

- а) Товарная категория находится на стадии роста и спрос будет увеличиваться и доля рынка расти
- б) Товарная категория находится на стадии спада и спрос будет падать, а доля рынка уменьшаться

в) товарная категория достигла зрелости и спрос уже не увеличивается, а поэтому растет только доля рынка

## **6.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности»**

Промежуточная аттестация обучающихся проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков обучающихся по дисциплине требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки в форме зачета.

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
2. Предмет курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»
3. Задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»
4. Понятие и признаки рекламной информации
5. Классификация рекламной информации
6. Общие требования к рекламе
7. Правовое регулирование политической рекламы
8. Правовое регулирование социальной рекламы
9. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних
10. Правовое регулирование других видов рекламы
11. Реклама в телепрограммах и телепередачах
12. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
13. Реклама в периодических печатных изданиях
14. Реклама в кино и видеообслуживании
15. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
16. Наружная реклама
17. Реклама на транспортных средствах
18. Особенности иных способов распространения рекламы
19. Реклама алкогольной продукции
20. Реклама пива
21. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
22. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг
23. Реклама основанных на риске игр, пари
24. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг
25. Реклама иных товаров и услуг
26. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения
27. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы
28. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров
29. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств
30. Ответственность за нарушение договорных обязательств
31. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы
32. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
33. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности
34. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности
35. Налоговое регулирование
36. Понятие и принципы
37. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе
38. Авторские и смежные права
39. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе
40. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав

41. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы
42. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы
43. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы
44. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы

### **Примерный перечень практических заданий на зачет**

**Задание № 1.** В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

**Задание № 2.** В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

**Задание № 3.** На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2006 г. объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов? (См. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».)

## **6.3 Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов по дисциплине**

### **III семестр**

**Тема 1. Предмет, задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»**

**Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
2. Предмет курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»
3. Задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»

**Подготовить доклады и презентации, на вынесенные выше вопросы.**

## **Тема 2. Понятие и общие требования к рекламе**

### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Понятие и признаки рекламной информации
2. Классификация рекламной информации
3. Общие требования к рекламе

**Подготовить доклады и презентации, на вынесенные выше вопросы.**

## **Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы**

### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Правовое регулирование политической рекламы
2. Правовое регулирование социальной рекламы
3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних
4. Правовое регулирование других видов рекламы

**Подготовить доклады и презентации, на вынесенные выше вопросы.**

## **Тема 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения**

### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Реклама в телепрограммах и телепередачах
2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
3. Реклама в периодических печатных изданиях
4. Реклама в кино – и видеообслуживании
5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
6. Наружная реклама
7. Реклама на транспортных средствах
8. Особенности иных способов распространения рекламы

**Подготовить доклады и презентации, на вынесенные выше вопросы.**

## **Тема 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг**

### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Реклама алкогольной продукции
2. Реклама пива
3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг
5. Реклама основанных на риске игр, пари
6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг
7. Реклама иных товаров и услуг

**Подготовить доклады и презентации, на вынесенные выше вопросы.**

## **Тема 6. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей договоры в сфере рекламы**

### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения
2. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы
3. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров
4. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств
5. Ответственность за нарушение договорных обязательств
6. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы

**Подготовить доклады и презентации, на вынесенные выше вопросы.**

**Тема 7. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности**

**Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности
3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности
4. Налоговое регулирование

**Подготовить доклады и презентации, на вынесенные выше вопросы.**

**Тема 8. Авторское право и смежные права в рекламе**

**Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Понятие и принципы
2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе
3. Авторские и смежные права
4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе
5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав

**Подготовить доклады и презентации, на вынесенные выше вопросы.**

**Тема 9. Юридическая ответственность в сфере рекламы**

**Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы
2. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы
3. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы
4. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы

**Подготовить доклады и презентации, на вынесенные выше вопросы.**

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенции обучающихся по дисциплине «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» оформляется отдельным документом.

**7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**7.1. КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ**

Наименование литературы: (автор, название, вид издания, издательство)	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеки ВлГУ	Наличие в электронной библиотеки ВлГУ
1	2	3	4
<b>Основная литература*</b>			
1. Богацкая С.Г., Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. / С.Г. Богацкая - М. : Логос, 2016. - 368 с- ISBN 978-5-98699-032-3	2016		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785986990323.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785986990323.html</a>
2. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н.Д. Эриашвили [и др.] — М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. — 240 с. - ISBN 978-5-238-	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1028543">http://znanium.com/catalog/product/1028543</a>

01546-0.			
<b>Дополнительная литература</b>			
3. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-394-00783-5	2014		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007835.html">http://www.studentlibrary.ru/ book/ISBN9785394 007835.html</a>
4. Информационное право: учебник для бакалавров / Городов О.А. - М. : Проспект, 2016.	2016		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196982.html">http://www.studentlibrary.ru/ book/ISBN978539 2196982.html</a>
5. Панкратов Ф.Г., Основы рекламы / Панкратов Ф. Г. - М. : Дашков и К, 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6	2013		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html">http://www.studentlibrary.ru/ book/ISBN978539 4018046.html</a>
6. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Ананьева Н.В. - Красноярск : СФУ, 2017.	2017		<a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html">http://www.studentlibrary.ru/ book/ISBN9785763 837339.html</a>
7. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С.А. Пузыревский. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2014. — 256 с. -	2014		<a href="http://znanium.com/catalog/product/469894">http://znanium.com/ catalog/product/469894</a>

### **7.2. ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ:**

1. «Вестник ВлГУ: юридические науки» (библиотека ЮИ, ул. Студенческая, 10)
2. «Вестник МГУ: право» (библиотека ЮИ, ул. Студенческая, 10)
3. «Вопросы истории» (библиотека ВлГУ, корпус 7, ауд. 140)
4. «Всеобщая история» (библиотека ВлГУ, корпус 7, ауд. 140)
5. «Закон» (библиотека ЮИ, ул. Студенческая, 10)
6. «Закон и право» (библиотека ЮИ, ул. Студенческая, 10)

### **7.3. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:**

1. Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. Электронно-библиотечная система - <http://znanium.com/>
3. ЭБС "КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА" - <http://www.studentlibrary.ru>
4. Электронная библиотечная система ВлГУ - <https://vlsu.bibliotech.ru/>
5. Официальный интернет-портал правовой информации / <http://pravo.gov.ru/>

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Занятия проводятся в аудиториях ВлГУ. Все аудитории оснащены компьютерной техникой с операционной системой Windows и стандартным пакетом Microsoft Office, с доступом в Интернет; видео мультимедийным оборудованием, которое позволяет визуализировать процесс представления презентационного материала, а также проводить компьютерное тестирование обучающихся по учебным дисциплинам; доской настенной; флوماстером.

Компьютерная техника, используемая в учебном процессе, имеет лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система семейства Microsoft Windows.
- Пакет офисных программ Microsoft Office.
- Консультант+.

Рабочую программу ассистент каф. ГПУТД Цыганова О.А.  
составил: \_\_\_\_\_

ФИО



подпись

**Рецензент (представитель работодателя)**  
кандидат юридических наук, доцент каф. УПД  
Гачава Мария Леонтьевна



(подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ГПУ ТД

Протокол № 1 от «29» августа 2019 года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /С.Н. Мамедов/  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Протокол № 1 от «29» августа 2019 года

Председатель комиссии Л.В. /Ж.В. Латышева/  
(ФИО, подпись)



**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 20\_\_\_\_/20\_\_\_\_ учебный год  
Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Рабочая программа одобрена на 20\_\_\_\_/20\_\_\_\_ учебный год  
Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Рабочая программа одобрена на 20\_\_\_\_/20\_\_\_\_ учебный год  
Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Рабочая программа одобрена на 20\_\_\_\_/20\_\_\_\_ учебный год  
Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ года  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Основной профессиональной образовательной программы направления подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль/программа подготовки: Реклама и  
связи с общественностью

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
Подпись / ФИО