

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fead433667a826616770e974181d1b1e

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

Институт права

Кафедра Правового обеспечения экономической деятельности

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.06.07 Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 17 » _____ 20 20 г.

_____ / Ашмарина /

Научная библиотека СГЭУ

« 17 » _____ 20 20 г.

_____ / Турисова /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Правового обеспечения экономической деятельности

(протокол № 8 от 19.03.2020г.)

Зав. кафедрой _____ / Е.В. Меденцева /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы входит в обязательную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Производство рекламного продукта, Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе, Маркетинг транснациональных корпораций, Основы бизнеса, Мировая культура и искусство, Культура речи и межнациональные связи

Последующие дисциплины по связям компетенций: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть
УК-2_ИДК1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.	УК2з1: Принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы.	УК2у1: Определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК2в1: Практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
УК-2_ИДК2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая	УК2з2: Принципы и методы анализа имеющихся ресурсов и ограничений.	УК2у2: Выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК2в2: Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм,

оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.			имеющихся ресурсов и ограничений.
<p>УК-2_ИДКЗ</p> <p>Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>УК2з3: Принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы.</p> <p>Принципы и методы анализа имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>УК2у3: Определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>Выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>УК2в3: Практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть

<p>ОПК-5_ИДК1</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<p>ОПК5з1: Законодательство Российской Федерации о предоставлении рекламных услуг.</p>	<p>ОПК5у1: Применять нормативные акты и правовую документацию в сфере рекламы.</p>	<p>ОПК5в1: Навыками поиска информации в основных правовых системах.</p>
<p>ОПК-5_ИДК2</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	<p>ОПК5з2: Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p>	<p>ОПК5у2: Использовать правовые и этические нормы регулирования профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК5в2: Знаниями о политических и экономических механизмах регулирования предпринимательской среды.</p>
<p>ОПК-5_ИДК3</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<p>ОПК5з3: Законодательство Российской Федерации о предоставлении рекламных услуг.</p> <p>Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p>	<p>ОПК5у3: Применять нормативные акты и правовую документацию в сфере рекламы.</p> <p>Использовать правовые и этические нормы регулирования профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК5в3: Навыками поиска информации в основных правовых системах.</p> <p>Знаниями о политических и экономических механизмах регулирования предпринимательской среды.</p>

Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.			
--	--	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	92.85/2.58
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
1.	Правовое	2	2			42,85	УК2 ИДК1,

	регулирование связей с общественностью						УК2 ИДК2, УК2 ИДК3, ОПК5ИДК1, ОПК5ИДК2, ОПК5ИДК3,
2.	Правовое регулирование рекламы	2	6			50	УК2 ИДК1, УК2 ИДК2, УК2 ИДК3, ОПК5ИДК1, ОПК5ИДК2, ОПК5ИДК3,
	Контроль	2					
	Итого	4	8	0.15	1	92.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Правовое регулирование связей с общественностью	лекция	Связи с общественностью как объект правового регулирования.
2.	Правовое регулирование рекламы	лекция	Предмет и метод рекламного права. Источники рекламного права.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Правовое регулирование связей с общественностью	практическое занятие	Проблема юридического определения связей с общественностью.
		практическое занятие	Защита репутации юридическими средствами.
2.	Правовое регулирование рекламы	практическое занятие	Требования к рекламной деятельности
		практическое занятие	Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Правовое регулирование связей с общественностью	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Правовое регулирование рекламы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция»/ Н.Д. Эриашвили [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 240 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=81824>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР»

Дополнительная литература

1. Булатецкий, Ю. Е. Коммерческое право : учебник для академического бакалавриата / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 448 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8000-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431831>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

4. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-

	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности компетенций	Знать	Уметь	Владеть
УК-2_ИДК1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.	Пороговый	УК2з1: Принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы.	УК2у1: Определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК2в1: Практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
УК-2_ИДК2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Базовый	УК2з2: Принципы и методы анализа имеющихся ресурсов и ограничений.	УК2у2: Выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК2в2: Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

<p>УК-2_ИДК3</p> <p>Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>Повышенный</p>	<p>УК2з3: Принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы.</p> <p>Принципы и методы анализа имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>УК2у3: Определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>Выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>УК2в3: Практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>
---	-------------------	--	--	---

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности компетенций	Знать	Уметь	Владеть
<p>ОПК-5_ИДК1</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<p>Пороговый</p>	<p>ОПК5з1: Законодательство Российской Федерации о предоставлении рекламных услуг.</p>	<p>ОПК5у1: Применять нормативные акты и правовую документацию в сфере рекламы.</p>	<p>ОПК5в1:Навыкам и поиска информации в основных правовых системах.</p>

<p>ОПК-5_ИДК2</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	<p>Базовый</p>	<p>ОПК5з2: Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p>	<p>ОПК5у2: Использовать правовые и этические нормы регулирования профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК5в2:Знаниями о политических и экономических механизмах регулирования предпринимательской среды.</p>
<p>ОПК-5_ИДК3</p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	<p>Повышенный</p>	<p>ОПК5з3: Законодательство Российской Федерации о предоставлении рекламных услуг.</p> <p>Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p>	<p>ОПК5у3: Применять нормативные акты и правовую документацию в сфере рекламы.</p> <p>Использовать правовые и этические нормы регулирования профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК5в3:Навыками и поиска информации в основных правовых системах.</p> <p>Знаниями о политических и экономических механизмах регулирования предпринимательской среды.</p>

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Правовое регулирование связей с общественностью	УК2 ИДК1, УК2 ИДК2, УК2 ИДК3, ОПК5ИДК1, ОПК5ИДК2, ОПК5ИДК3,	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Правовое регулирование	УК2 ИДК1, УК2 ИДК2,	Оценка докладов	Зачет

	рекламы	УК2 ИДК3, ОПК5ИДК1, ОПК5ИДК2, ОПК5ИДК3,	Устный/письменный опрос Тестирование	
--	---------	--	---	--

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Правовое регулирование связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью как объект правового регулирования. 2. Проблема юридического определения связей с общественностью. 3. Связи с общественностью между информационным и маркетинговым правом. 4. Основные юридические понятия информационной сферы. 5. Защита репутации юридическими средствами. 6. Право граждан РФ на информацию (Конституция РФ). 7. ФЗ «О СМИ». 8. ФЗ «О рекламе». 9. ФЗ «О свободе совести и религиозных объединений». 10. ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав». 11. Связи с общественностью в системе государственного управления. 12. Порядок освещения деятельности органов государственной власти в средствах массовой информации. 13. Правовые основы деятельности средств массовой информации. 14. Правовой контроль над соблюдением СМИ положений профессиональной этики. 15. Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы. 16. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности.
Правовое регулирование рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 17. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. 18. Предмет и метод рекламного права. 19. Источники рекламного права. 20. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России 21. Требования к рекламной деятельности 22. Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности. 23. Общие требования к рекламе. 24. Реклама в теле-программах и телепередачах. 25. Реклама в радио-программах и радиопередачах. 26. Реклама в периодических печатных изданиях 28. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании. 29. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых

	<p>отправлениях.</p> <p>30. Наружная реклама, реклама на транспорте.</p> <p>31. Реклама алкогольной продукции и табака.</p> <p>32. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных</p> <p>33. добавок и пищевых добавок</p> <p>34. Реклама продуктов детского питания.</p> <p>35. Реклама продукции военного назначения.</p> <p>36. Реклама игр, пари.</p> <p>37. Реклама финансовых услуг,</p> <p>38. Реклама ценных бумаг.</p> <p>39. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы.</p> <p>40. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы.</p>
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Правовое регулирование связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью как объект правового регулирования. 2. Проблема юридического определения связей с общественностью. 3. Связи с общественностью между информационным и маркетинговым правом. 4. Основные юридические понятия информационной сферы. 5. Защита репутации юридическими средствами. 6. Право граждан РФ на информацию (Конституция РФ). 7. ФЗ «О СМИ». 8. ФЗ «О рекламе». 9. ФЗ «О свободе совести и религиозных объединений». 10. ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав». 11. Связи с общественностью в системе государственного управления. 12. Порядок освещения деятельности органов государственной власти в средствах массовой информации. 13. Правовые основы деятельности средств массовой информации. 14. Правовой контроль над соблюдением СМИ положений профессиональной этики. 15. Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы. 16. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности.
Правовое регулирование рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 17. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. 18. Предмет и метод рекламного права. 19. Источники рекламного права. 20. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России 21. Требования к рекламной деятельности 22. Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности.

	<p>23. Общие требования к рекламе.</p> <p>24. Реклама в теле-программах и телепередачах.</p> <p>25. Реклама в радио-программах и</p> <p>26. радиопередачах.</p> <p>27. Реклама в периодических печатных изданиях</p> <p>28. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.</p> <p>29. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.</p> <p>30. Наружная реклама, реклама на транспорте.</p> <p>31. Реклама алкогольной продукции и табака.</p> <p>32. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных</p> <p>33. добавок и пищевых добавок</p> <p>34. Реклама продуктов детского питания.</p> <p>35. Реклама продукции военного назначения.</p> <p>36. Реклама игр, пари.</p> <p>37. Реклама финансовых услуг,</p> <p>38. Реклама ценных бумаг.</p> <p>39. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы.</p> <p>40. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы.</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1.Целями ФЗ «О рекламе» являются:

- Защита от недобросовестной конкуренции
- Предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы
- Обеспечение в РФ единства экономического пространства

2.Что понимается под объектом рекламирования

- Изготовитель или продавец товара
- Результаты интеллектуальной деятельности
- Товар и средство его индивидуализации

3.Укажите, какая реклама не допускается

- Побуждающая несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламный товар
- Взрывчатых веществ и материалов

4.Укажите, реклама каких товаров не допускается

- товаров, подлежащих обязательной сертификации в случае отсутствия такой сертификации

- наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий
- органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи

5. Укажите одно существенное условие, присущее всем видам договоров, которыми оформляются обязательства по оказанию рекламных услуг

- условие о цене
- условие о мене

6. Укажите товары, на рекламу которых вводятся ограничения

- сигаретную бумагу, зажигалки и другие подобные товары
- трубки, кальяны
- курительные принадлежности

7. Указание в рекламе на то, что объект рекламирования одобряется должностным лицом органа местного самоуправления

- не допускается
- допускается

8. Уплата штрафа... от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе:

- не освобождает
- освобождает

9. Федеральный закон не распространяется на:

- Объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
- Политическую рекламу

10. ФЗ «О рекламе» распространяется на ... размещающих и распространяющих рекламу на территории РФ

- иностранных юридических лиц
- иностранных граждан и лиц без гражданства
- индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке

11. Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о

распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав в:

- В суд
- В арбитражный суд

12.Рекламу алкоголя запрещено размещать

- Внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, сооружений или вне их
- В санитарно- курортных, оздоровительных учреждениях
- С использованием технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на крышах

13.Реклама ценных бумаг не должна содержать:

- Прогнозы роста курсовой стоимости ценных бумаг
- Наименование эмитента

14.Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна

- Создавать угрозу безопасности движения
- Ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения

15.Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами, является

- ненадлежащей рекламой
- недобросовестной рекламой

16.Реклама по заключению договоров ренты, в том числе пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать:

- Выражение благодарности физ. лицам, заключившим такие договора
- Осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг
- Утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения
- Упоминание о подарках для физических лиц, принявших решение о заключении договоров ренты

17.Реклама не должна побуждать граждан

- К насилию, агрессии, возбуждать панику
- Побуждать к угрожающим безопасности действиям физических лиц
- К опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц

18.Размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения:

- допускается
- не допускается

19.Распространение звуковой рекламы (звуковое сопровождение рекламы) с использованием транспортных средств

- допускается
- не допускается

20.При распространении рекламы пива существуют следующие запреты

- Использование образов людей и животных
- Обращение к несовершеннолетним
- Распространение рекламы пива в военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Правовое регулирование связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью как объект правового регулирования. 2. Проблема юридического определения связей с общественностью. 3. Связи с общественностью между информационным и маркетинговым правом. 4. Основные юридические понятия информационной сферы. 5. Защита репутации юридическими средствами. 6. Право граждан РФ на информацию (Конституция РФ). 7. ФЗ «О СМИ». 8. ФЗ «О рекламе». 9. ФЗ «О свободе совести и религиозных объединений». 10. ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав». 11. Связи с общественностью в системе государственного управления. 12. Порядок освещения деятельности органов государственной власти в средствах массовой информации. 13. Правовые основы деятельности средств массовой

	<p>информации.</p> <p>14. Правовой контроль над соблюдением СМИ положений профессиональной этики.</p> <p>15. Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы.</p> <p>16. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности.</p>
Правовое регулирование рекламы	<p>17. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования.</p> <p>18. Предмет и метод рекламного права.</p> <p>19. Источники рекламного права.</p> <p>20. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России</p> <p>21. Требования к рекламной деятельности</p> <p>22. Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности.</p> <p>23. Общие требования к рекламе.</p> <p>24. Реклама в теле-программах и телепередачах.</p> <p>25. Реклама в радио-программах и</p> <p>26. радиопередачах.</p> <p>27. Реклама в периодических печатных изданиях</p> <p>28. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.</p> <p>29. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.</p> <p>30. Наружная реклама, реклама на транспорте.</p> <p>31. Реклама алкогольной продукции и табака.</p> <p>32. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных</p> <p>33. добавок и пищевых добавок</p> <p>34. Реклама продуктов детского питания.</p> <p>35. Реклама продукции военного назначения.</p> <p>36. Реклама игр, пари.</p> <p>37. Реклама финансовых услуг,</p> <p>38. Реклама ценных бумаг.</p> <p>39. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы.</p> <p>40. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы.</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК2 ИДК1, ОПК5ИДК1,
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне