

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хвужков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:35:27
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

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1
С изм. от 27.05.2020 (протокол № 1)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.31 Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

ПРРД в России

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2020

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

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

Горбатова

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

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 и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. 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.31 «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
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	способность составить и заключить договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; способность проконтролировать выполнение договора, принять 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
УК ОС-10	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК-10.2	способность в рамках разработки проекта выбрать оформить договорные отношения на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

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

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; • контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и 	ОПК-5.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • основные принципы организации рекламной кампании; • основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; • основы проектной деятельности; • правила охраны труда, пожарной безопасности, производственной санитарии, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • выступать на публичных мероприятиях с

<p>маркетинговых стратегий;</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах. <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ эффективности продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала. 		<p>докладами и презентациями;</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, интернет-технологии; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования. • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах. 	УК-10.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.

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)
Общая трудоемкость	108/81
Аудиторная работа	38 (в том числе 2 ч. консультации)/28,5
Лекции	16/12
Практические занятия	20/15
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	34/25,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, контрольные задания, курсовая работа
Форма промежуточной аттестации	Экзамен, курсовая работа – 3 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.О.31 «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе» относится к дисциплинам базовой части. Дисциплина изучается в 3 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).

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения обучающимися следующими дисциплинами профессиональной подготовки: «Консалтинг и коучинг в рекламе», «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» «Связи с общественностью в "электронном государстве"».

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://sziu-de.ganepa.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. Учебно-тематический план

Таблица 4

Наименование темы	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.		Формы контроля
		Контактная работа обучающихся с	Самост. раб.	

		преподавателем по видам учебных занятий					(очно/заочно)
		Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения							
Тема 1. Информационная сфера как объект правового регулирования.	6	2		2		2	УО*, КЗ***
Тема 2. Свобода слова и свобода массовой информации в жизнедеятельности человеческого общества: история вопроса и современное состояние	6	2		2		2	УО*
Тема 3. Источники правового регулирования средств массовой информации. Российская и международная практика	6	2		2		2	УО*, КЗ***
Тема 4. Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации (МИ).	6	2		2		2	УО*
Тема 5. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.	8	2		2		4	УО*
Тема 6. Российское законодательство, регулирующее рекламную и информационную деятельность.	8	2		2		4	УО*, КЗ***
Тема 7. Требования к отдельным способам рекламирования.	10	2		4		4	УО*
Тема 8. Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы.	20	2		4		14 (в том числе 8 часов на курсовую работу)	УО*, Т**, КР****
Консультация	2						
Промежуточная аттестация	36/27						Экзамен, курсовая работа
ИТОГО	108/81	16/12		20/15	2*	34/25,5	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

КЗ*** – контрольные задания

КР**** - курсовая работа

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 отношений. 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.

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. 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 рекламно-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, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты, банковских, страховых и иных финансовых услуг.

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 периодических печатных изданиях. Понятие наружной рекламы и рекламных конструкций. Разграничение полномочий Российской Федерации, ее субъектов и органами местного самоуправления при осуществлении законодательного регулирования рекламной деятельности. Транспортные средства, на которых запрещается размещение рекламы. 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 и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. *Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации*

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.31 «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе» 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, курсовая работа.

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.

4.1.2. 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.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса

Тема 1

1. Характеристика глобального информационного общества.
2. Понятие правоотношений
3. Материальные и юридические предпосылки возникновения правоотношений.
4. Информация с точки зрения правовых норм Гражданского кодекса и ФЗ «О СМИ».
5. Свобода слова – как основной принцип юридического регулирования в информационной сфере.

Тема 2

6. Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации.
7. Характеристика практики по делам о злоупотреблении свободой массовой информации
8. Виды правовой ответственности по делам о злоупотреблении свободой массовой информации
9. Понятие технической и психологической составляющих информационной безопасности.
10. Характеристика правовых и этических норм и их соотношения.

Тема 3

11. Основные нормы ФЗ «О СМИ».
12. Понятие информационного права
13. Понятие нематериальных благ и их элементы.
14. Особенности опровержения и ответа правосубъекта на негативную информацию СМИ.
15. Гражданско-правовая ответственность в информационной сфере.

Тема 4

16. Характеристика видов негативной информации СМИ.
17. Особенности правового регулирования рекламной деятельности.
18. Понятие недобросовестной рекламы.
19. Понятие недостоверной рекламы.

Тема 5

20. Характеристика не подлежащих правовому регулированию ФЗ «О рекламе» элементов.
21. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
22. Гражданское и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной и информационной деятельности.

23. Необходимость и цели законодательного регулирования производства, размещения и распространения рекламы.
Тема 6
24. Сфера законодательного регулирования торговой рекламы и случаи ее ограничения.
25. Основные положения международного кодекса рекламной практики.
26. Особенности рекламы алкогольной продукции и табака
27. Ограничение содержания и запрет размещения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
28. Ограничение содержания рекламы лекарственных средств
Тема 7
29. Источники правового регулирования рекламы продукции военного назначения
30. Основные принципы и механизмы государственного регулирования рекламной деятельности.
31. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия.
32. Налоговое регулирование рекламной деятельности.
Тема 8
33. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.
34. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования.
35. 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. основополагающим 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.
11. Одним из главных принципов демократического правления является
- 1) свобода поведения
 - 2) свобода слова
 - 3) свобода перемещения
 - 4) свобода накоплений
12. Нормативные акты региональной законодательной власти действительны на
- 1) территории субъекта (региона) РФ

- 2) всей территории России
 - 3) территории региона и соседних областей
 - 4) территории союзных государств
13. Руководителем исполнительного органа власти субъекта РФ является
- 1) глава законодательного собрания
 - 2) губернатор
 - 3) начальник Управления МЧС
 - 4) председатель Верховного суда.
14. Система массового информирования является основным средством формирования:
- 1) общественной культуры
 - 2) массового сознания
 - 3) воспитания личности
 - 4) духовных ценностей.
15. К объектам информационной сферы из нижеперечисленных не относится:
- 1) международное сотрудничество; системы обеспечения информационной безопасности
 - 2) интересы и убеждения личности правовая база информационных отношений.
16. Фальсифицированная информация является, прежде всего:
- 1) случайной
 - 2) умышленной
 - 3) объективной
 - 4) стечением обстоятельств.
17. Официальную позицию госучреждения по конкретной теме может комментировать:
- 1) начальник госучреждения;
 - 2) заместитель начальника;
 - 3) специалист по связям с общественностью госучреждения;
 - 4) любой из вышеперечисленных.
18. Базовые знания нормативно-правовых актов в PR - деятельности обеспечивают:
- 1) статус организации
 - 2) имиджевую политику организации
 - 3) осуществление административных функций
 - 4) информационно-аналитическую деятельность
19. Одним из важнейших законов в плане построения отношений со СМИ является:
- 1) О некоммерческих общественных организациях
 - 2) О рекламе
 - 3) О средствах массовой информации
 - 4) О выборах.
20. Защита информационных интересов организации определяется следующим законом:
- 1) О СМИ
 - 2) Об информации, информатизации и защите информации
 - 3) Конституция РФ
 - 4) любой.
21. Государственная политика в сфере создания и применения автоматизированных информационных систем, средств связи и» телекоммуникаций регламентирована законом:

- 1) О средствах массовой информации
 - 2) Об информации, информатизации и защите информации
 - 3) О рекламе
 - 4) Гражданским кодексом РФ.
22. Государственные и негосударственные организации, а также граждане имеют на разработку и производство информационных систем следующие права:
- 1) ограниченные
 - 2) равные
 - 3) общие
 - 4) не имеют никаких прав.
23. Ответственность должностных и иных лиц за воспрепятствование работы журналиста определена в:
- 1) Законе о СМИ
 - 2) Гражданском кодексе
 - 3) Административном кодексе
 - 4) Уголовном кодексе
24. Защита чести, достоинства и деловой репутации отнесена к деятельности:
- 1) физических лиц
 - 2) юридических лиц
 - 3) физических и юридических лиц
 - 4) государственных органов.
25. Качественная трансформация СМИ постсоветского периода связана с:
- 1) усилением роли государства в информационной политике
 - 2) развитием общественного сознания
 - 3) развитием личностного IQ
 - 4) развитием научно-технического прогресса
26. Криминологическая характеристика СМИ определяет их:
- 1) экономическую деятельность
 - 2) правовое поле
 - 3) политические факторы
 - 4) интеллектуальный уровень.
27. Субъектом клеветы в российском законодательстве признается:
- 1) юридическое лицо
 - 2) физическое лицо
 - 3) государственная структура
 - 4) любой субъект.
28. Клевета и оскорбление (в том числе, в публичных формах) подлежат ответственности по нормам:
- 1) Гражданского кодекса
 - 2) Закона «О СМИ»
 - 3) Уголовного кодекса
 - 4) Административного кодекса.
29. На каком уровне оптимально правовое регулирование в области СМИ:
- 1) Муниципальном

- 2) Региональном
- 3) Федеральном
- 4) Международном

30. В настоящее время законодательство о СМИ развивается:

- 1) хаотично
- 2) целенаправленно
- 3) постепенно
- 4) никак не развивается

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) АКОО
- в) РАСО
- г) ААСО

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.

11. При платном справочном, телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться:

- а) только на бесплатной основе;
- б) только, если она учитывает интересы абонента;
- в) только с согласия абонента;
- г) только, если она не увеличивает стоимость предоставляемых абоненту услуг.

12. За размещение рекламы в средствах массовой информации под видом информационного, редакционного или авторского материала:

- а) виновные в этом лица подвергаются ответственности в соответствии с действующим законодательством;
- б) лица, причастные к этому, ответственности не несут;
- в) запрещается взимать плату как за размещение рекламы;
- г) без пометки «на правах рекламы» авторы этих публикаций несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

13. В соответствии с законодательством Российской Федерации не допускается:

- а) реклама, не соответствующая утвержденным законодательством формам и видам;
- б) реклама на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации;
- в) реклама рекламодателя, если его деятельность требует специального разрешения (лицензии), а такое разрешение (лицензия) не получено;
- г) реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения, но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством.

14. За размещение рекламы в средствах массовой информации под видом информационного, редакционного или авторского материала:

- а) виновные в этом лица подвергаются ответственности в соответствии с действующим законодательством;
- б) лица, причастные к этому, ответственности не несут;
- в) запрещается взимать плату как за размещение рекламы;
- г) без пометки «на правах рекламы» авторы этих публикаций несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

15. В соответствии с законодательством Российской Федерации не допускается:

- а) реклама, не соответствующая утвержденным законодательством формам и видам;
- б) реклама на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации;
- в) реклама рекламодателя, если его деятельность требует специального разрешения (лицензии), а такое разрешение (лицензия) не получено;
- г) реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения, но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством.

16. Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях:

- а) требует наличия специального разрешения органов местного самоуправления;
- б) запрещено законом;
- в) запрещено на радио и телевидении;
- г) должно сопровождаться предупреждением о вреде курения.

17. Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель:

- а) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы;
- б) не обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если эти материалы использовались в официально зарегистрированных средствах распространения информации;

- в) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы;
- г) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если со дня последнего распространения рекламы прошел период времени, превышающий один год.

18. Независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе проводят:

- а) местные органы самоуправления;
- б) союзы потребителей;
- в) органы саморегулирования в области рекламы – общественные организации, ассоциации и союзы юридических лиц;
- г) Федеральный антимонопольный орган по ходатайству общественных объединений, ассоциаций или союзов юридических лиц.

19. Контрреклама осуществляется посредством:

- а) того же средства распространения, и на протяжении тех же характеристик продолжительности и тех же сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;
- б) того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама;
- в) того же средства распространения, тех же параметров пространства, места и времени, а также сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;
- г) тех же средств распространения, с использованием не меньших характеристик продолжительности воздействия на потребителя, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

20. За нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки рекламы ответственность несет:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламораспространитель;
- г) рекламодатель и рекламопроизводитель.

21. Сфера рекламного менеджмента представляет собой:

- а) систему взаимодействующих структур, каждая из которых выполняет вполне определенную роль в рекламном процессе.
- б) систему взаимодействующих рыночных структур, функционирование которых в той или иной мере связано с рекламным бизнесом.
- в) систему взаимодействующих структур, осуществляющих функции создания и распространения рекламы.
- г) систему взаимодействующих рыночных структур, выполняющих роли рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламораспространителя рекламы.

Примерные контрольные задания по дисциплине

Тема 1

Задания на изображение схем правового регулирования и систем правового обеспечения

Изобразите, пожалуйста, графически одну из следующих схем

(по указанию преподавателя):

- 1) простейшую схему управления в органах исполнительной власти Российской Федерации;
- 2) общую схему судебной власти Российской Федерации;

- 3) общую схему правоотношений;
 - 4) схематически изобразите, пожалуйста, принципиальную схему противодействия и правового регулирования негативной информации СМИ;
 - 5) схематически изобразите варианты правового регулирования в области рекламной деятельности;
- Объясните основное назначение выполненных схем, возможности и ограничения их использования.

Тема 3

Задания на графическое представление схем аналитических методов

Представьте, пожалуйста, графически, одну из следующих схем:

(по указанию преподавателя)

1. Представить графически схему органов государственного управления.
2. Представить графически матрицу Доктрины информационной безопасности РФ как инструмент правового анализа в информационной сфере.
3. Представить графически модель регулирования PR-деятельности на основе существующих кодексов.

Каждая организационная схема должна сопровождаться кратким указанием содержания представленных на ней элементов, а также возможностей и областей её практического применения.

Тема 6

Задания на графическое представление схем управления

Представьте, пожалуйста, графически схему:

- а) простой *линейной* структуры регионального управления с заданным числом уровней;
- б) судебной структуры с выделением линейного и штабного персонала;
- в) структуру *программно-целевого* управления в соответствующих редакциях СМИ.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Соотношение права и деонтологии в регулировании информационно-обменных процессов.
2. Информация как объект правового регулирования.
3. Конституционные права граждан в области информации.
4. Соотношение права на информацию и права на неприкосновенность частной жизни, защиту чести, достоинства и деловой репутации.
5. Международные стандарты в сфере доступа и использования информации.
6. Проблема «информационных войн» современности.
7. Правовое содержание свободы массовой информации.
8. Конституционные гарантии свободы массовой информации.
9. Значение и роль международно-правовой охраны свободы массовой информации (Окинавская Хартия глобального информационного общества).
10. Независимость судебной власти как гарантия свободы массовой информации.
11. Правовые гарантии конституционного запрета цензуры: российский и зарубежный опыт.
12. Проблема информационной безопасности Российской Федерации.

13. Информационное управление и демократическое развитие.
14. Соотношение правовых, корпоративных и этических норм в сфере СМИ.
15. Охрана интеллектуальной собственности в сфере массовой информации.
16. Основные формы злоупотребления правами журналиста и мера ответственности.
17. Правовая защита интересов меньшинств и других идентифицируемых групп в сфере рекламы и связей с общественностью.
18. Гражданское и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной и информационной деятельности.
19. Сфера законодательного регулирования торговой рекламы и случаи ее ограничения.
20. Основные положения международного кодекса рекламной практики.
21. Проблема злоупотребления свободой массовой информации.
22. Уголовно-правовой генезис злоупотребления свободой массовой информации.
23. Право свободно искать, получать и передавать информацию: российский и зарубежный опыт.
24. Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров (на одном из примеров: алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты, банковских, страховых и иных финансовых услуг).
25. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы.
26. Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.
27. Требования к отдельным способам рекламирования (на примере..)

4.3. *Оценочные средства для промежуточной аттестации*

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
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	способность составить и заключить договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; способность проконтролировать выполнение договора, принять 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
УК ОС-10	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК-10.2	способность в рамках разработки проекта выбирать оформить договорные отношения на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
----------------------	------------------------------	----------------------------

<i>компетенции</i>		
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-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.

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 отношений.
3. Нормативные источники, регулирующие информационную сферу. Конституционные права граждан в области информации.
4. Международные стандарты в сфере доступа и использования информации. Формы и виды информации по законодательству РФ.
5. Виды информации, для которых запрещено вводить режим тайны. Юридическая защита конфиденциальной информации.
6. Правовое содержание свободы массовой информации.
7. Конституционные гарантии свободы массовой информации.
8. Значение и роль международно-правовой охраны свободы массовой информации (Окинавская Хартия глобального информационного общества). Понятие цензуры. Правовые гарантии конституционного запрета цензуры. Самоцензура.
9. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды.
10. Ответственность за ущемление свободы массовой информации.
11. Проблема информационной безопасности Российской Федерации.
12. Правовые режимы тайна информации.
13. Меры ответственности за нарушение правил конфиденциальной информации, особых правовых режимов информации, распространение ложной или опасной информации.
14. Доктрина информационной безопасности 2000 г.
15. Закон РФ «О средствах массовой информации»: основные положения и структурообразующий характер.
16. Охрана интеллектуальной собственности в сфере массовой информации. Субъекты и объекты авторского права. Право использования произведения. Понятие чести и достоинства. Субъекты права на защиту чести и достоинства.
17. Проблемы, связанные с защитой деловой репутации юридических лиц.
18. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы.

19. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация.
20. Гражданское и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной и информационной деятельности.
21. Сфера законодательного регулирования торговой рекламы и случаи ее ограничения.
22. Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности.
23. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения.
24. Общие и специальные требования к рекламе.
25. Виды ненадлежащей рекламы.
26. Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
27. Правовое регулирование отдельных видов рекламы.
28. Правовое регулирование различных способов распространения рекламы
29. Правовое регулирование рекламирования алкогольной продукции, пива и напитков.
30. Правовое регулирование рекламирования табачных изделий и курительных принадлежностей
31. Правовое регулирование рекламирования лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
32. Правовое регулирование рекламирования продукции военного назначения и оружия.
33. Правовое регулирование рекламирования ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды, банковских, страховых и иных финансовых услуг.
34. Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия.
35. Налоговое регулирование рекламной деятельности.
36. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования.
37. Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.
38. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности.

Пример практического задания

Ситуация. Реклама акцизных товаров в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о возможном вреде для здоровья.

Задание. Аргументируйте позицию каждой стороны в ситуации рекламы табачного изделия. Сделайте вывод в виде устного развернутого заключения о правоприменительной практике и своей позиции.

Посредник. (Сторона 1). В гипермаркете «Окей» представителем по маркетингу и продажам, Васильевой Н.Н., ЗАО «Wi Pi Vi», проводилась рекламная компания сигарет «Winston». (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт).

Истец. (Сторона 2). ФАС по Санкт-Петербургу, усмотрела в этом факте нарушение законодательства на том основании, что рекламная акция не сопровождалась предупреждением о вреде курения. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт).

Ответчик. (Сторона 3). В свою очередь представитель ЗАО «Wi Pi Vi» по маркетингу и продажам настаивала на том, что предупреждение о вреде курения имеется на каждой пачке сигарет «Winston» ((Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт).

Суд. (Сторона 4). Заслушав доводы сторон, основываясь на Законе «О Рекламе» от 1.01.2007г, «О СМИ», Конституции РФ (Ст.29, Ст.41), Гражданского, Административного и Антимонопольного законодательства вынес решение. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт).

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 6

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

4.4. Методические материалы **Описание системы оценивания**

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
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"> • правильность решения; • корректность выводов • обоснованность решений 	баллы начисляются от 1 до 10 в зависимости от сложности задачи/вопроса
Курсовая работа	<ul style="list-style-type: none"> • актуальность выбранной темы; • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы • работа имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны; 	<ul style="list-style-type: none"> • новизна проблемы max - 5 баллов • степень раскрытия сущности проблемы max - 5 баллов • владеет теоретическим материалом, применяет его при решении задач max – 5 баллов • обоснованность выбора источников max – 5 баллов • соблюдение требований к оформлению max

	<ul style="list-style-type: none"> • присутствует расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал • грамотность и культура изложения 	- 5 баллов
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.

5. Методические указания для обучающихся 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.

Рекомендации по написанию курсовых работ

Курсовая работа – одна из важных форм обучения студента. Выполнение курсовой работы позволяет закрепить освоение профессиональных компетенций, формирует способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследования в области управления связью с общественностью и рекламой. В процессе выполнения курсовой работы студент приобретает навыки самостоятельной научной

работы, осваивает современные методы ведения исследовательской деятельности, учится работать с литературой, развивает творческое мышление и умение аргументировано отстаивать свою точку зрения. Одним из главных итогов работы студента является усвоение им основных достижений современной науки по избранной теме.

При выборе темы курсовой работы студент может воспользоваться примерным перечнем тем курсовых работ или сформулировать собственную. В процессе работы возможна корректировка темы исследования.

При подготовке курсовой работы студент составляет и согласовывает с научным руководителем график работы над курсовым проектом, исходя из следующих этапов:

- 1) определение круга источников;
- 2) составление предварительного плана курсовой работы;
- 3) изучение материала;
- 4) составление подробного плана курсовой работы;
- 5) проведение исследования;
- 6) написание отдельных параграфов, введения и заключения;
- 7) оформление работы и представление ее научному руководителю;
- 8) рецензирование и оценка курсовой работы научным руководителем.

При определении круга источников студенту необходимо обратиться в справочно-библиографический отдел библиотеки СЗИУ РАНХиГС или воспользоваться электронным поиском на сайте библиотеки (www.nwipa.ru), при необходимости можно воспользоваться поиском источников в сети Internet.

Процесс написания курсовой работы необходимо учитывать следующее:

1. Названия параграфов формулируются таким образом, чтобы тема была раскрыта полно и последовательно.
2. Каждый параграф должен быть посвящен части общей темы. Следует избегать дублирования в названиях параграфов темы курсовой работы или формулировок, выходящих за рамки исследования.
3. Обычно работа состоит из трех параграфов, но если этого требуют интересы исследования, то их количество может быть либо меньше, либо больше трех. Возможно использование различных принципов построения плана. Если избран хронологический принцип, то каждому определенному историческому периоду, как правило, посвящается отдельный параграф. Тематический принцип предполагает структуру, при которой параграфы будут посвящены отдельным проблемам или вопросам темы.
4. Изложение материала в курсовой работе должно быть логичным, последовательным, а выводы - обоснованными. В завершении параграфа, рекомендуется формулировать вывод или выводы, которые вытекают из содержания данного раздела.
5. Для подтверждения собственных мыслей автор может использовать цитаты из различных источников. При этом любая цитата должна быть приведена со ссылкой на источник. Ссылаться на источник нужно и тогда, когда в тексте курсовой работы приводятся конкретные цифры, факты, схемы и т.п. из других работ. Ссылки обычно делаются постранично.
6. Первая часть курсовой работы, как правило, представляется в виде реферирования источников по изучаемой проблеме. Следующие части основываются на самостоятельно проведенном исследовании и сформулированных предложениях, разработанных рекомендациях, предложенных программах и т.д.
7. В работе, помимо параграфов, должны быть введение и заключение.
8. Во введении формулируются актуальность темы исследования, цели и задачи работы, описываются используемые источники, определяется практическая значимость работы.
9. Завершающим этапом является подготовка заключения, излагаются основные выводы, вытекающие из содержания работы.

10. В конце курсовой работы должны быть приведены списки литературы и приложений.

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 проверку 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 видеореамеры. Видеореамеру 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.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Карпова С.В. Международная реклама. – М.: Юрайт, 2015. – <https://idp.nwipa.ru:2920/book/D9EE3357-28A6-443D-92AB-C0C2DA52A8EC>
2. Позднякова Е.А. Авторское право. – М.: Юрайт, 2016. – <https://www.biblio-online.ru/viewer/22C94249-9E70-4D71-B290-F4521E267334#page/1>
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». – М.: Статут, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/28975>

6.2. Дополнительная литература

1. Быков А.Ю. История зарубежной журналистики. – М.: Юрайт, 2016. – <https://www.biblio-online.ru/viewer/FE0B1826-61FF-4867-832C-75B567CFEAB6#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. Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. – М.: Юрайт, 2016. – <https://www.biblio-online.ru/viewer/9E3BC42F-BA1D-4E53-9F8A-559A01D0F2F8#page/1>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

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.

6.4. Нормативные правовые документы

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 (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovetrekklama.org>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. 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 8

№ 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.