

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.37 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)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.37 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра	рекламы,	связей	с	общественностью	и	прикладной	политологии
наименование кафедры							
			подпись				
							Т.Ю. Димитрова
							расшифровка подписи

Исполнители:

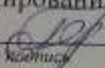
доцент		Т.Ю. Димитрова
должность	подпись	расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

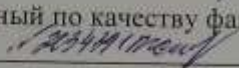
Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью		Ю.В. Кудашова
код наименование	личная подпись	расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

	Н.Н. Бигалиева
личная подпись	расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

	Е.Ф. Томина
личная подпись	расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Димитрова Т.Ю., 2023
© ОГУ, 2023

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 политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- 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 для осуществления профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы формирование способностей применять полученные правовые знания в практической деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.7 Право, Б1.Д.Б.14 Основы экономики и финансовой грамотности*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике, Б1.Д.В.8 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства, Б1.Д.В.Э.4.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
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	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с	Знать: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: определять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	региональном уровнях Владеть: навыками осуществления профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	8,5	8,5
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	2	2
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий)	99,5 +	99,5
Вид итогового контроля (зачет)	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.	27	2	-		25
2	Саморегулирование рекламной деятельности.	27	1	-		26
3	Правовые основы и саморегулирование в сфере связей с общественностью.	27	2	-		25
4	Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование.	27	1	2		24
	Итого:	108	6	2		100
	Всего:	108	6	2		100
	Всего:	108	6	2		100

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 рекламодателем 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	4	Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование.	2
		Итого:	2

4.4 Контрольная работа (7 семестр)

Примерная тематика контрольных работ

1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования за рубежом.
2. Особенности формирования средств рекламной деятельности в России.
3. Общественные отношения и рекламное законодательство.
4. Рекламные отношения, регулируемые нормами конституционного права.
5. Рекламные отношения, регулируемые нормами гражданского права.
6. Рекламные отношения, регулируемые нормами уголовного права.

7. Рекламные отношения, регулируемые нормами международного права.
8. Понятие и признаки рекламы в праве.
9. Виды рекламы: юридические основания классификации.
10. Правовые аспекты рекламы в торговле.
11. Реклама как предпринимательская деятельность.
12. Источники правового регулирования рекламной деятельности.
13. Актуальные вопросы развития законодательства о рекламе.
14. Этика и право в рекламе.
15. Проблемы рекламных правоотношений.
16. Правовое положение участников рекламной деятельности.
17. Правовые основы организации рекламного агентства (отдела).
18. Правовое регулирование рекламных воздействий на выставках и ярмарках.
19. Основания возникновения и виды обязательств по оказанию рекламных услуг.
20. Договор на оказание рекламных услуг.
21. Реклама и защита интеллектуальной собственности.
22. Защита прав авторов в рекламе.
23. Охрана коммерческой тайны и проблема рекламирования.
24. Общие требования законодательства к рекламе.
25. Ненадлежащая реклама и ее правовые последствия.
26. Защита прав потребителя от ненадлежащей рекламы.
27. Требования законодательства к рекламированию на телевидении и практика его применения.
28. Требования законодательства к рекламированию на радио и практика его применения.
29. Требования законодательства к рекламированию в печати, кино, видеообслуживании и практика его применения.
30. Требования законодательства к наружной рекламе, рекламе на транспорте и практика его применения.
31. Требования законодательства к рекламе алкогольной продукции, табака и практика его применения.
32. Требования законодательства к рекламе лекарств, медицинских услуг, биологических, пищевых добавок, продуктов детского питания и практика его применения.
33. Требования законодательства к рекламированию продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари и практика его применения.
34. Требования законодательства к рекламированию финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты и практика его применения.
35. Полномочия и деятельность антимонопольных органов по контролю за рекламой.
36. Государственный контроль в рекламной деятельности.
37. Саморегулирование в рекламе.
38. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
39. Порядок рассмотрения споров о нарушении законодательства о рекламе.
40. Правовое регулирование рекламы за рубежом.
41. Проблема сексизма в рекламе.
42. Контрафактная продукция и методы борьбы с ней.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3963-5. – Текст : электронный.

Медиасистема России: учебник для студентов вузов : [16+] / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект

Пресс, 2021. – 424 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612615> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-1103-5. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

Информационное право : учебное пособие / авт.-сост. В. Ю. Рогозин, С. Б. Вепрев, А. В. Остроушко ; Академия Следственного комитета Российской Федерации. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685793> – ISBN 978-5-238-02858-3. – Текст : электронный.

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. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст : электронный.

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

http://www.courson.ru/course/filosofiya_prezentacii_kak_podgotovit_rasskaz_o_novom_produkte_686/ 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.

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

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

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

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: `\\fileserver1\GarantClient\garant.exe`
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\CONSULT\cons.exe>
4. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.