

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)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Е.М. Петровичева

« 24 » 06 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

направление подготовки / специальность

42.03.01 реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) подготовки

реклама и связи с общественностью

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины 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.

Задачи освоения 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

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» относится к части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Планируемые результаты обучения дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	УК-2.1 Знает особенности правового регулирования рекламной и PR деятельности.	Знает особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности.	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Групповая дискуссия Ролевые игры
	УК-2.2 Умеет юридически правильно квалифицировать обстоятельства, возникающие при	Умеет • использовать необходимые нормы права для решения несложных правовых вопросов;	

имеющихся ресурсов и ограничений	осуществлении профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • получать и использовать юридическую информацию в профессиональной деятельности. 	Защита презентаций Контрольные работы
	УК-2.3 Владеет навыками обращения с нормативно-правовой базой.	Владеет <ul style="list-style-type: none"> • правильными подходами к правовому регулированию отношений в области профессиональной деятельности; • навыками обращения с нормативно-правовой базой 	
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1 Знает действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности.	Знает <ul style="list-style-type: none"> • Конституцию Российской Федерации, федеральные конституционные законы, федеральные законы, иные нормативные правовые акты Российской Федерации, конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации; • понятие коррупции и виды ответственности за совершенные коррупционные правонарушения 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Групповая дискуссия Ролевые игры Защита презентаций Контрольные работы
	УК-10.2 Умеет планировать, организовывать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в социуме.	Умеет <ul style="list-style-type: none"> • выявлять коррупционное поведение; • давать оценку коррупционному поведению 	
	УК-10.3 Владеет навыками взаимодействия в обществе на основе	Владеет навыками нетерпимого отношения к коррупционному поведению	

	нетерпимого отношения к коррупции.		
ПК-12 Способен организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.	ПК-12.1 Знает особенности инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	Знает <ul style="list-style-type: none"> • особенности организации взаимодействий между основными участниками рекламной и PR-деятельности в рамках Российского законодательства; • специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах в рамках Российского законодательства; • современную методологию, инструменты управления рекламной и PR-деятельностью в рамках Российского законодательства 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание Групповая дискуссия Ролевые игры Защита презентаций Контрольные работы
	ПК-12.2 Умеет организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	Умеет <ul style="list-style-type: none"> • анализировать социально-политическую, экономическую и другую научную литературу; • проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок в рамках Российского законодательства; • оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью в рамках Российского законодательства 	
	ПК-12.3 Владеет методами организации инфраструктуры коммуникации и	Владеет <ul style="list-style-type: none"> • традиционными и современными технологиями 	

	информационного обмена между участниками проекта	профессиональной деятельности, • навыками работы с рекламным и PR-текстами, • навыками работы в группах и коллективах, • техникой и технологией массовых, деловых и персональных коммуникаций;	
--	--	---	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем / разделов / тем дисциплины	Семестр	Неделя	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Предмет, задачи и значение курса «Правовое регулирование рекламной деятельности»	3	1,2	2	2		1	4	
2	Понятие и общие требования к рекламе	3	3,4	2	2		1	4	
3	Специальные требования к отдельным видам рекламы	3	5,6	2	2		1	4	Рейтинг-контроль №1
4	Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения	3	7,8	2	2		1	4	
5	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг	3	9, 10	2	2		1	4	
6	Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и	3	11, 12	2	2		1	4	Рейтинг-контроль №2

	рекламораспространителей . договоры в сфере рекламы								
7	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности	3	13, 14	2	2		1	4	
8	Авторское право и смежные права в рекламе	3	15, 16	2	2		1	4	
9	Юридическая ответственность в сфере рекламы	3	17, 18	2	2		1	4	Рейтинг-контроль №3
Всего за 3 семестр				18	18			36	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	18			36	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

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

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

Тема 2. Понятие и общие требования к рекламе

- 2.1. Понятие и признаки рекламной информации
- 2.2. Классификация рекламной информации
- 2.3. Общие требования к рекламе

Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы

- 3.1. Правовое регулирование политической рекламы
- 3.2. Правовое регулирование социальной рекламы
- 3.3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних
- 3.4. Правовое регулирование других видов рекламы

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

- 4.1. Реклама в телепрограммах и телепередачах
- 4.2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
- 4.3. Реклама в периодических печатных изданиях
- 4.4. Реклама в кино- и видеообслуживании
- 4.5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
- 4.6. Наружная реклама
- 4.7. Реклама на транспортных средствах
- 4.8. Особенности иных способов распространения рекламы

Тема 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг

- 5.1. Реклама алкогольной продукции
- 5.2. Реклама пива
- 5.3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
- 5.4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг
- 5.5. Реклама основанных на риске игр, пари
- 5.6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг
- 5.7. Реклама иных товаров и услуг

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

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

Тема 7. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности

- 7.1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
- 7.2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности
- 7.3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности
- 7.4. Налоговое регулирование

Тема 8. Авторское право и смежные права в рекламе

- 8.1. Понятие и принципы
- 8.2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе
- 8.3. Авторские и смежные права
- 8.4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе
- 8.5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав

Тема 9. Юридическая ответственность в сфере рекламы

- 9.1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы
- 9.2. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы
- 9.3. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы
- 9.4. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы

Содержание практических занятий по дисциплине

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

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

Тема 2. Понятие и общие требования к рекламе

- 2.1. Понятие и признаки рекламной информации
- 2.2. Классификация рекламной информации
- 2.3. Общие требования к рекламе

Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы

- 3.1. Правовое регулирование политической рекламы
- 3.2. Правовое регулирование социальной рекламы
- 3.3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних
- 3.4. Правовое регулирование других видов рекламы

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

- 4.1. Реклама в телепрограммах и телепередачах
- 4.2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
- 4.3. Реклама в периодических печатных изданиях
- 4.4. Реклама в кино- и видеообслуживании
- 4.5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
- 4.6. Наружная реклама
- 4.7. Реклама на транспортных средствах
- 4.8. Особенности иных способов распространения рекламы

Тема 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг

- 5.1. Реклама алкогольной продукции
- 5.2. Реклама пива
- 5.3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
- 5.4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг
- 5.5. Реклама основанных на риске игр, пари
- 5.6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг
- 5.7. Реклама иных товаров и услуг

Тема 6. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей, договоров в сфере рекламы

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

Тема 7. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности

- 7.1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
- 7.2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности
- 7.3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности
- 7.4. Налоговое регулирование

Тема 8. Авторское право и смежные права в рекламе

- 8.1. Понятие и принципы
- 8.2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе
- 8.3. Авторские и смежные права
- 8.4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе
- 8.5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав

9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;

10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;

Задание № 2. Решите задачу.

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».)

РЕЙТИНГ - КОНТРОЛЬ № 2

Задание для рейтинг-контроля № 2

Задание № 1. Пройдите тест.

1. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агенство;
- в) потребитель.

2. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама на месте продаж;

3. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;

4. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;

5. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

6. Рекламный слоган – это:

- а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;

- б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

7. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

8. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

9. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

10. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты адресата.

Задание № 2. Решите задачу.

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».)

РЕЙТИНГ - КОНТРОЛЬ № 3

Задание для рейтинг-контроля № 3

Задание № 1. Пройдите тест.

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- 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

Задание № 2. Решите задачу.

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».)

5.2. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности»

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

5.3. Самостоятельная работа студента

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 рекламодиспетчеров 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.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1., 6.2 и 6.3. данной рабочей программы.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный.	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=367508
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный.	2019	https://znanium.com/catalog/product/1080941
3. Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С.А. Пузыревский. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2018. — 256 с. - ISBN 978-5-91768-522-9. - Текст : электронный.	2018	https://znanium.com/catalog/product/961746
4. 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 978-5-238-01546-0. - Текст : электронный.	2017	https://znanium.com/catalog/product/1028543
Дополнительная литература		
1. Правоведение: учебно-методическое пособие / А. В. Малько, В. А. Затонский. - Москва: Проспект, 2015. - 480 с. - ISBN 978-5-392-12461-9.	2015	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392124619.html
2. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-394-00783-5	2014	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007835.html
3. Информационное право: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / Городов О.А. - М. : Проспект, 2016.	2016	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196982.html
4. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ананьева Н.В. - Красноярск : СФУ, 2017.	2017	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html

6.2. 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)

6.3. 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/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

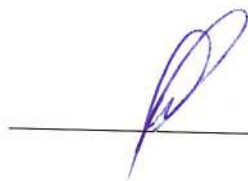
В процессе изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности» для обеспечения просмотра фильмов по юридической тематике, а также демонстрации презентаций используется мультимедийное оборудование.

Учебные занятия проводятся в мультимедийной аудитории, оборудованной проектором, настенным экраном, ноутбуком и настенной доской.

Рабочую программу составил

Ассистент кафедры ГПУТД Мегоева О.А. Нечаева

Рецензент К.ю.н., доцент кафедры
«Уголовно-правовых дисциплин»


_____ М.Л. Гачава

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ГПУТД

Протокол № 11 от « 21 » 06 2021 года

Заведующий кафедрой ГПУТД  С.Н. Мамедов

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

Протокол № 115 от « 24 » 06 2021 года

Председатель комиссии  Ж.В. Латышева

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2022/2023 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1-1 от 21.06.22 года

Заведующий кафедрой   

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____