

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 31.01.2023 16:27:09  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

---

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС  
Хлутков А.Д.

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Реклама и связи с общественностью**  
**в государственных и негосударственных организациях**  
*(наименование образовательной программы)*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,**  
**реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.О.09 Правовое регулирование массовых коммуникаций**  
*(код и наименование РПД)*

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
*(код и наименование направления подготовки)*

**очная**  
*(форма обучения)*

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г

**Автор-составитель:**

К.полит.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Горбатова Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций  
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Правовое регулирование массовых коммуникаций» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 10 июня 2021 г. № 3.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
  - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
  - 7.4. Интернет-ресурсы
  - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.09 «Правовое регулирование массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

*Таблица 1*

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
УК ОС-10	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-10.2	способен обосновывать правовые последствия собственных действий или бездействия
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.3	способен осуществлять самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций, выделять специфику и особенности темы, верно определять основную сюжетную линию освещаемой темы
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-5.1	способен составлять и заключать договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролировать выполнение договора, принимать результаты маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ и продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; анализировать эффективность продвижения продукции СМИ

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

*Таблица 2*

<i>ОТФ/ТФ (для профессиональных компетенций)</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
.	ОПК-5.1 ОПК-2.3	Необходимые знания: <ul style="list-style-type: none"> <li>• гражданское законодательство Российской Федерации;</li> <li>• корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</li> <li>• маркетинговые технологии;</li> <li>• методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;</li> <li>• основные принципы организации рекламной кампании;</li> <li>• основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• основы проектной деятельности;</li> <li>• правила охраны труда, пожарной безопасности, производственной санитарии, внутренний трудовой распорядок.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</li> <li>• выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;</li> <li>• выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей;</li> <li>• использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, интернет-технологии;</li> <li>• находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;</li> <li>• составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</li> <li>• составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.</li> </ul>
	УК ОС-10.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• гражданское законодательство Российской Федерации;</li> <li>• корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</li> <li>• составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академич. часов, 81 астроном. час.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	108/81
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	24/18

	2/1,5 ч. консультации
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Лабораторные занятия	-
<b>Самостоятельная работа</b>	46/34,5
<b>Контроль</b>	36/27
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, контрольные задания
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен – 5 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина Б1.О.09 «Правовое регулирование массовых коммуникаций» относится к дисциплинам базовой части. Дисциплина изучается в 5 семестре и закладывает теоретический и методологический фундамент для работы выпускника в политических партиях, избирательных комиссиях различного уровня, а также при прохождении преддипломной практики и для подготовки выпускной квалификационной работы.

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения дисциплины «Введение в профессию» (1-2 семестры), «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» и «Связи с общественностью в "электронном государстве"».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения обучающимися дисциплиной профессиональной подготовки «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью».

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

Наименование темы	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.				Самост. работа	Формы контроля (очно/заочно)
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
		Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1. Информационная сфера как объект правового регулирования.	7	1		2		4	УО*, КЗ***
Тема 2. Свобода слова и свобода массовой информации	9	1		2		6	УО*

жизнедеятельности человеческого общества: история вопроса и современное состояние							
Тема 3. Источники правового регулирования средств массовой информации. Российская и международная практика	9	1		2		6	УО*, КЗ***
Тема 4. Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации (МИ).	9	1		2		6	УО*
Тема 5. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.	9	1		2		6	УО*
Тема 6. Российское законодательство, регулирующее рекламную и информационную деятельность.	9	1		2		6	УО*, КЗ***
Тема 7. Требования к отдельным способам рекламирования.	9	1		2		6	УО*
Тема 8. Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы.	9	1		2		6	УО*, Т**
Промежуточная аттестация	36/27 2/1,5*						Экзамен
<b>ИТОГО</b>	<b>108/81</b>	<b>8/6</b>		<b>16/12</b>		<b>46/34,5</b>	

\*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО\* – устный опрос

Т\*\* – тестирование

КЗ\*\*\* – контрольные задания

### 3.2. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Информационная сфера как объект правового регулирования.

Соотношение права и деонтологии в регулировании информационно-обменных процессов. Информация как объект правового регулирования. Субъекты и объекты информационных правоотношений. Нормативные источники, регулирующие информационную сферу. Конституционные права граждан в области информации. Международные стандарты в сфере доступа и использования информации. Международный обмен информационными данными. Формы и виды информации по законодательству РФ. Документированная информация. Недокументированная информация. Электронная информация. Достоверная информация, ложная или опасная информация. Информация как экономический ресурс, экономический товар, эффективное оружие. Информатизация и информационная безопасность. Правовая информация и иная информация. Открытая информация и информация ограниченного доступа (конфиденциальная). Виды информации, для которых

запрещено вводить режим тайны. Юридическая защита конфиденциальной информации. Соотношение права на информацию и права на неприкосновенность частной жизни, защиту чести, достоинства и деловой репутации. Проблема «информационных войн» современности, политика пост-правды, фейковая информация.

## **Тема 2. Свобода слова и свобода массовой информации в жизнедеятельности человеческого общества: история вопроса и современное состояние**

Правовое содержание свободы массовой информации. Становление права на свободу мысли и слова за рубежом и в России. Конституционные гарантии свободы массовой информации. Историческое значение и роль международно-правовой охраны свободы массовой информации (Окинавская Хартия глобального информационного общества). Независимость судебной власти как гарантия свободы массовой информации. Понятие цензуры. Правовые гарантии конституционного запрета цензуры. Самоцензура. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Кумулятивный принцип в институте ответственности за злоупотребление свободой массовой информации. Механизм возложения ответственности за злоупотребление свободой массовой информации. Судебная и административная практика по делам о злоупотреблении свободой массовой информации. Противоправное ущемление свободы массовой информации. Ответственность за ущемление свободы массовой информации. Право свободно искать, получать и передавать информацию. Право свободно производить информацию. Право свободно распространять информацию. Государственная тайна: порядок засекречивания и рассекречивания информации, составляющей государственную тайну. Проблема информационной безопасности Российской Федерации. Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне. Правовые режимы тайна информации. Ответственность за нарушение правил конфиденциальной информации. Меры ответственности за нарушение правил конфиденциальной информации, особых правовых режимов информации, распространение ложной или опасной информации.

## **Тема 3. Источники правового регулирования средств массовой информации.**

### **Российская и международная практика**

Информационное управление и демократическое развитие. Государственная информационная политика. Доктрина информационной безопасности (2016 г.). Феномен полинормативности в регулировании сферы СМИ. Соотношение правовых, корпоративных и этических норм в сфере СМИ. Право массовой информации в системе российского права и законодательства. Соотношение права СМИ и информационного права. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., его основные положения и структурообразующий характер. Информационное законодательство РФ в целом, акты гражданского, административного, уголовного, трудового, процессуального законодательства, содержащие отдельные информационно-правовые нормы. Региональное законодательство о СМИ. Особенности зарубежного законодательства о СМИ.

## **Тема 4. Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации (МИ).**

Охрана интеллектуальной собственности в сфере МИ. Основные тенденции развития авторского права в данной сфере. Соотношение понятий «информация», «массовая информация» и «произведение». Субъекты и объекты авторского права. Право использования произведения. Авторский договор. Знак охраны авторского права и его правовое значение. Сроки действия авторского права. Особенности правового режима служебных произведений в сфере МИ. Периодические печатные издания в целом как объект авторского права. Права организаций эфирного и кабельного вещания. Понятие чести и достоинства. Субъекты права на защиту чести и достоинства. Проблемы, связанные с защитой деловой репутации юридических лиц. Право на опровержение и порядок его реализации. внесудебное урегулирование споров об опровержении и праве на ответ.



Основания освобождения редакции СМИ от ответственности. Проблема разграничения «сведений» и «мнений» в материалах СМИ. Право на ответ. Основные формы злоупотребления правами журналиста и мера ответственности. Правовая защита интересов меньшинств и других идентифицируемых групп.

#### **Тема 5. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.**

Характеристика развития источников права рекламного дела в древнем мире, в средние века и новое время. Современное законодательство о рекламе зарубежных стран. Особенности формирования средств рекламной деятельности и их правового регулирования в РФ. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Особенности выстраивания коммуникации между основными участниками рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.

Гражданское и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной и информационной деятельности. Отношения, регулируемые законодательством о рекламе. Необходимость и цели законодательного регулирования производства, размещения и распространения рекламы. Сфера законодательного регулирования торговой рекламы и случаи ее ограничения. Основные положения международного кодекса рекламной практики.

#### **Тема 6. Российское законодательство, регулирующее рекламную и информационную деятельность.**

Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе. Виды ненадлежащей рекламы. Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Характеристика нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную и информационную деятельность в России. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Правовое регулирование различных способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино и видео обслуживании, размещаемая на почтовых отправлениях, через Интернет. Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров: алкогольной продукции, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, продукции военного назначения и оружия, финансовых услуг, ценных бумаг, цифровых финансовых активов, услуг по заключению договоров аренды, банковских, деятельности медиаторов, реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства).

#### **Тема 7. Требования к отдельным способам рекламирования.**

Основные способы телерекламы. Понятие прерывания телепрограммы или телепередачи рекламой. Совмещение рекламы с телепрограммой. Общие и специальные правила распространения телерекламы. Случаи запрета рекламы в телепередачах. Особый порядок распространения спонсорской рекламы. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Радиопередачи, которые запрещено прерывать рекламой. Правила для спонсорской рекламы в радиопередачах. Требования к рекламе при радиотрансляции спортивных соревнований. Требования к рекламе в радиопрограммах, зарегистрированных в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Ограничение уровня звука в радиорекламе. Случаи, когда в

Российской Федерации распространение рекламы в радиопрограммах не допускается. Основные требования к размещению текста рекламы в печатных изданиях. Понятие наружной рекламы и рекламных конструкций. Понятие рекламы, распространяемой по сетям электросвязи. Реклама в информационно-коммуникационной сети «Интернет». Транспортные средства, на которых запрещается размещение рекламы. Разграничение полномочий Российской Федерации, ее субъектов и органами местного самоуправления при осуществлении законодательного регулирования рекламной деятельности. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе

## **Тема 8. Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы.**

Основные принципы и механизмы государственного регулирования связей с общественностью рекламной деятельности. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия. Налоговое регулирование рекламной деятельности. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы и связи с общественностью. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования. Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

**4.1.** В ходе реализации дисциплины Б1.О.09 «Правовое регулирование массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, выполнение контрольных заданий, тестирование.
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

Применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

*Таблица 5*

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
Тема 1. Информационная сфера как объект правового регулирования.	УО*, КЗ***
Тема 2. Свобода слова и свобода массовой информации в жизнедеятельности человеческого общества: история вопроса и современное состояние	УО*
Тема 3. Источники правового регулирования средств массовой информации. Российская и международная практика	УО*, КЗ***
Тема 4. Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации (МИ).	УО*
Тема 5. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.	УО*

Тема 6. Российское законодательство, регулирующее рекламную и информационную деятельность.	УО*, КЗ***
Тема 7. Требования к отдельным способам рекламирования.	УО*
Тема 8. Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы.	УО*, Т**

## 4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

### *Вопросы для устного опроса*

#### Тема 1

- 1 Характеристика глобального информационного общества.
- 2 Понятие правоотношений, субъекты и объекты информационных правоотношений
- 3 Материальные и юридические предпосылки возникновения правоотношений.
- 4 Информация с точки зрения правовых норм, формы и виды информации по законодательству РФ.
- 5 Информатизация и информационная безопасность.
- 6 Проблема «информационных войн» современности, политика пост-правды, фейковая информация.

#### Тема 2

- 1 Свобода слова – как основной принцип юридического регулирования в информационной сфере.
- 2 Информационные права человека и гражданина
- 3 Понятие цензуры. Правовые гарантии конституционного запрета цензуры
- 4 Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации.
- 5 Характеристика судебной практики по делам о злоупотреблении свободой массовой информации
- 6 Виды правовой ответственности по делам о злоупотреблении свободой массовой информации
- 7 Характеристика правовых и этических норм и их соотношения.

#### Тема 3

- 1 Основные нормы ФЗ «О СМИ».
- 2 Особенности учреждения и деятельности СМИ
- 3 Основные принципы проведения исследований объема аудитории
- 4 Право граждан на получение информации
- 5 Права и обязанности журналиста
- 6 Виды ответственности за нарушение законодательства о СМИ

#### Тема 4

- 1 Понятие нематериальных благ и их элементы.
- 2 Понятие авторского права и тенденции его развития в современном глобальном обществе
- 3 Знак охраны авторского права и его правовое значение
- 4 Субъекты права на защиту чести и достоинства.
- 5 Особенности опровержения и ответа правосубъекта на негативную информацию СМИ.

#### Тема 5

- 1 Особенности правового регулирования рекламной деятельности.

- 2 Понятие, сущность и юридические признаки рекламы, недостоверная, недобросовестная реклама
- 3 Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
- 4 Гражданское и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной и информационной деятельности.
- 5 Необходимость и цели законодательного регулирования производства, размещения и распространения рекламы.

#### Тема 6

- 1 Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе
- 2 Основные положения международного кодекса рекламной практики.
- 3 Общие и специальные требования к рекламе
- 4 Основные принципы и механизмы государственного регулирования рекламной деятельности
- 5 Правовое регулирование отдельных видов рекламы

#### Тема 7

- 1 Правовое регулирование различных способов распространения рекламы
- 2 Основные способы телерекламы и существующие ограничения
- 3 Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
- 4 Основные требования к размещению текста рекламы в печатных изданиях
- 5 Понятие рекламы, распространяемой по сетям электросвязи. Реклама в информационно-коммуникационной сети «Интернет».
- 6 Транспортные средства и реклама на транспортных средствах

#### Тема 8

- 1 Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.
  - 2 Основные принципы и механизмы государственного регулирования связей с общественностью рекламной деятельности
  - 3 Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия.
  - 4 Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования.
- Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.

#### *Примеры тестовых заданий (тема 8)*

##### Тестовые задания 1.

1. Правовые нормы, регламентирующие работу журналистов и СМИ, не содержатся в нижеследующем кодексе:
  - 1) Уголовный кодекс
  - 2) кодекс РАСО
  - 3) Гражданский кодекс
  - 4) Административный кодекс
2. Основопологающим принципом правового регулирования отношений в информационной сфере является:
  - 1) принцип производства информации
  - 2) принцип этичности информации

- 3) принцип автономности информации
  - 4) принцип свободы информации.
3. Основные положения, ограничивающие публичность информации, отражены в законе:
- 1) О средствах массовой информации
  - 2) Об информации, информатизации и защите информации
  - 3) О рекламе
  - 4) Гражданским кодексом РФ.
4. Информационная собственность существенно отличается от вещной и включает:
- 1) право знать содержание информации
  - 2) право запрашивать информацию
  - 3) право согласовывать информацию
  - 4) право обмениваться информацией.
5. Защищаемые государством сведения во внешнеполитической области составляют предмет тайны:
- 1) служебной
  - 2) коммерческой
  - 3) государственной
  - 4) политической.
6. Влияние СМИ на сознание и поведение молодой части общества можно интерпретировать как:
- 1) усвоение, принятие аудиторией моделей социальной действительности
  - 2) воспитание новых морально-нравственных критериев
  - 3) расширение уровня общественного и индивидуального образования
  - 4) внедрение государственной идеологии.
7. Из нижеперечисленных законов, санкционирующим (предусматривающим санкции в отношении нарушителя) следует считать:
- 1) О средствах массовой информации
  - 2) О рекламе
  - 3) Кодекс РАСО
  - 4) Уголовный кодекс.
8. Российские СМИ постсоветского периода зачастую:
- 1) формируют общественные вкусы
  - 2) потакают общественным вкусам
  - 3) поднимают общественные вкусы на более высокий качественный уровень
  - 4) не обращают на них никакого внимания.
9. Первое публичное выступление, с которым увязывается свобода слова, представляло собой:
- 1) критику органа власти
  - 2) критику представителя органа власти
  - 3) обвинение в преступлении
  - 4) призыв к свержению существующего строя.
10. Свобода слова является приоритетом нижеследующего государственного управления:
- 1) Олигархия

- 2) охлократия
- 3) монархия
- 4) демократия.

*Тестовые задания 2.*

1. Утверждение о том, что средства информации принадлежат государству, жестко им контролируются и являются его орудием, составляет суть:

- а) советской тоталитарной теории
- б) авторитарной теории
- в) теории социальной ответственности

2. РОМИР (ROMIR Monitoring) – независимый институт российского общественного мнения, существующий преимущественно за счет:

- а) маркетинговых исследований (осведомленность о марках; лояльность к марке; позиционирование марки и др.)
- б) услуг по связям с общественностью
- в) предоставления политического консультирования

3. Какая организация регулирует российские организации по СО:

- а) ССТ
- б) АККОС
- в) РАССО
- г) ААССО

4. Основная цель «Международного кодекса международной торговой палаты по рекламной практике»:

- а) приоритет интересов международной рекламной практики по отношению к ее национальным интересам, развитие рекламной практики на принципах нравственной безупречности, открытости и правдивости, стимулирования конкуренции;
- б) обеспечение гармоничного сочетания интересов предпринимателей и потребителей, развитие рекламной практики на принципах юридической безупречности, благопристойности, честности и правдивости, добросовестности конкуренции;
- в) повышение доверия к рекламе на основе гармоничного сочетания международных и национальных интересов, честности и правдивости рекламной информации, ее нравственной безупречности, развития рекламной деятельности на демократических основах, на основе конкурентной борьбы между рекламодателями;
- г) обеспечение условий для развития конкуренции между рекламодателями в рамках международного и национального законодательства, обеспечение благопристойности и высоконравственного содержания рекламных сообщений, честности и правдивости как норм рекламной практики.

5. Цель принятия Федерального закона «О рекламе»:

- а) правовое регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, обеспечение развития рекламной практики на принципах юридической безупречности;
- б) проведение протекционистской политики государства в отношении отечественных компаний;
- в) обеспечение развития рекламной практики на принципах нравственной и юридической безупречности, регулирование процессов распространения рекламы в средствах массовой информации;

г) пересмотр идей международного кодекса рекламной практики применительно к национальным условиям.

6. Согласно Федеральному закону «О рекламе», скрытая реклама это:

- а) реклама, основанная на пробуждении чувства любопытства потенциальных потребителей товара;
- б) воздействие на потребителя способами, вызывающими не осознаваемое восприятие путем использования видеовставок (двойной звукозаписи) и других спецэффектов;
- в) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления и др.;
- г) рекламная информация, искусно закамуфлированная в информационных сообщениях нерекламного характера.

7. Заведомо ложная реклама – это:

- а) реклама, которая не умышленно вводит в заблуждение потребителя;
- б) реклама, приводящая недостоверные факты;
- в) реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит потребителя в заблуждение;
- г) реклама, вводящая потребителя в заблуждение с целью получения конкурентных преимуществ.

8. Федеральный закон «О рекламе» не распространяется:

- а) на политическую рекламу;
- б) на социальную рекламу;
- в) на экологическую рекламу;
- г) на некоммерческую рекламу.

9. Недобросовестной является реклама, которая, в частности:

- а) выполнена на низком качественном уровне;
- б) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- в) использует имена известных юридических и физических лиц без их согласия;
- г) содержит ложные обещания.

10. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте, определяется как:

- а) недостоверная;
- б) заведомо ложная;
- в) недобросовестная;
- г) неэтичная.

*Контрольные (компетентностно-ориентированные) задания*

Тема 1

*Задание*

В номере газеты «Вестник» была опубликована информация о неуплате вашей организацией налогов в течение последних трех лет. Данная информация не соответствует действительности.

Вопросы:

1. Какие нормы ФЗ «О средствах массовой информации» были нарушены, и кто несет ответственность за их нарушение?

2. Какие действия вы можете предпринять для защиты имиджа организации, руководствуясь нормами ФЗ «О средствах массовой информации»?

### Тема 3

#### Задание

Изучите административный регламент предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации ( на сайте <https://26.rkn.gov.ru/law/p7094/p10650/p14799/>), составьте схему основных этапов(шагов) при регистрации СМИ, заполните заявление на регистрацию СМИ.

### Тема 6

#### Задание 1

Посмотрите на изображение и ответьте, является ли данная надпись рекламой. Обоснуйте свой ответ с использованием статей ФЗ «О рекламе»?



#### Задание 2

В 2020 году организация «Квадрат-С» на сайте биодобавки «Лизоприм ЛОР» сообщала о том, что она помогает справиться с причиной боли в горле, укрепляет иммунитет, устраняет боль в горле, борется с возбудителями инфекций и создает здоровую микрофлору. ФАС России оштрафовала организацию на 250 тысяч рублей. При этом в ходе рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства компания «Квадрат-С» обновила содержание сайта, удалив с него ненадлежащую информацию».

Вопросы:

Положения каких законодательных актов были нарушены «Квадрат-С», по мнению ФАС России? Каким образом можно исправить текст, признанный не соответствующим законодательству?

#### Задание 3

В рекламном ролике лекарственного препарата «Терафлекс Хондрокрем Форте», распространявшемся в декабре 2020 года в эфире телеканала «ТВ-3 Россия», АО «Байер» гарантировал положительное действие и эффективность лекарственного препарата в устранении боли в суставах.



Вопрос: Какие законодательные нормы нарушил производитель препарата и в каком законодательном акте они закреплены?

#### Задание 4

ООО «ЕТК ФАРМАЦЕВТИКА» - производитель и рекламодаделец ролика о гигиеническом спрее «Элемент 47» на видеохостинге youtube.ru - в рекламном видеоролике сопроводил информацию о спрее демонстрацией образов медицинских работников и обработки слизистых оболочек человека гигиеническим спреем «Элемент 47».

Также в рекламе утверждалось о том, что ежедневная обработка лица и слизистых оболочек спреем позволит уничтожить все микробы и предотвратить возможность заражения любыми, даже еще неизвестными человечеству коронавирусами.

Вопрос: Какие законодательные нормы нарушил производитель препарата, в каком законодательном акте они закреплены и есть ли исключения из данных норм?

### 5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания. Защита курсовой работы проходит в формате собеседования с преподавателем по содержанию работы.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

### 5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-2.3	Студент разграничивает разные типы коммуникации, характеризует массовую коммуникацию как социальный феномен.	Студент свободно владеет коммуникативными навыками в традиционном формате коммуникации и общением в цифровой среде, грамотно и оптимально модерерирует процесс обсуждения.
ОПК-5.1	Студент знает нормативно-правовые документы, регулирующие сферу профессиональной деятельности. Студент умеет составить договор (а также проконтролировать его исполнение и принять результаты) на оказание услуг в сфере профессиональной деятельности.	Студент владеет основами правовых знаний, свободно ориентируется в нормативно-правовых документах в сфере профессиональной деятельности. Студент грамотно составляет документы для регулирования договорных отношений в сфере профессиональной деятельности.
УК ОС-10.2	Студент учитывает правовые ограничения деятельности в профессиональной сфере	Юридически грамотно представлен проект договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.

*Структура экзаменационного билета:* в каждом билете по 2 вопроса и практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование по теме 8.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

### *Перечень вопросов для подготовки к экзамену*

1. Соотношение права и деонтологии в регулировании информационно-обменных процессов.
2. Информация как объект правового регулирования. Субъекты и объекты информационных правоотношений.
3. Нормативные источники, регулирующие информационную сферу.
4. Конституционные права граждан в области информации.
5. Международные стандарты в сфере доступа и использования информации.
6. Формы и виды информации по законодательству РФ.
7. Виды информации, для которых запрещено вводить режим тайны. Юридическая защита конфиденциальной информации.
8. Правовое содержание свободы массовой информации.
9. Конституционные гарантии свободы массовой информации.
10. Право человека и гражданина на свободу массовой информации.
11. Значение и роль международно-правовой охраны свободы массовой информации (Окинавская Хартия глобального информационного общества).
12. Понятие цензуры. Правовые гарантии конституционного запрета цензуры. Самоцензура.
13. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды, ответственность
14. Права и обязанности журналистов
15. Ответственность за ущемление свободы массовой информации.
16. Проблема информационной безопасности Российской Федерации.
17. Меры ответственности за нарушение правил конфиденциальной информации, особых правовых режимов информации, распространение ложной или опасной информации.
18. Характеристика «Доктрины информационной безопасности РФ» (2016 г.)
19. Закон РФ «О средствах массовой информации»: основные положения и структурообразующий характер.
20. Периодические печатные издания в целом как объект авторского права.
21. Охрана интеллектуальной собственности в сфере массовой информации.
22. Субъекты и объекты авторского права.
23. Право использования произведения.
24. Понятие чести и достоинства. Субъекты права на защиту чести и достоинства.
25. Проблемы, связанные с защитой деловой репутации юридических лиц.
26. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы.
27. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация.
28. Гражданское и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной и информационной деятельности.
29. Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности.
30. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения.
31. Общие и специальные требования к рекламе.
32. Виды ненадлежащей рекламы.
33. Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
34. Защита персональных данных (152-ФЗ «О персональных данных»)
35. Правовое регулирование отдельных видов рекламы.
36. Правовое регулирование различных способов распространения рекламы
37. Правовое регулирование рекламирования алкогольной продукции.

38. Правовое регулирование рекламирования лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
39. Правовое регулирование рекламирования биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания
40. Правовое регулирование рекламирования продукции военного назначения и оружия.
41. Правовое регулирование рекламирования ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты, банковских, страховых и иных финансовых услуг.
42. Основные требования к размещению текста рекламы в печатных изданиях
43. Понятие рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.
44. Основные требования к рекламе в информационно-коммуникационной сети «Интернет».
45. Основные требования и ограничения к размещению рекламы на транспортных средствах
46. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия.
47. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования.
48. Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.
49. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности.
50. Этические кодексы в сфере журналистики, связей с общественностью, рекламной практики

#### *Пример практического задания*

*Задания на изображение схем правового регулирования и систем правового обеспечения*

Изобразите, пожалуйста, графически одну из следующих схем

(по указанию преподавателя):

- 1) простейшую схему органов государственного управления, обеспечивающих правовое регулирование массовой коммуникации в Российской Федерации;
- 2) схему правоотношений, возникающих при осуществлении рекламной деятельности;
- 3) схему видов правовой ответственности, возникающих при осуществлении рекламной деятельности.

#### *Задания на соотнесение понятия и его определения*

1. Понятия: реклама, рекламораспространитель, оператор социальной рекламы

Определения:

- а) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- б) лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы
- в) лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств

#### *Задания на подбор практических примеров*

Приведите примеры словосочетаний, фраз, предложений, которые могут быть отнесены к одному из видов рекламной информации к неэтичной рекламе.

#### **Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306

«О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

#### Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 2 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов. Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов
Контрольные задания	<ul style="list-style-type: none"> <li>• правильность решения;</li> <li>• корректность выводов</li> <li>• обоснованность решений</li> </ul>	баллы начисляются от 1 до 10 в зависимости от сложности задачи/вопроса
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста	Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 6 баллов 76 – 90% – 8 баллов 91 – 100% – 10 баллов
Экзамен	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. Экзамен проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 15 баллов.	1-5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 6-10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11-15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование. *Структура экзаменационного билета:* в каждом билете по 2 вопроса и практическое задание. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## **6. Методические материалы по освоению дисциплины**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение курсовых работ (задач). Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности. Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к семинарскому (практическому) занятию включает 2 этапа: 1-й – организационный; 2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач. Изучение «сложных» тем следует начинать с составления логической схемы основных понятий, категорий, связей между ними. Целесообразно прибегнуть к классификации материала, в частности при изучении тем, в которых присутствует большое количество незнакомых понятий, категорий, теорий, концепций, либо насыщенных информацией типологического характера.

Студенты должны составлять конспекты лекций, систематически готовиться к практическим занятиям, вести глоссарий и быть готовы ответить на контрольные вопросы в ходе лекций и аудиторных занятий. Успешное освоение программы курса предполагает прочтение ряда оригинальных работ и выполнение практических заданий.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

*Вопросы для самопроверки:*

1. Как соотносятся право и деонтология в регулировании информационно-обменных процессов?
2. Охарактеризуйте информацию как объект правового регулирования.
3. Кто является субъектом информационных отношений.
4. Что относится к объектам информационных отношений?
5. Какие нормативные источники регулируют информационную сферу?

6. Перечислите конституционные права граждан в области информации
7. Что такое документированная информация
8. Какую ответственность за ущемление свободы массовой информации могут понести должностные лица?
9. Дайте понятие государственная тайна
10. Как соотносятся правовые, корпоративные и этические норм в сфере СМИ
11. Как соотносятся понятия «информация», «массовая информация» и «произведение».
12. Кто является субъектом авторского прав?
13. Что является объектом авторского права?
14. Каковы сроки действия авторского права?
15. Что такое служебное произведение в сфере массовой информации?
16. Что такое право на опровержение и каков порядок его реализации?
17. Что такое право на ответ?
18. Охарактеризуйте понятие, сущность и юридические признаки рекламы.
19. Охарактеризуйте понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности
20. Перечислите виды ненадлежащей рекламы
21. Каков порядок распространения спонсорской рекламы?
22. Перечислите основные требования к размещению текста рекламы в периодических печатных изданиях
23. Охарактеризуйте понятие наружной рекламы и рекламных конструкций.
24. Охарактеризуйте роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия.
25. Охарактеризуйте понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы
26. Перечислите саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеочамеры. Видеочамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **7.1. Основная литература**

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 337 с.
3. Кишенская С.А. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2020 (1):116-122

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Позднякова Е.А. Авторское право. – М.: Юрайт, 2016. – <https://www.biblio-online.ru/viewer/22C94249-9E70-4D71-B290-F4521E267334#page/1>
2. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Юриспруденция, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/8056>
3. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М.: МГУ, 2002. – <http://idp.nwipa.ru:2945/13105>
4. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». – М.: Статут, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/28975>

### **7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Официальный сайт Федеральной монопольной службы России: <https://fas.gov.ru/>
2. Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы: 1. <http://www.raso.ru>; 2. <http://www.sovetrekлама.org>
3. База судебных и нормативных актов РФ <https://sudact.ru/>

### **7.5. Иные источники**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:



### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

## **8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

**Таблица 9**

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.