

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.8.2 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2018

1218861

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики


наименование кафедры

протокол № 2 от 31 " 01 2017г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры



подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность



подпись

Т.Ю. Димитрова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код направления



личная подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки



личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

Т.В. Сапух

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Димитрова Т.Ю., 2018
© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» – формирование системного знания правовых основ регулирования рекламно-информационной деятельности, в области законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и PR деятельности, ознакомление студентов с основополагающими методами и принципами правового регулирования рекламной деятельности, а также получение ими навыков практического применения норм права.

Задачи учебного курса.

- изучение основных принципов правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных странах;
- выработка умения ориентироваться в нормативно-правовых актах, содержащих нормы регулирования рекламной деятельности;
- получение навыков сравнительного анализа норм права России и зарубежных стран в области регулирования рекламной деятельности;
- выработка умения соотносить юридическое содержание правовых норм с реальными событиями общественной жизни;
- формирование способностей применять полученные правовые знания в практической деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.7 Право, Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью, Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением, Б.1.Б.29 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б.1.В.ОД.4 Основы медиапланирования, Б.2.В.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, первая производственная практика*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: систему отечественного законодательства; основные положения международных документов и договоров, Конституции РФ, других основных нормативно-правовых документов; механизмы применения основных нормативно-правовых актов; тенденции законодательства и судебной практики в рекламно-информационной деятельности.</p> <p>Уметь: оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать; с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике; анализировать и оценивать законодательные инициативы; в области рекламно-информационной деятельности принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций</p> <p>Владеть: навыками применения правовых знаний в текущей профессиональной деятельности.</p>	ОК-4 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта</p> <p>Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи в соответствии с нормами права РФ.</p> <p>Владеть: технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей в соответствии с нормами права РФ.</p>	ПК-14 способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
<p>Знать: нормативно-правовые акты, содержащие нормы регулирования рекламной деятельности;</p> <p>Уметь: ориентироваться в нормативно-правовых актах, содержащих нормы о регулировании рекламной деятельности;</p> <p>Владеть: способностью применять полученные правовые знания в практической деятельности.</p>	ПК-15 владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	52,25	52,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям.	55,75	55,75
Вид итогового контроля	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Правовые основы рекламной деятельности.	30	6	10	-	14
2	Саморегулирование рекламной деятельности.	26	4	8	-	14
3	Правовые основы и саморегулирование в сфере связей с общественностью.	26	4	8	-	14
4	Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование.	26	4	8	-	14
	Итого:	108	18	34	-	56
	Всего:	108	18	34	-	56

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Правовые основы рекламной деятельности.

Государство как основной субъект регулирования рекламной деятельности. Общеправовые основы рекламной деятельности. Федеральный Закон "О рекламе". Определение рекламы, меры, предупреждающие распространение скрытой рекламы. Нормы, направленные на защиту несовершеннолетних в рекламе. Дополнительные требования к рекламе. Требования, предъявляемые к рекламе ряда товаров. Требования к содержанию рекламы лекарственных средств, медицинских услуг. Реклама продукции военного назначения, реклама финансовых услуг и ценных бумаг. Антимонопольный орган и его функции. Ответственность рекламодателя и рекламодателя за нарушение законодательства о рекламе. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и местах происхождения товаров", Федеральный закон РФ "Об авторском праве и смежных правах", Федеральный закон РФ "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности", Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации». Защита интеллектуальной собственности.

2 Саморегулирование рекламной деятельности.

Сущность саморегулирования в современной экономике и на рекламном рынке. Формы организации деятельности. Некоммерческие организации. Ассоциации, союзы, гильдии на рекламном рынке, их функции. Международная рекламная ассоциация - International Advertising Association (IAA). Российский рекламный кодекс. Международный кодекс рекламной практики. Федеральный закон РФ "О защите прав потребителей".

Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность за нарушение этих прав потребителей. Проблема контрафакта.

3 Правовые основы и саморегулирование в сфере связей с общественностью.

Правовое регулирование PR деятельности: российская и зарубежная практика. Правовое регулирование и координация выставочно-ярмарочной деятельности в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Органы саморегулирования в области связей с общественностью. Формы их деятельности и полномочия.

Саморегулирование в сфере PR деятельности. Ассоциации, союзы, гильдии в сфере связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР), их функции и роль.

4. Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование.

Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации. Общественные движения за соблюдение этики в рекламе. Этические нормы, критерии и правила в рекламе. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности. Проблема сексизма в рекламе.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Государство как основной субъект регулирования рекламной деятельности. Антимонопольный орган.	4
3,4,5	1	Общеправовые основы рекламной деятельности. Федеральный Закон "О рекламе".	6
6,7	2	Саморегулирование рекламной деятельности: сущность и формы.	4
8,9	2	Ассоциации, союзы, гильдии на рекламном рынке, их функции.	4
10,11	3	Правовое регулирование PR деятельности: российская и зарубежная практика.	4
12,13	3	Саморегулирование в сфере PR деятельности. Ассоциации, союзы, гильдии в сфере связей с общественностью.	4
24,15	4	Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование	4
16,17	4	Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности. Проблема сексизма в рекламе.	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

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°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с. : ил. – ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>

Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>.

5.2 Дополнительная литература

Нормативные акты

Конституция Российской Федерации.

Гражданский кодекс Российской Федерации.

Бюджетный кодекс Российской Федерации.

Земельный кодекс Российской Федерации

Налоговый кодекс Российской Федерации.

Уголовный кодекс Российской Федерации.

Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации». Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 13 февраля 1992г.

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г..

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» «Ведомости Съезда Народных Депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации» № 42 от 22 октября 1992 г.

Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах» Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 12 августа 1993г.

Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Собрание законодательства Российской Федерации, 1995.

Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» Собрание законодательства Российской Федерации, 1995 г.

Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694)

Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968)

Владиславлев, Д.Н. Конкуренция и эффективность рынка транзакционных услуг / Д.Н. Владиславлев. - М. : Креативная экономика, 2012. - 288 с. - ISBN 978-5-91292-099-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137705](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137705).

Бутова, Т.В. Власть и бизнес в современном обществе / Т.В. Бутова, М.В. Ерхов. - М. : Лаборатория книги, 2008. - 88 с. - ISBN 978-5-903271-03-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=100881](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=100881)

Глаголев, С.Н. Бизнес и власть: актуальные проблемы взаимодействия : монография / С.Н. Глаголев, В.В. Моисеев. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 420 с. - ISBN 978-5-4458-6463-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234083](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234083)

5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ

PUBLISH/ Паблиш: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА

Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Советник: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Пресс-служба. - М. : Агентство «Роспечать»

Служба PR. - М. : Агентство «Роспечать»

Рекламодатель: теория и практика. - М. : Агентство «Роспечать»

5.4 Интернет-ресурсы

<http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

http://www.courson.ru/course/filosofiya_prezentacii_kak_podgotovit_rasskaz_o_novom_produkte_6_86/ Онлайн-видеокурс «Результативная бизнес-презентация 2.0» курс для тех, кто хочет проводить презентации с максимальным результатом, как подготовить и провести презентацию на любую тему.

<https://universarium.org/> - открытая система электронного образования.

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

<http://fas.gov.ru/> - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

<http://www.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

<http://www.eaeunion.org/> - интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система MicrosoftWindows

Пакет настольных приложений MicrosoftOffice (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций AdobePageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: BlenderFoundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU ImageManipulationProgram). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.