

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.  
Н.И. Лобачевского»

**Институт международных отношений и мировой истории**  
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО  
решением ученого совета ННГУ  
протокол от  
«30» ноября 2022 г. № 13

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.27 Правовые и этические аспекты в рекламе и связях с  
общественностью**

(наименование дисциплины (модуля))

**бакалавриат**

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

**Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции**

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

**очная**

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород  
2023 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина **Б1.О.27 Правовые и этические аспекты в рекламе и связях с общественностью** относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции» (квалификации «Бакалавр»). Дисциплина обязательна для освоения на 2 курсе в 3 семестре.

**Целями освоения дисциплины являются:**

- ознакомление студентов с правовыми основами регулирования рекламной деятельности, законодательства, регулирующего рекламную деятельность в России, основными принципами и тенденциями развития правового регулирования, развитие навыков практического применения законодательства о рекламе;
- ознакомление студентов с основополагающими методами и принципами правового регулирования в связях с общественностью, а также получение ими навыков практического применения норм права, имеющих юридическое значение для работы специалиста по связям с общественностью.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.О.28 Правовые и этические аспекты в рекламе и связях с общественностью относится к обязательной части ООП направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)**

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>УК-2.1.</b> Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы.	<i>Уметь применять необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы; Знать необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы; Владеть навыками практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее</i>	<i>тесты, собеседование, контрольная работа, доклады, сообщения, участие в дискуссиях, практическое задание</i>

		<i>осуществления правовых норм.</i>	
	<p><b>УК-2.2.</b></p> <p>Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности.</p>	<p><i>Уметь определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности;</i></p> <p><i>Знать технологии планирования собственной деятельности исходя из имеющихся ресурсов;</i></p> <p><i>Владеть навыками применения нормативной базы и решения поставленных задач в области избранных видов профессиональной деятельности.</i></p>	<p><i>тесты, собеседование, контрольная работа, доклады, сообщения, участие в дискуссиях, практическое задание</i></p>
<p><b>УК-10.</b> Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению</p>	<p><b>УК-10.1.</b> Знает основы антикоррупционного законодательства, имеет представление о правовых и этических последствиях коррупции.</p>	<p><i>Уметь применять на практике основы антикоррупционного законодательства;</i></p> <p><i>Знать основы антикоррупционного законодательства, иметь представление о правовых и этических последствиях коррупции;</i></p> <p><i>Владеть навыками применения на практике антикоррупционного законодательства.</i></p>	<p><i>тесты, собеседование, контрольная работа, доклады, сообщения, участие в дискуссиях, практическое задание</i></p>

	<b>УК-10.2.</b> Умеет принимать взвешенные решения в соответствии со сформированными представлениями о нетерпимости к коррупционному поведению	<i>Уметь принимать взвешенные решения в соответствии со сформированными представлениями о нетерпимости к коррупционному; Знать основные аспекты коррупционного поведения; Владеть навыками применения на практике взвешенного решения в соответствии со сформированными представлениями о нетерпимости к коррупционному поведению.</i>	<i>тесты, собеседование, контрольная работа, доклады, сообщения, участие в дискуссиях, практическое задание</i>
<b>ОПК-5.</b> 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	<b>ОПК-5.1.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>Знать основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; Уметь учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических нормы при реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; Владеть навыками анализа политических, экономических, правовых и</i>	<i>тесты, собеседование, контрольная работа, доклады, сообщения, участие в дискуссиях, практическое задание</i>

		<i>этических проблем, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками их решения в профессиональной деятельности.</i>	
	<b>ОПК-5.2.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Знать теоретические основы рекламы и PR; принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью; Уметь осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; Владеть навыками формирования общественного мнения, приемами создания рекламы, производства коммуникационного продукта в сфере связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</i>	<i>тесты, собеседование, контрольная работа, доклады, сообщения, участие в дискуссиях, практическое задание</i>

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Трудоемкость дисциплины

	<b>очная форма обучения</b>	<b>очно-заочная форма обучения</b>	<b>заочная форма обучения</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>5 ЗЕТ</b>	<b>___ ЗЕТ</b>	<b>___ ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>180</b>		
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>			

- занятия лекционного типа - занятия семинарского типа ( практические занятия / лабораторные работы)	32 16		
самостоятельная работа	94		
КСР	2		
Промежуточная аттестация – экзамен	36		

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе														
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
		Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Понятие и значение рекламы. Виды рекламы. Источники правового регулирувани я рекламной деятельности.		4			2						6			14		
Тема 2. Субъекты рекламного рынка. Общие требования к рекламе		4			2						6			14		
Тема 3. Особенности правового регулирувани я рекламы в зависимости от способа ее распростра нения. Специальные требования к рекламе		8			4						12			14		

отдельных товаров и услуг															
Тема 4. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Защита чести, достоинства и деловой репутации		4			2					6			14		
Тема 5. Право и политический PR. Правовой режим предвыборной агитации и ответственность за нарушение законодательства о предвыборной агитации		4			2					6			14		
Тема 6. Авторское право в связях с общественностью и смежных видах деятельности. Товарный знак, знак обслуживания и право на средства индивидуализации.		4			2					6			10		
Тема 7. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной и PR-деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы и PR. Юридическая ответственность в сфере рекламы и PR.		4			2					6			14		
<b>Итого</b>		32			16					48			94		

## **Содержание разделов дисциплины:**

*Тема 1. Понятие и значение рекламы. Виды рекламы. Источники правового регулирования рекламной деятельности.*

Понятие рекламы. Понятие информации. Понятие массовой информации. Юридические и экономические признаки рекламы. Понятие объекта рекламирования. Понятия публичной оферты и приглашения делать оферты. Срок действия оферты. Понятие и признаки коммерческой рекламы. Понятие и признаки спонсорской рекламы. Особенности распространения спонсорской рекламы. Понятие и признаки социальной рекламы. Понятие и признаки политической рекламы. Понятие скрытой рекламы.

Понятие и классификация источников правового регулирования рекламной деятельности. Конституция РФ. Общая характеристика международных актов, регулирующих отношения в области рекламы. ФЗ «О рекламе». Федеральные законы, регулирующие отношения в области производства, размещения и распространения рекламы.

*Тема 2. Субъекты рекламного рынка. Общие требования к рекламе.*

Понятие и виды субъектов рекламной деятельности. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель как субъекты рекламной деятельности.

Понятие недобросовестной рекламы, понятие недобросовестной конкуренции. Понятие недостоверной рекламы. Товары, реклама которых не допускается. Требования к рекламированию деятельности, подлежащей лицензированию или требующей особого разрешения. Этические требования, предъявляемые к рекламе. Требования к рекламе, при дистанционном способе продажи. Скрытая реклама.

*Тема 3. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.*

Способы рекламирования товаров и их классификация. Реклама на телевидении. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама. Реклама на транспортных средствах.

Реклама алкогольной продукции. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе и методов лечения. Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама оружия и продукции военного назначения. Реклама основанных на риске игр и пари. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг. Реклама иных товаров и услуг.

*Тема 4. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Защита чести, достоинства и деловой репутации.*

Законы и нормативные акты, регулирующие PR-деятельность в социальной и коммерческой сферах. Специфика PR-деятельности в общественной и коммерческой сферах деятельности. Субъекты и особенности коммерческой деятельности. Правовые формы осуществления общественной и коммерческой деятельности. Коммерческий PR.

Понятия чести, достоинства и деловой репутации. Способы определить содержание в публикации СМИ негативных сведений о деятельности гражданина, его личных деловых и моральных качеств. Формы выражения негативной информации (утверждение, предположение, вопрос). Критерии восприятия информации в качестве умаляющей деловую репутацию лица. Понятие диффамации. Возмещение убытков и морального вреда.

*Тема 5. Право и политический PR. Правовой режим предвыборной агитации и ответственность за нарушение законодательства о предвыборной агитации.*

Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участия в референдуме граждан РФ» как источник правового регулирования политического пиара.



Понятие предвыборной агитации. Круг субъектов, имеющих право принимать участие в предвыборной агитации. Основные принципы законодательного регулирования предвыборной агитации. Случаи признания недействительной регистрации кандидата (списка). Случаи аннулирования результатов выборов.

*Тема 6. Авторское право в связях с общественностью и смежных видах деятельности. Товарный знак, знак обслуживания и право на средства индивидуализации.*

Авторское право в маркетинговой деятельности и связях с общественностью. Объекты авторского права. Отличия личных неимущественных авторских прав от исключительных. Правовая защита авторских прав по законодательству Российской Федерации. Средства и методы защиты авторского права. Условия использования авторские произведения без согласия правообладателя. Договоры в сфере авторского права. Договор как основание перехода исключительных прав. Ответственность за нарушение авторского права. Виды нарушений авторского права.

Средства индивидуализации товара в обороте. Понятие товарного знака (знака обслуживания). Требования, предъявляемые к регистрации товарных знаков. Понятие общеизвестного товарного знака. Международная регистрация товарных знаков и порядок её осуществления. Использование и правовая охрана наименования места происхождения товара (НМПТ). Значение НМПТ в хозяйственном обороте.

*Тема 7. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной и PR-деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы и PR. Юридическая ответственность в сфере рекламы и PR.*

Государственное регулирование в сфере рекламы и PR. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности. Экспертный совет по рекламе при ФАС: компетенция и роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование рекламной и PR деятельности.

Понятие и значение саморегулирования в сфере рекламы и PR. Саморегулируемые организации в сфере рекламы и PR. Общие принципы саморегулирования в сфере рекламы и PR.

Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы и PR. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы и PR. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы и PR.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, контрольных работ по итогам изучения разделов дисциплины, работы над письменным докладом, групповых или индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (экзамен), на котором определяется:

- уровень усвоения студентами основного учебного материала по дисциплине;
- уровень понимания студентами изученного материала;
- способности студентов использовать полученные знания для анализа конкретных задач, делать выводы.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации
- компетенции: способность создавать текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

*Цель самостоятельной работы* – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

*Работа над основной и дополнительной литературой.*

Изучение рекомендованной литературы логичнее начинать с учебников и учебных пособий, а затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям, материалам периодических изданий и другим источникам информации. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимые материалы для учебной и научной работы. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках, а также уметь пользоваться поисковыми системами в интернете.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. Подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии в деле изучения других дисциплин и для последующего написания выпускной квалификационной работы.

*Изучение тем самостоятельной подготовки*

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности. Изучение вопросов очередной темы требует усвоения необходимых теоретических положений, определение проблемных моментов, ориентирования в соответствующих фактах и событиях, и способности их обобщать и анализировать.

*Подготовка к выступлениям на семинарских занятиях.*

На семинарских занятиях в своем выступлении студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать. Для достижения этой цели необходимо ознакомиться с соответствующей темой в рамках изучаемой дисциплины, с вопросами, вынесенными на семинарские занятия; изучить рекомендованные материалы по данной теме, в том числе и лекционные; осмыслить круг смежных вопросов, связанных с рассматриваемой проблемой и логику их рассмотрения; подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

**Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях.**

*Тема 1. Понятие и значение рекламы. Виды рекламы. Источники правового регулирования рекламной деятельности.*

1. Обоснуйте цели правового регулирования рекламного рынка.

2. Дайте характеристику признакам, отграничивающих рекламу от иных видов информации, на основе анализа легального определения рекламы.
3. Какие категории информации не относятся к рекламе, в соответствии с ФЗ о рекламе.
4. Что такое спонсорская реклама и каковы особенности ее распространения?
5. Какие три основные группы общественных отношений входят в предмет правового регулирования рекламной деятельности?

*Тема 2. Субъекты рекламного рынка. Общие требования к рекламе.*

1. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности.
2. Участники общественных отношений, возникающих по поводу производства, размещения и распространения рекламы.
3. Классификация общих требований, предъявляемых к рекламе.
4. Требования к рекламе при производстве стимулирующих мероприятий.
5. Язык, на котором распространяется реклама. Порядок использования в рекламе иностранных слов и выражений.

*Тема 3. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.*

1. Какие изменения внесены действующим Законом о рекламе в правовое регулирование рекламы на телевидении?
2. Охарактеризуйте правила распространения спонсорской рекламы на телевидении и радио.
3. Охарактеризуйте правила распространения рекламы во время трансляции по телевидению спортивных соревнований.
4. Определите особенности распространения рекламы в периодических печатных изданиях.
5. Что такое наружная реклама и каковы особенности ее правового регулирования?
6. В каком порядке выдается, аннулируется, признается недействительным разрешение на установку рекламной конструкции?
7. Какие требования установлены действующим Законом о рекламе к размещению средств наружной рекламы?
8. Охарактеризуйте правила распространения рекламы на транспортных средствах.
9. Какие иные способы распространения рекламы требуют специального правового регулирования?
10. В рекламе каких товаров и услуг Законом о рекламе установлены специальные требования?
11. Определите цели установления ограничений на рекламу алкогольных напитков, пива, табачных изделий?
12. В чем заключаются проблемы применения норма закона, регламентирующий рекламу алкогольной продукции, пива, табачных изделий.
13. Перечислите требования закона к рекламе лекарственных средств, биологически активных добавок.
14. Охарактеризуйте правила рекламирования финансовых услуг.
15. Назовите новые специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг, которые установлены Законом о рекламе.
16. Каково соотношение специальных требований к рекламе отдельных товаров и услуг, установленных Законом о рекламе и другими законами?

*Тема 4. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Защита чести, достоинства и деловой репутации.*

1. Назовите основные источники правового регулирования в сфере связей с общественностью.

2. Какова специфика PR-деятельности в общественной и коммерческой сферах деятельности?
3. Назовите субъекты и особенности коммерческой деятельности.
4. Назовите формы выражения негативной информации.
5. Возмещение убытков и морального вреда в связи с защитой чести, достоинства и деловой репутации.

*Тема 5. Право и политический PR. Правовой режим предвыборной агитации и ответственность за нарушение законодательства о предвыборной агитации.*

1. Назовите основные источники правового регулирования в сфере связей с общественностью в политике.
2. Понятие предвыборной агитации. Основные принципы законодательного регулирования предвыборной агитации.
3. Круг субъектов, имеющих право принимать участие в предвыборной агитации.

*Тема 6. Авторское право в связях с общественностью и смежных видах деятельности. Товарный знак, знак обслуживания и право на средства индивидуализации.*

1. Понятие и объекты авторского права.
2. Отличия личных неимущественных авторских прав от исключительных.
3. Средства и методы защиты авторского права.
4. Понятие товарного знака (знака обслуживания). Требования, предъявляемые к регистрации товарных знаков.
5. Охрана товарного знака, санкции за неправомерное использование товарного знака.

*Тема 7. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной и PR-деятельности. Саморегулирование в сфере рекламы и PR. Юридическая ответственность в сфере рекламы и PR.*

1. Назовите органы, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о рекламе и PR, охарактеризуйте их полномочия.
2. Какую роль в регулировании рекламы играет Экспертный совет по применению законодательства о рекламе, созданный при ФАС?
3. Какие судебные органы рассматривают споры, связанные с рекламной и PR деятельностью?
4. Определите роль арбитражных судов в регулировании рекламной деятельности и PR.
5. В чем заключается преимущества системы саморегулирования рекламной и PR деятельности?
7. Что такое саморегулируемые организации?
8. Какие органы саморегулирования рекламы и PR функционируют в России?
9. Укажите основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы?
10. Определите условия и основания применения гражданско-правовой ответственности за правонарушения в сфере рекламы.
11. Охарактеризуйте значение уголовной и дисциплинарной ответственности в сфере рекламы.

Одной из форм самоподготовки к семинарским занятиям является *подготовка докладов и выступление с презентацией*.

При подготовке доклада и презентации материала на семинарском занятии необходимо воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: обоснование выбранной проблемы, оценка его современного состояния с привлечением соответствующих статистических данных, существующие проблемы, перспективы развития. Презентацию необходимо выполнить в программе Power Point с расчетом выступления примерно на 10

минут. По итогам выступления студент должен быть готов к дискуссии и «мозговому шторму» по анализу выбранной темы доклада.

#### **Темы докладов**

1. Принципы правового регулирования рекламной деятельности
2. Особенности договоров, заключаемых в сфере рекламы и PR.
3. Защита прав и интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы
4. Правовое регулирование социальной рекламы.
5. Особенности правового регулирования рекламной и PR-деятельности в зарубежных странах.
6. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений
7. Правовое регулирование деятельности журналистов и средств массовой информации.

#### *Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену.*

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины (семестра). В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- в) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников наиболее оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

#### *Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет*

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. В рамках изучения дисциплины «PR-технологии в туристическом бизнесе» рекомендуется обратить особое внимание на ресурсы, перечисленные в перечне Интернет-ресурсов в п.5.

#### *Подготовка к контрольным работам.*

На семинарских занятиях предусмотрено написание контрольных работ, предполагающих итоговый контроль по одному или нескольким разделам дисциплины. Контрольные работы, представляют собой тестовые задания и вопросы открытого типа,

призванные проверить усвоение студентами соответствующих знаний, умений и навыков в рамках изучения тем дисциплины.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 4.2.

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»

	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

#### Критерии для оценивания результатов тестирования

В процессе проведения тестирования преподаватель внимательно следит за тем, чтобы обучающиеся выполняли задания самостоятельно и не мешали друг другу.

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;

«хорошо» – 66-80% правильных ответов;

«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.

«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;

«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

#### Критерии для оценивания выполненных практических заданий

Решение практических заданий включает: изучение условий задачи (описанной ситуации) и ответы на поставленные в задании вопросы.

При выполнении данного задания обучающемуся необходимо использовать теоретический материал изучаемой дисциплины и обосновывать с его помощью свой ответ.

Перед ответом на поставленные в задании вопросы, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с условиями задачи, выявив значимые для нахождения решения обстоятельства.

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала

Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

Для оценивания результатов представления докладов используется следующая шкала:

<b>Оценка</b>	<b>Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой</b>
Превосходно	Доклад соответствует выбранной теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации, аргументированно отстаивает свою точку зрения. Презентация отвечает критериям аналитичности, лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, сделать необходимые выводы и прогнозы.
Отлично	Доклад соответствует выбранной теме, студент ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Студент высказывает свою точку зрения по всему спектру затрагиваемых проблем. Презентация отвечает критериям аналитичности, лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, сделать необходимые выводы.
Очень хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается. Работа не перегружена информацией общего характера. Студент способен выразить частные суждения, поднимается до обобщений. Выводы дают целостное представление о проделанной работе.
Хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно излагает идеи современных авторов. Однако авторская позиция просматривается с трудом. Работа перегружена информацией общего характера. Студент способен выразить частные суждения, но не поднимается до обобщений. Выводы фрагментарны и не дают целостного представления о проделанной работе.



Удовлетворительно	Доклад соответствует изучаемой теме, но не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Студент с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного.
Неудовлетворительно	Доклад не соответствует изучаемой теме, не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Студент с трудом выражает свою мысль, выводы не вытекают из сказанного.
Плохо	Доклад не соответствует изучаемой теме или не раскрывает ее содержания.

## 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

### 5.2.1. Контрольные вопросы, выносимые на экзамен

Вопрос	Код формируемой компетенции
1. Правовое регулирование рекламной сферы до принятия Федерального закона «О рекламе» 2006 года. Причины принятия Федерального закона «О рекламе» 2006 года.	УК-2
2. Гражданское право в регулировании рекламной деятельности: принципы гражданского права, гражданские правоотношения, гражданско-правовые обязательства, договор	УК-2
3. Международное право в регулировании рекламной деятельности: влияние международного права на внутригосударственное, роль международных организаций	УК-2
4. Система нормативно-правовых актов в РФ. Их иерархичность, юридическая сила, порядок принятия и отмены	УК-2
5. Взаимодействие органов государственной власти в регулировании рекламной деятельности	УК-2
6. Понятие, признаки рекламы. Отличие рекламы от вывески.	ОПК-5
7. Цели Федерального закона «О рекламе». Круг отношений, на которые сфера его действия не распространяется.	УК-2
8. Признаки недобросовестной рекламы.	ОПК-5
9. Признаки недостоверной рекламы.	ОПК-5
10. Общие требования, предъявляемые к рекламе.	ОПК-5
11. Категории товаров, реклама которых запрещена.	ОПК-5
12. Общая характеристика Федерального закона «О защите конкуренции». Связь антимонопольного законодательства с рекламной сферой.	УК-2
13. Общая характеристика Закона «О защите прав потребителей» и его взаимосвязь с рекламной сферой. Осуществление контррекламы.	УК-2
14. Общая характеристика Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».	ОПК-5
15. Особенности распространения рекламы на телевидении и радио.	ОПК-5
16. Особенности распространения рекламы в периодических печатных изданиях, по сетям электросвязи, на транспортных средствах.	ОПК-5
17. Особенности распространения наружной рекламы и установки рекламных конструкций.	ОПК-5
18. Особенности рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.	ОПК-5
19. Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Особенности рекламы биологически активных добавок, продуктов детского питания. Особенности рекламы деятельности медиаторов.	ОПК-5
20. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия. Особенности рекламы основанных на риске игр, пари. Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания иждивением.	ОПК-5
21. Особенности рекламы финансовых услуг. Особенности рекламы ценных бумаг.	ОПК-5

22. Особенности рекламы при дистанционном способе продажи. Особенности рекламы, обращённой к несовершеннолетним.	ОПК-5
23. Субъекты рекламной и PR деятельности: понятие, правовой статус юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Виды юридических лиц.	ОПК-5
24. Юридические лица как субъекты рекламной и PR деятельности: создание, функционирование, прекращение деятельности (в результате реорганизации, ликвидации, временное прекращение деятельности).	УК-2
25. Права и обязанности субъектов рекламной и PR сферы: общие и специальные.	УК-10
26. Договоры в рекламной сфере: понятие договора, содержание договора (существенные, обычные и инициативные условия). Цели и предмет рекламного договора.	УК-2
27. Процесс заключения договора, момент заключения договора, форма совершения договора.	УК-10
28. Использование в рекламном договоре элементов договоров, предусмотренных Гражданским кодексом РФ.	УК-2
29. Применение гражданско-правовой ответственности за нарушение обязательств по договору. Возмещение убытков, условия привлечения к ответственности, освобождение от ответственности.	УК-10
30. Осуществление государственного контроля в рекламной деятельности: полномочия антимонопольного органа. Права и обязанности сотрудников антимонопольного органа при осуществлении этих полномочий. Защита коммерческой и государственной тайны.	ОПК-5
31. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.	ОПК-5
32. Налоговая политика государства в рекламной сфере: реклама и НДС, включение расходов на рекламу в стоимость продукции, применение упрощённой системы налогообложения, применение системы налогообложения в виде единого налога на вменённый доход.	ОПК-5
33. Общая характеристика Международного кодекса рекламной практики.	УК-2
34. Деятельность общественных некоммерческих образований в сфере рекламы и PR. Российский рекламный кодекс.	
35. Авторское право и смежные права при регулировании рекламной и PR сферы (предмет, объекты, субъекты авторского права; права авторов).	УК-2
36. Договоры об отчуждении авторских прав. Ответственность за нарушение авторских прав.	УК-2
37. Средства индивидуализации участников экономического оборота в рекламной сфере (общая характеристика товарного знака, знака обслуживания, наименования мест происхождения товара, фирменного наименования).	УК-2
38. Понятие и виды юридической ответственности. Гражданско-правовая ответственность в рекламной и PR деятельности.	УК-10
39. Административная ответственность за нарушения в рекламной сфере и PR.	УК-10
40. Уголовная и дисциплинарная ответственность в сфере рекламы и PR.	УК-10

#### 4.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции УК-2, УК-10.

1. В соответствии со статьей 4 Федерального закона «О рекламе» законодательство Российской Федерации о рекламе относится к ведению:

А) Российской Федерации	В) Российской Федерации, ее субъектов и органов местного самоуправления
Б) Российской Федерации и ее субъектов	Г) международного права

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

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

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

А) только физическое лицо	В) физическое и юридическое лицо
Б) только юридическое лицо	Г) только рекламное агентство

### Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-5

1. Каков допустимый объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (в процентах от общего объема номера)?

А) 20%	В) 40%
Б) 30%	Г) 50%

2. Рекламоизготовитель — это:

А) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама	В) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму
Б) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств	Г) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

3. Рекламодатель — это:

А) лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама	В) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
Б) лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму	Г) изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

### 4.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-2, УК-10

Задание 1. Какой нормативно-правовой акт в сфере рекламного законодательства был нарушен в содержании рекламы услуги доставки еды, в которой содержится фраза «закажи на дом японку и узбечку». Обоснуйте.

Задание 2. Какие требования Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» были нарушены при распространении рекламы в маршрутном такси следующего содержания:

«Реклама не наш профиль. «АвистА – Право» заслуженное доверие. Зато мы знаем законы! Банкротство физических и юридических лиц. Юридическая помощь должникам. Защита прав потребителей....Запись на бесплатную консультацию по телефону...» с изображением портрета государственного и политического деятеля нацистской Германии Йозефа Геббельса.

Задание 3. Какие нарушения рекламного законодательства были допущены при размещении рекламы следующего содержания: «(83147) 66-20-20 РЕЗИНА45.РФ Rezina шинный центр. КОГДА ШИНАМ ПЕСЕЦ», размещенная на общественных транспортных средствах (автобусах).

### Типовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-5

Задание 1. Будет ли являться рекламой извещение об оказании услуг по установке бытовых газовых счетчиков, распространяемых путем печатных листовок (извещений) по почтовым ящикам собственников жилых помещений многоквартирных домов от имени Газовой службы «Управляющая Жилищная Компания» следующего содержания:

#### «ИЗВЕЩЕНИЕ

Уважаемые жильцы! Газовая служба «Управляющая Жилищная Компания» будет производить заключительный этап плановых работ по установке приборов учета газа в вашем доме в период с 15.07.2016 по 31.07.2016.

Льготная стоимость для пенсионеров и ВОВ

Установка **ОБЯЗАТЕЛЬНА!** для всех, при наличии газовой плиты и колонки, на основании ФЗ от 23 ноября 2009 года № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности» Федеральным законом № 176-ФЗ от 29.06.2015г. и внесенных изменений в части требований по установке газовых счетчиков.

Установка в порядке очередности. В стоимость входит: вызов мастера, счетчик газа, установка, оформление документации на месте! Бесплатная опломбировка! Межповерочный интервал 12 лет! Гарантия заводом изготовителем!

Собственникам жилья необходимо подать заявку по тел: 90-10-67, 8-921-730-10-67. Без выходных.

После установки не забудьте предупредить своих соседей, которые месяцами не заглядывают в почтовый ящик».

Задание 2. Магазин находится в глубине квартала. В 200-х метрах непосредственно поставлен указатель, информирующий о магазине. Указатель выполнен и установлен сторонней организацией, занимающейся изготовлением и установкой вывесок, указателей и т.д. Является ли данный указатель рекламой?

#### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

а) основная литература:

1. Селиверстова, Ю.А. Кузнецова, Н.А. Правовое регулирование рекламной коммуникации: Учебно-методическое пособие. Часть 1. / Под общ. ред. проф. М.И. Рыхтика. – 2-е изд., испр. – Нижний Новгород: ННГУ, 2019. – 97 с. [http://www.lib.unn.ru/students/src/Prav\\_reg\\_rek\\_kom\\_1.pdf](http://www.lib.unn.ru/students/src/Prav_reg_rek_kom_1.pdf)

2. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие. / С. Г. Богацкая - Москва : Логос, 2016. - 368 с. (Новая университетская библиотека) - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785986990323.html>

3. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учеб. пособие / П. В. Ушанов - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 50 с. - ISBN 978-5-9765-1486-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514867.html>

4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учебное пособие / Чумиков А. Н. , Бочаров М. П. , Самойленко С. А. - Москва : Дело, 2016. - 520 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>

б) дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 336 с. — Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007835.html> — Загл. с экрана.

2. Дударова Б. О. Пузыревский С. А. Правовое регулирование рекламной деятельности: Курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=469894> — Загл. с экрана.
3. Свиридова, Е. А. Правовое регулирование рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Е. А. Свиридова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2012. - 191 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=377376> — Загл. с экрана.
4. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 540 с. — Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html> — Загл. с экрана.
5. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. - М.: Статут, 2014. - 543 с. — Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785835410187.html> — Загл. с экрана.
6. Прохоров Е.П. Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е. П. Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 255 с. — Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706482.html> — Загл. с экрана.
7. Дзгоева Б.О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы: монография. - Москва: Проспект, 2015. - 128 с. — Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164219.html> — Загл. с экрана.
8. Ершова И.В., Отнюкова Г.Д. Предпринимательское право / отв. ред. И. В. Ершова, Г. Д. Отнюкова : учебник для бакалавров. - Москва : Проспект, 2015. - 624 с. — Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392154173.html> — Загл. с экрана.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600- 47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6” B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013

		Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] / <http://www.akarussia.ru/>
2. Федеральный Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)КонсультантПлюс / <http://www.consultant.ru/>
3. Федеральный Закон РФ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ [электронный ресурс]/ [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)

4. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [электронный ресурс] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/)
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) [электронный ресурс] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) / [электронный ресурс] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 07.02.2017) [электронный ресурс] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)
8. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 331 (ред. от 26.08.2014) "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" [электронный ресурс] / <http://fas.gov.ru/upload/documents/NPA/polozhenie.pdf/>
9. Федеральная Антимонопольная Служба" [электронный ресурс] / <http://fas.gov.ru/>

#### **6. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: демонстрационное оборудование для презентаций на аудиторных занятиях.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата).

Автор (ы) к.п.н., доцент Ю.А. Селиверстова

Рецензент (ы) к.п.н., доцент Н.А. Кузнецова

Заведующий кафедрой д.философ.н., профессор А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института международных отношений и мировой истории от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года, протокол № \_\_\_\_\_.