

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 21:09:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.09 Правовое регулирование массовых коммуникаций
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

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

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2025

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Дербина Анна Владимировна, к.ю.н., доцент кафедры гражданского и трудового права

Заведующий кафедрой:

Разуваев Николай Викторович, д.ю.н. профессор, заведующий кафедрой гражданского и трудового права

Рабочая программа дисциплины Б1.О.09 Правовое регулирование массовых коммуникаций одобрена на заседании кафедры гражданского и трудового права юридического факультета СЗИУ РАНХиГС.

протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.О.09 Правовое регулирование массовых коммуникаций обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)*	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
ФГОС ВО бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от: 26.11.2020 г., 08.02.2021 г., 19.07.2022 г., 27.02.2023 г.	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.	Осуществляет самостоятельный поиск и выбор событий, явлений как материала для публикаций, выделяет специфику и особенности темы, верно определяет основную сюжетную линию освещаемой темы	ОПК-2.3. 3-1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации ОПК-2.3. 3-2. Знает основы маркетинговых технологий ОПК-2.3. У-1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ОПК-2.3. У-2. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты, интернет-технологии
	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникативных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и	ОПК-5.1.	Составляет и заключает договор на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контролирует выполнение договора, принимает результаты маркетингового	ОПК-5.1. 3-1. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность ОПК-5.1. 3-2. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации ОПК-5.1. У-1. Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ,

		этических норм регулирования		исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ и продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; анализирует эффективность продвижения продукции СМИ	существенные характеристики целевой аудитории потребителей ОПК-5.1. У-2. Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
УК-10.	Способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.2.	Юридически грамотно квалифицирует действие/бездействие как коррупционное и определяет меры, направленные на противодействие коррупционному поведению	УК-10.2. 3-1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность УК-10.2. 3-2. Знает маркетинговые технологии и методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах УК-10.2. 3-3. Знает основные принципы организации рекламной кампании и основы проектной деятельности УК-10.2. 3-4. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации УК-10.2. 3-5. Знает правила охраны труда, пожарной безопасности, производственной санитарии, внутренний трудовой распорядок УК-10.2. У-1. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) УК-10.2. У-2. Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию УК-10.2. У-3. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

**Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

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

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

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.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л/ДОТ	ВЛ	ЛР	ПЗ/ДОТ									
Тема 1	Информационная сфера как объект правового регулирования.	7	1			2							4	ПКЗ,Т	
Тема 2	Свобода слова и свобода массовой информации в жизнедеятельности человеческого общества: история вопроса и современное состояние	9	1			2							6	ПКЗ,Т	
Тема 3	Источники правового регулирования средств массовой информации. Российская и	9	1			2							6	ПКЗ,Т	

	международная практика												
Тема 4	Механизмы правовой охраны и защиты в сфере массовой информации (МИ).	9	1			2						6	ПКЗ,Т
Тема 5	Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.	9	1			2						6	ПИЗ
Тема 6	Российское законодательство, регулирующее рекламную и информационную деятельность.	9	1			2						6	ПИЗ
Тема 7	Требования к отдельным способам рекламирования.	9	1			2						6	ПИЗ
Тема 8	Саморегулирование в сфере связей с общественностью и рекламы.	9	1			2						6	ПИЗ
Промежуточная аттестация		36/27 2/1,5*											
Итого		108/81	8/6			16/12						46/34,5	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СРО – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

В процессе обучения применяются следующие интерактивные формы: лекция-диалог, работа в малых группах, спарринг-партнерство.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Информационная сфера как объект правового регулирования. ОПК-2.3.

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. ОПК-2.3.

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. ОПК-2.3.

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). УК-10.2.

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. УК-10.2.

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. УК-10.2.

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, 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 ренты, банковских, деятельности медиаторов, реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства).

Тема 7. Требования к отдельным способам рекламирования. ОПК-5.1.

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. ОПК-5.1.

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1. В.ДВ.06.01 Обеспечение безопасности организаций методами корпоративного права входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и

хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только букву выбранного варианта ответа (например, В). 	Ответ считается верным, если правильно указана буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>
<p>Задание открытого типа на дополнение</p>	<p>Прочитайте текст и запишите ответ, являющийся дополнением вопроса</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указано дополнение</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Т – тестирование, ПКЗ – практические контрольные задания, ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Тема 1. Информационная сфера как объект правового регулирования.

Тестовые задания:

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.

ПКЗ по теме 1:

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

Тестовые задания:

1. 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.
2. 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.

ПКЗ по теме 2:

Изучите административный регламента 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 3. Источники правового регулирования средств массовой информации. Российская и международная практика

Тестовые задания:

1. Защищаемые государством сведения во внешнеполитической области составляют предмет тайны:

- 1) служебной
- 2) коммерческой
- 3) государственной
- 4) политической.

2. 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.

ПКЗ по теме 3:

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



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

Тестовые задания:

1. Из нижеперечисленных законов, санкционирующим (предусматривающим

санкции в отношении нарушителя) следует считать:

- 5) О средствах массовой информации
- 6) О рекламе
- 7) Кодекс РАСО
- 8) Уголовный кодекс.

2. Российские СМИ постсоветского периода зачастую:

- 5) формируют общественные вкусы
- 6) потакают общественным вкусам
- 7) поднимают общественные вкусы на более высокий качественный уровень
- 8) не обращают на них никакого внимания.

ПКЗ по теме 4:

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?

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

ПИЗ по теме 5:

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?

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

ПИЗ по теме 6:

ООО «ЕТК ФАРМАЦЕВТИКА» - производитель и рекламодаватель ролика о гигиеническом спрее «Элемент 47» на видеохостинге rutube.ru - в

рекламном видеоролике сопроводи 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?

Тема 7. Требования к отдельным способам рекламирования.

ПИЗ по теме 7:

ООО «Фитомед Плюс» опубликовало в популярном журнале рекламу биологически активной добавки «Иммуноцит». В рекламном тексте использовались фразы: «Рекомендовано врачами-иммунологами», «Клинически доказано: защищает от гриппа и простуды на 100%», «Полностью безопасно — без побочных эффектов». В рекламе также были представлены отзывы реальных людей с фотографиями: «Благодаря Иммуноциту я больше не болею!», «Моя семья забыла о простудах». Кроме того, в рекламе демонстрировался человек в белом медицинском халате со стетоскопом, который рекомендовал данную добавку.

Вопрос: Какие нормы законодательства о рекламе нарушил рекламодаделец? В каком нормативном акте они закреплены? Предусмотрены ли исключения из этих норм?

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

ПИЗ по теме 8:

АО «МедикаПро» запустило рекламную кампанию безрецептурного лекарственного препарата «АртроНорм» для лечения суставных болей на федеральном телеканале. В 30-секундном рекламном ролике утверждалось: «АртроНорм гарантированно устранил боль в суставах», «Абсолютно безопасен для всех», «Уже через два дня вы забудете о боли навсегда». В ролике показаны пожилые люди, активно занимающиеся спортом после приема препарата. В конце ролика в течение 2 секунд мелким шрифтом, занимающим 3% площади кадра, было указано: «Имеются противопоказания».

Вопрос: Какие положения законодательства о рекламе были нарушены при размещении данной рекламы? В каком законодательном акте они

содержатся? Существуют ли обстоятельства, при которых такая реклама была бы допана была бы допустима?

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):
приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,18	18
КТ - 2	100	0,12	12
КТ- 3	100	0,15	15
КТ - 4	100	0,15	15
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Тема 1-2.

Тестирование.

Практическое контрольное задание (ПКЗ).

КТ-2

Тема 3-4.

Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).

КТ-3**Тема 5-6.**Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).**КТ-4****Тема 7-8.**Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания ПКЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранных понятий</i>	<i>41-70</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>
	<i>21-40</i>	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	<i>0-20</i>	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий</i>

		<i>менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания ПИЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранных понятий</i>	<i>31-50</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>
	<i>16-30</i>	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	<i>0-15</i>	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Достоверность и актуальность информации</i>	<i>16-20</i>	<i>Представленная информация подтверждена ссылками на источники</i>
	<i>0-15</i>	<i>Представленная информация частично подтверждена ссылками на источники или не подтверждена</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

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 МТС Линк.

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.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы 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

Типовые задания для экзамена.

1. 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.

2. 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

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

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта	Какая из перечисленных норм ФЗ «О рекламе» запрещает использование в рекламе лекарственных средств образов медицинских работников, за исключением специально оговорённых случаев? А) Статья 14 Б) Статья 24

	ответа (например, 3 или В).	В) Статья 38 Г) Статья 25 В каком случае допускается использование образа врача в рекламе? А) Если товар продаётся в аптеке Б) Если реклама распространяется среди медицинских работников В) Если ролик размещён в интернете Г) Если реклама содержит рекомендации известного врача-эксперта								
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Установите соответствие между понятием и его определением:								
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Понятие</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Недостоверная реклама</td> <td>А. Реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения</td> </tr> <tr> <td>2. Социальная реклама</td> <td>Б. Информация, направленная на достижение общественно полезных целей</td> </tr> <tr> <td>3. Скрытая реклама</td> <td>В. Реклама, замаскированная под информационный контент</td> </tr> </tbody> </table>	Понятие	Определение	1. Недостоверная реклама	А. Реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения	2. Социальная реклама	Б. Информация, направленная на достижение общественно полезных целей	3. Скрытая реклама	В. Реклама, замаскированная под информационный контент
Понятие	Определение									
1. Недостоверная реклама	А. Реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения									
2. Социальная реклама	Б. Информация, направленная на достижение общественно полезных целей									
3. Скрытая реклама	В. Реклама, замаскированная под информационный контент									
		2. Установите соответствие между видом ответственности и примером её применения:								
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид ответственности</th> <th>Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Гражданско-правовая</td> <td>А. Взыскание компенсации морального вреда</td> </tr> <tr> <td>2. Административная</td> <td>Б. Наложение штрафа за нарушение закона о рекламе</td> </tr> <tr> <td>3. Уголовная</td> <td>В. Лишение свободы за клевету в СМИ</td> </tr> </tbody> </table>	Вид ответственности	Пример	1. Гражданско-правовая	А. Взыскание компенсации морального вреда	2. Административная	Б. Наложение штрафа за нарушение закона о рекламе	3. Уголовная	В. Лишение свободы за клевету в СМИ
Вид ответственности	Пример									
1. Гражданско-правовая	А. Взыскание компенсации морального вреда									
2. Административная	Б. Наложение штрафа за нарушение закона о рекламе									
3. Уголовная	В. Лишение свободы за клевету в СМИ									
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Выберите все меры, предусмотренные законом при нарушении требований к рекламе в средствах массовой информации:								
		А) Аннулирование лицензии СМИ Б) Наложение административного штрафа В) Обязательство опровержения рекламы Г) Признание рекламы недействительной в суде								
		Какие сведения запрещено указывать в рекламе медицинских изделий? А) Гарантированная эффективность Б) Отзывы конечных потребителей								

		В) Предупреждение о противопоказаниях Г) Отсутствие побочных действий
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Расположите этапы рассмотрения административного дела о нарушении закона о рекламе в правильной последовательности: 1. Возбуждение дела 2. Рассмотрение дела 3. Принятие решения о привлечении к ответственности 4. Вынесение судебного акта Расположите этапы государственной регистрации средства массовой информации: 1. Подача заявления в Роскомнадзор 2. Проверка документов 3. Выдача свидетельства о регистрации 4. Публикация сведений о регистрации в открытых источниках
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	1. В каком случае массовое распространение рекламы БАД допускается законом? А) Если продукт прошёл государственную регистрацию как лекарственное средство Б) Если реклама не содержит указания на лечебные свойства В) Если её распространяют среди медицинских работников Г) Если она транслируется по радио <i>Обоснуйте свой выбор.</i> 2. Какая санкция по КоАП РФ может быть применена к юридическому лицу за распространение недостоверной рекламы медицинских изделий? А) Административный арест Б) Штраф до 500 000 рублей В) Исправительные работы Г) Лишение лицензии <i>Обоснуйте свой выбор.</i>
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Раскройте основные требования Федерального закона «О рекламе» к содержанию и форме рекламы лекарственных средств. Приведите примеры недопустимых рекламных формулировок и обоснуйте их правовую оценку. 2. Проанализируйте правовые последствия использования скрытой рекламы в эфире федеральных телеканалов и возможные механизмы защиты прав граждан и юридических лиц в данной ситуации.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал</i>	40

<i>знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

7. 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 приобретается 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.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Информационное право: учебник для вузов / под редакцией М. А. Федотова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 855 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17958-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580642> (дата обращения: 05.06.2025)

2. Ульбашев, А. Х. Правовые и этические основы журналистики: учебник для вузов / А. Х. Ульбашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18244-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565841> (дата обращения: 05.06.2025)

3. Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01247-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/415001> (дата обращения: 05.06.2025)

4. Бачило, И. Л. Информационное право: учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00608-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/index.php/bcode/559602> (дата обращения: 05.06.2025)

8.2. 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>

5. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>

6. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 337 с.

7. Кишенская С.А. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2020 (1):116-122

8.3. 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 (дата обращения 20.06. 2014).

8.4. 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.sovet reklama.org>

3. База судебных и нормативных актов РФ <https://sudact.ru/>

8.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwara.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 мультимедийным 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

№ 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.