

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»



Утверждаю  
Декан СПФ

Т.В. Поштарева

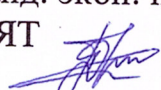
«25» мая 2021 г.


**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

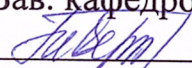
Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с  
общественностью


Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная, заочная

год начала подготовки – 2021

Разработана  
канд. экон. наук, доцент кафедры  
ИЯТ  
 Д.В. Гришин

Согласована  
Зав. кафедрой СГД  
 Т.В. Поштарева

Рекомендована  
на заседании кафедры ИЯТ  
от «25» мая 2021г.  
протокол № 10  
Зав. кафедрой  
 Т.В. Вергун

Одобрена  
на заседании учебно-  
методической  
комиссии СПФ  
«25» мая 2021г.  
протокол № 9  
председатель УМК  
 Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2021 г.

## Содержание

|  |    |
|--|----|
| 1. Цели освоения дисциплины  | 3  |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП   | 3  |
| 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине   | 3  |
| 4. Объем дисциплины и виды учебной работы  | 3  |
| 5. Содержание и структура дисциплины   | 4  |
| 5.1. Содержание дисциплины   | 4  |
| 5.2. Структура дисциплины  | 6  |
| 5.3. Занятия семинарского типа   | 6  |
| 5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)  | 6  |
| 5.5. Самостоятельная работа  | 6  |
| 6. Образовательные технологии  | 6  |
| 7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации | 7  |
| 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины   | 7  |
| 8.1. Основная литература   | 7  |
| 8.2. Дополнительная литература   | 7  |
| 8.3. Программное обеспечение   | 7  |
| 8.4. Профессиональные базы данных  | 7  |
| 8.5. Информационные справочные системы   | 7  |
| 8.6. Интернет-ресурсы  | 8  |
| 8.7. Методические указания по освоению дисциплины  | 8  |
| 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины  | 14 |
| 10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья                            | 14 |
| Приложение к рабочей программе дисциплины  | 16 |

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью» является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области применения правовых норм для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью» относится к обязательной части блока «Дисциплины (модули)» Б1.Б4. образовательной программы.

| Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)                    | Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)                       |
|--|--|
| Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг       | PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании                        |
| Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью | Связи с общественностью в экономике, политике и переговорных процессах |
| Теория и практика социальной рекламы                                   | Рекламные технологии продвижения в сети Интернет                       |
| Политическая реклама   | Организация работы со средствами массовой информации                   |
| PR-технологии в коммерческой и некоммерческой деятельности             | Разработка рекламного продукта   |
| Реклама в средствах массовой информации                                | Производственная практика (преддипломная практика)                     |

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции  | Результаты обучения  |
|---|---|--|
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений  | УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм   | <b>Знает</b> действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач<br><b>Умеет</b> проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений<br><b>Владеет</b> навыками решения типичных задач оптимальными способами  |
| 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-5.2. Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования | <b>Знает</b> законодательство, регулирующее рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью, защиту персональных данных и интеллектуальной собственности; этические нормы регулирования в рекламе и связях с общественностью<br><b>Умеет</b> применять законодательные и нормативно-правовые акты в профессиональной деятельности; оценивать процессы и продукты профессиональной деятельности на соответствие требованиям законодательных и нормативно-правовых актов<br><b>Владеет</b> навыками работы со специализированным программным обеспечением для работы с нормативными и законодательными документами |

## 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часа.

| Вид учебной работы | Всего                |                        | Триместр             |                        |
|--------------------|----------------------|------------------------|----------------------|------------------------|
|                    | очная форма обучения | заочная форма обучения | очная форма обучения | заочная форма обучения |
|                    |                      |                        | 8                    | 8                      |
|                    |                      |                        |                      |                        |

|   |            |              |            |              |
|---|------------|--------------|------------|--------------|
| <b>Контактная работа (всего)</b>  | <b>40</b>  | <b>14,3</b>  | <b>40</b>  | <b>14,3</b>  |
| в том числе:  |            |              |            |              |
| 1) занятия лекционного типа (ЛК)  | 20         | 4            | 20         | 4            |
| из них  |            |              |            |              |
| – лекции  | 20         | 4            | 20         | 4            |
| 2) занятия семинарского типа (ПЗ)   | 20         | 10           | 20         | 10           |
| из них  |            |              |            |              |
| – семинары (С)  | 8          | 4            | 8          | 4            |
| – практические занятия (ПР)   | 12         | 6            | 12         | 6            |
| – лабораторные работы (ЛР)  |            |              |            |              |
| 3) групповые консультации   |            |              |            |              |
| 4) индивидуальная работа  |            |              |            |              |
| 5) промежуточная аттестация   |            | 0,3          |            | 0,3          |
| <b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>  | <b>104</b> | <b>129,7</b> | <b>104</b> | <b>129,7</b> |
| в том числе:  |            |              |            |              |
| Курсовой проект (работа)  |            |              |            |              |
| Расчетно-графические работы   |            |              |            |              |
| Контрольная работа  |            |              |            |              |
| Реферат   |            |              |            |              |
| Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.) | 104        | 126          | 104        | 126          |
| Подготовка к аттестации   |            | 3,7          |            | 3,7          |
| Общий объем, час  | <b>144</b> | <b>144</b>   | <b>144</b> | <b>144</b>   |
| Форма промежуточной аттестации  | зачет      | зачет        | зачет      | зачет        |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание дисциплины

| № раздела (темы) | Наименование раздела (темы)   | Содержание раздела (темы)   |
|------------------|---|---|
| 1                | Правовые основы управления информацией  | Основы правового регулирования рекламы и связей с общественностью. Общедозволительный тип правового регулирования информационной сферы. Информация ограниченного доступа: государственная и коммерческая тайны. Информация ограниченного доступа: частная жизнь и персональные данные.  |
| 2                | Правовое регулирование рекламы  | Законодательство, регулирующее рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью, защиту персональных данных и интеллектуальной собственности; этические нормы регулирования в рекламе и связях с общественностью. Понятие рекламы в законодательстве РФ. Исключения из сферы действия закона «О рекламе». Недобросовестная реклама. Недостоверная и скрытая реклама. Другие общие требования к рекламе |
| 3                | Специальные требования к отдельным видам рекламы  | Действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач<br>Правовое регулирование политической рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование других видов рекламы  |
| 4                | Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения | Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама в кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама. Реклама на транспортных средствах. Особенности иных способов распространения рекламы   |
| 5                | Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг                              | Реклама алкогольной продукции. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг.<br>Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг,  |

| № раздела (темы) | Наименование раздела (темы)   | Содержание раздела (темы)   |
|------------------|---|---|
|                  |   | финансовой деятельности и ценных бумаг. Реклама иных товаров и услуг  |
| 6                | Правовое регулирование связей с общественностью                         | Права и обязанности лица, взаимодействующего с журналистами. Организационные формы взаимодействия с журналистами. Внесудебный путь защиты репутации. Гражданско-правовая защита репутации. Защита репутации в уголовном и административном судопроизводстве   |
| 7                | Авторское право в рекламе и связях с общественностью                    | Объект и структура авторского права. Личные неимущественные права. Исключительное право. Переход авторских прав по договору. Бездоговорное использование произведения.  |
| 8                | Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях                 | Правовой режим фирменного наименования. Понятие «товарный знак». Приобретение прав на товарный знак   |
| 9                | Саморегулирование в сфере рекламы                                       | Понятие и значение саморегулирования. Общие принципы саморегулирования. Международный опыт саморегулирования. Саморегулирование рекламной деятельности в России. Кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью  |
| 10               | Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности | Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности. Юридическая ответственность в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы |

## 5.2. Структура дисциплины очная форма обучения

| № раздела (темы) | Наименование раздела (темы)   | Количество часов |    |    |   |     |
|------------------|---|------------------|----|----|---|-----|
|                  |   | Всего            | Л  | ПР | С | СР  |
| 1                | Правовые основы управления информацией  | 10               | 2  | –  | 2 | 6   |
| 2                | Правовое регулирование рекламы  | 14               | 2  | 2  | – | 10  |
| 3                | Специальные требования к отдельным видам рекламы  | 14               | 2  | 2  | – | 10  |
| 4                | Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения | 14               | 2  | 2  | – | 10  |
| 5                | Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг                              | 16               | 2  | 2  | – | 12  |
| 6                | Правовое регулирование связей с общественностью   | 16               | 2  | –  | 2 | 12  |
| 7                | Авторское право в рекламе и связях с общественностью                                    | 16               | 2  | 2  | – | 12  |
| 8                | Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях                                 | 14               | 2  | 2  | – | 10  |
| 9                | Саморегулирование в сфере рекламы   | 12               | 2  | –  | 2 | 8   |
| 10               | Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности                 | 18               | 2  | –  | 2 | 14  |
|                  | Общий объем   | 144              | 20 | 12 | 8 | 104 |

## заочная форма обучения

| № раздела (темы) | Наименование раздела (темы)   | Количество часов |   |    |   |    |
|------------------|---|------------------|---|----|---|----|
|                  |   | Всего            | Л | ПР | С | СР |
| 1                | Правовые основы управления информацией  | 10               | 2 | –  | – | 8  |
| 2                | Правовое регулирование рекламы  | 14               | 2 | 2  | – | 10 |
| 3                | Специальные требования к отдельным видам рекламы  | 14               | – | –  | – | 14 |
| 4                | Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения | 14               | – | 1  | – | 13 |
| 5                | Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг                              | 16               | – | 1  | – | 15 |
| 6                | Правовое регулирование связей с общественностью   | 16               | – | –  | 2 | 14 |
| 7                | Авторское право в рекламе и связях с общественностью                                    | 16               | – | 1  | – | 15 |
| 8                | Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях                                 | 14               | – | 1  | – | 13 |
| 9                | Саморегулирование в сфере рекламы   | 12               | – | –  | 2 | 10 |

| № раздела (темы) | Наименование раздела (темы)   | Количество часов |   |    |   |     |
|------------------|---|------------------|---|----|---|-----|
|                  |   | Всего            | Л | ПР | С | СР  |
| 10               | Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности | 18               | – | –  | – | 18  |
|                  | Общий объем   | 144              | 4 | 6  | 4 | 130 |

### 5.3. Занятия семинарского типа очная форма обучения

| № п/п | № раздела (темы) | Вид занятия | Наименование  | Количество часов |
|-------|------------------|-------------|---|------------------|
| 1     | 1                | С           | Правовые основы управления информацией  | 2                |
| 2     | 2                | ПР          | Правовое регулирование рекламы  | 2                |
| 3     | 3                | ПР          | Специальные требования к отдельным видам рекламы  | 2                |
| 4     | 4                | ПР          | Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения | 2                |
| 5     | 5                | ПР          | Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг                              | 2                |
| 6     | 6                | С           | Правовое регулирование связей с общественностью   | 2                |
| 7     | 7                | ПР          | Авторское право в рекламе и связях с общественностью                                    | 2                |
| 8     | 8                | ПР          | Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях                                 | 2                |
| 9     | 9                | С           | Саморегулирование в сфере рекламы   | 2                |
| 10    | 10               | С           | Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности                 | 2                |

### заочная форма обучения

| № п/п | № раздела (темы) | Вид занятия | Наименование   | Количество часов |
|-------|------------------|-------------|--|------------------|
| 1     | 2                | ПР          | Правовое регулирование рекламы   | 2                |
| 2     | 4                | ПР          | Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения. | 1                |
|       | 5                | ПР          | Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг                               | 1                |
| 3     | 6                | С           | Правовое регулирование связей с общественностью  | 2                |
| 4     | 7                | ПР          | Авторское право в рекламе и связях с общественностью                                     | 1                |
|       | 8                | ПР          | Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях                                  | 1                |
| 5     | 9                | С           | Саморегулирование в сфере рекламы  | 2                |

### 5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа) Не предусмотрено

### 5.5. Самостоятельная работа

| № раздела (темы) | Виды самостоятельной работы             | Количество часов |              |
|------------------|---|------------------|--------------|
|                  |   | ОФО              | ЗФО          |
| 1-10             | Изучение материалов по темам дисциплины | 48               | 58           |
| 1-9              | Решение практических задач              | 56               | 68           |
| 1-10             | Подготовка к аттестации                 | –                | 3,7          |
| Итого            |   | <b>104</b>       | <b>129,7</b> |

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- сбор, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных библиотечных ресурсов и баз данных;
- использование электронной почты, социальных сетей для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем, консультаций.

### Интерактивные и активные образовательные технологии

| № раздела (темы) | Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР) | Используемые интерактивные и активные образовательные технологии | Количество часов |     |
|------------------|-----------------------------|--|------------------|-----|
|                  |                             |  | ОФО              | ЗФО |
| 1                | С                           | Групповая дискуссия  | 2                |     |
| 6                | С                           | Групповая дискуссия  | 2                | 2   |
| 7                | ПР                          | Анализ ситуаций  | 2                | 1   |

### Практическая подготовка обучающихся

| № раздела (темы) | Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР) | Виды работ | Количество часов |     |
|------------------|--------------------------|------------|------------------|-----|
|                  |                          |            | ОФО              | ЗФО |
| –                | –                        | –          | –                | –   |

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Основная литература

1. Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / А. В. Минбалеев. — Москва : Юриспруденция, 2012. — 223 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8056.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.2. Дополнительная литература

1. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 240 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81824.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Кузина, Н. Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование) / Н. Н. Кузина, Э. Л. Страунинг. — Москва : Статут, 2014. — 158 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/28993.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Энтин, В. Л. Авторское право в виртуальной реальности (новые возможности и вызовы цифровой эпохи) / В. Л. Энтин. — Москва : Статут, 2017. — 216 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81092.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Актуальные вопросы современной науки. — Пермь: Пермский институт экономики и финансов. — 2013-2015гг. — <http://www.iprbookshop.ru/45755.html>

5. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / С. Г. Богацкая. — Москва : Университетская книга, 2007. — 368 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9059.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office 2007 Standard, Microsoft Word, браузер для просмотра интернет-ресурсов (Edge, Chrome или иной) Консультант плюс

### 8.4. Профессиональные базы данных

База данных «Законодательство России» — <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

### 8.5. Информационные справочные системы

АНО ВО СКЦИ - 1С: Библиотека

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

<https://www.yandex.ru/>

<https://www.rambler.ru/>

<https://accounts.google.com/>

<https://www.yahoo.com/>

## 8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Электронная библиотека «Все учебники» - <http://www.vse-uchebniki.ru/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Портал открытых данных – <https://data.gov.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Свободная энциклопедия «Википедия»- <https://ru.wikipedia.org>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)-<https://нэб.рф>

1. [sovetreklama.org](http://sovetreklama.org) - Рекламный совет России

2. [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru) - Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

## 8.7. Методические указания по освоению дисциплины

### *Методические указания для подготовки к лекции*

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКЦИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также сделает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

### *Методические указания по ведению конспектов лекций*

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда выделяется



главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких устных и письменных ответов, выполнения практических заданий и самостоятельной работы. Составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

#### *Методические указания по подготовке к семинарским занятиям*

Семинарские занятия являются одним из основных звеньев процесса изучения дисциплины. Цель занятий заключается в уяснении и усвоении студентами важнейших профессиональных категорий и понятий.

В ходе семинаров студент закрепляет и углубляет знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки, приобретает навыки научного мышления, обработки общей и специальной информации, умение последовательно, четко и аргументировано излагать свои мысли, отстаивать собственные позиции.

Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо просмотреть основные вопросы плана семинара. Начиная подготовку к семинарскому занятию, студентам необходимо, прежде всего, посмотреть конспекты лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать конспекты семинарских занятий по рекомендованным источникам.

Конспекты семинарских занятий имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемой литературы, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение конспекта способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего конспекты, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения, прочитанного, для мобилизации накопленных знаний.

При конспектировании можно использовать следующие формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

При введении конспекта важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал, а также составлять конспект с учетом своего будущего устного выступления.

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта, тем более учебника. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание учебной и дополнительной литературы, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподаватель, в свою очередь, будет внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, в случае необходимости разрешить спорную ситуацию.

Владение понятийным аппаратом – необходимое условие усвоения дисциплины. В усвоении их используются различные виды устного опроса.

Семинарские занятия по предложению преподавателя могут быть проведены в виде свободной дискуссии по существу обсуждаемой темы, в форме выступлений с заранее подготовленными докладами (эссе) по рекомендуемым вопросам и их последующего обсуждения. В ходе занятий студенты могут выполнять письменные задания по вопросам темы, отвечать на контрольные тесты.

#### *Методические указания по подготовке к практическим занятиям*

Подготовка к практическим занятиям включает 2 этапа: 1й – организационный; 2й - 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 положения. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для практической деятельности. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

#### *Методические указания по организации самостоятельной работы*

Самостоятельная работа по дисциплине включает следующие виды работ:

- изучение литературы по темам дисциплины;
- выполнение практических заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации (зачет).

Изучение литературы по темам дисциплины включает в себя изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций, и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса. При изучении литературы следует пользоваться источниками основной и дополнительной литературы, а также информационными источниками сети интернет, посвященным вопросам правового регулирования рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

При изучении литературы и информационных источников следует составлять конспекты изучаемого материала, при этом для наглядности рекомендуется представлять информацию в графической (в виде схем, графиков) и табличной форме.

Начинать изучение литературы следует с изучения лекционного материала, затем материала учебников из раздела основной литературы, дополняя конспекты лекций. После этого следует изучить материалы дополнительной литературы и иных информационных источников, продолжая дополнять составленные конспекты. В процессе изучения литературы при появлении затруднений в понимании той или иной информации следует составлять перечень вопросов, которые можно задать преподавателю в рамках практических занятий или консультаций.

При изучении литературных источников сначала следует прочитать весь материал, относящийся к изучаемой теме или ее части, а затем выделив основное, приниматься за составление или доработку конспекта.

Часть практических заданий по той или иной теме выполняется в рамках практических занятий. Оставшаяся часть выполняется самостоятельно. Самостоятельное выполнение практических заданий следует начинать с ознакомления с текстом задания. После его прочтения необходимо четко определить задачу, которую надо решить в процессе выполнения задания. Далее следует выбрать исходные условия и ограничения, которые необходимо учесть при решении задачи, а также недостающую информацию. Следующим этапом решения задания является определение алгоритма действий, направленных на достижение поставленной цели. После определения алгоритма следует приступить к решению задания в соответствии с определенными ранее шагами.

Процесс и результаты решения практических заданий необходимо фиксировать письменно: в тетради или в текстовом файле формата Word. При этом текст решения задания должен быть подробным, описывающим порядок действий при решении задания и результаты таких действий. Необходимо обязательно указывать размерность и единицы измерения (при наличии) тех величин, которые приводятся при решении заданий.

#### *Методические указания по выполнению практических заданий*

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;

2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);

3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической

деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

Алгоритм выполнения задания:

- 1) В поставленном вопросе определить ключевую проблему;
- 2) Проработать идею, выражающее собственное отношение к проблеме и поддержать ее доказательствами из соответствующих источников. Для аргументации необходимы ссылки точки зрения, цитаты других авторов, которые призваны усилить выдвинутые обучающимся аргументы.
- 3) Процесс выработки четкого и убедительного аргумента, подкрепленного логическим и последовательным интегрированием собранных материалов.

Практико-ориентированные задачи выступают средством формирования у обучающихся системы интегрированных умений и навыков, необходимых для освоения профессиональных компетенций. Это могут быть ситуации, требующие применения умений и навыков, специфичных для профессии, личностно-ориентированных ситуаций (нахождение нестандартного способа решения).

- профессиональные задачи: выступают средством формирования у студентов умений определять, разрабатывать и применять оптимальные методы решения профессиональных задач. Они строятся на основе ситуаций, возникающих на различных уровнях осуществления практики и формулируются в виде производственных поручений (заданий).

Задачное обучение способно обеспечить целенаправленное, поэтапное формирование и контроль сформированности необходимых профессиональных компетенций.

Инструктаж к заданиям.

Инструктаж необходим для того, чтобы помочь студентам осмыслить содержание задания, требования учебной задачи.

Инструктаж может быть вводным, текущим, индивидуальным, групповым, фронтальным, подробным, свёрнутым и т.д.

Вводный фронтальный инструктаж проводится для разъяснения цели работы, преподаватель обращает внимание на те конечные результаты, к которым должны прийти студенты.

В тех случаях, когда предполагается новое задание, вводный инструктаж помогает связать выдвинутую задачу с имеющимися у студентов опорными знаниями, опытом или действиями, усвоенными ранее.

Полнота устного инструктирования зависит от этапа обучения. На начальном этапе оно более подробное. Вводный инструктаж при выполнении лабораторных и практических работ включает объяснение задания (что делать?), порядок его выполнения (как делать?), показ и выполнение приёмов (почему так делать?).

Письменные инструкции необходимы в тех самостоятельных работах, которые требуют строгой последовательности выполнения. Письменная инструкция представляет собой учебный алгоритм, руководствуясь которым студент решает задачу по строго намеченному пути, не допуская произвольных шагов.

#### *Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников*

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

#### *Методические рекомендации по проведению дискуссии*

Форма дискуссии представляет собой обмен мнениями во всех его формах. Соответствующий метод обучения заключается в проведении обсуждений по конкретной проблеме в относительно небольших группах обучающихся (от 6 до 15 чел.). Цель учебной дискуссии – овладение участниками методами ведения обсуждения, поиска и формулирования аргументов, их анализа.

Последовательность этапов группового обсуждения проблемы:

- поиск и определение проблемы (затруднения), решаемые групповыми методами (путем выработки общего подхода, достижения согласия);
- формулировка проблемы в ходе группового анализа, обсуждения;
- анализ проблемы;
- попытки найти решение проблемы (они могут представлять собой процесс, включающий обсуждение, сбор данных, привлечение дополнительных источников информации и т.д.; группа делает предварительные выводы, проводит сбор мнений и т.д., продвигаясь к согласию);

Дискуссия также может предполагать «эволюционное» усложнение организационных условий:

- дискуссия с преподавателем в роли ведущего;
- дискуссия с обучающимися в роли ведущего;
- дискуссия без ведущего (самоорганизующаяся).

Успех дискуссии определяется выполнением следующих требований: вопросы дискуссии должны быть сформулированы интересно, быть актуальными; руководитель дискуссии должен отлично знать не только предмет обсуждения, но и смежные предметы; речь ведущего должна быть художественной, яркой, эмоциональной, способствовать созданию эмоционально-нравственной ситуации; осознанный выбор ведущего обсуждения внутри группы, а также выбор докладчика; контроль за построением взаимоотношений студентов, за корректностью формулировок.

При проведении дискуссии следует учитывать следующие условия:

- возможность корректировки темы дискуссии, если она зашла в тупик;
- необходимость использования метода "мозговой атаки";
- при обмене мнениями участники дискуссии должны знать, какого рода результат ожидается от их обсуждения.

При соблюдении всех указанных условий занятия-дискуссии не только активизируют мыслительную деятельность студентов, но и способствуют развитию устной речи, а также следующих ораторских умений: выслушивать оппонента, проявлять терпимость к иной точке зрения, аргументировано отстаивать собственную позицию. Диалог идет успешно лишь тогда, когда его участники умеют встать выше собственного мнения, способны посмотреть на него со стороны. Чем более партнеры способны отказаться от своей предубежденности, личных склонностей, чем более они объективны, тем успешнее и результативнее диалог.

Методика проведения дискуссии в рамках дисциплины включает три этапа:

На первом этапе осуществляется выбор темы. Тема может быть предложена, но не навязана преподавателем, подсказана конкретной ситуацией/событием или определена на основе предварительной беседы. Для обеспечения результативности дискуссии предполагается глубокое изучение вопроса, который будет обсуждаться.

Второй этап - это собственно проведение дискуссии. Успех ее во многом зависит от ведущего, которому необходимо:

- перед началом дискуссии назвать тему, обосновать ее выбор, ясно сформулировать цель;
- заинтересовать участников дискуссии, настроить их на полемический лад, создать обстановку, при которой каждый студент не только не стеснялся бы высказывать свое мнение, но и стремился его отстаивать;
- не препятствовать желающим выступать, но и не принуждать к выступлению, стараться, чтобы сформировалась атмосфера искренности и откровенности;
- стимулировать активность участников, в чем помогают следующие приемы: парадокс, неожиданное суждение, своеобразное мнение, резко расходящееся с общепринятым, даже противоречащее на первый взгляд здравому смыслу; неожиданный вопрос; реплика – краткое возражение, замечание с места, которая тоже

настраивает на дискуссию, свидетельствует об активности слушателя, его желании уяснить вопрос, проверить свою точку зрения.

- сопоставить различные точки зрения, обобщить их с тем, чтобы позиции участников дискуссии были представлены как можно отчетливее, направлять дискуссию в русло намеченной цели;
- не исправлять заблуждающихся, предоставлять такую возможность слушателям;
- когда это целесообразно, вопрос, адресованный ведущему, переадресовать слушателям;
- выбрать подходящий момент для окончания дискуссии, не нарушая логику развития спора.

Любой спор, даже идущий по всем правилам логики, может погубить одно обстоятельство: если участники дискуссии забывают об этике спора. Для студентов крайне важно помнить о правилах спора, к которым относятся:

- прежде чем выступать, следует определить, какова необходимость вступать в спор; необходимо тщательно продумать то, о чем будете говорить;
- краткое и ясное изложение своей точки зрения: речь должна быть весома и убедительна;
- лучшим доказательством или способом опровержения являются точные и бесспорные факты; если доказана ошибочность мнения, следует признать правоту своего «противника»;
- необходимо помнить о культуре общения, уметь выслушать другого, уловить его позицию, не повышать голос, не прерывать выступающего, не делать замечаний, касающихся личных качеств участников обсуждения, избегать поспешных выводов; не следует вступать в пререкания с ведущим по ходу проведения дискуссии.

На третьем заключительном этапе подводятся итоги дискуссии. На данном этапе студентам предлагается оценить результативность дискуссии по следующим критериям: системность, точность и логичность изложенных аргументов; последовательность, ясность и полнота сделанных выводов; умение слушать оппонентов, принимать и оценивать их позицию; владение культурой речи, степень включенности в дискуссию каждого участника и проявления интереса к обсуждаемым вопросам.

#### *Методические указания по подготовке к анализу ситуаций*

В ходе подготовки к анализу необходимо тщательно изучить ситуацию, проанализировать предлагаемый материал и сделать для себя предварительные выводы. Главная задача - самостоятельно провести обстоятельный анализ ситуации и выработать пакет рекомендаций. Далее приводится примерная схема подготовки к открытому обсуждению ситуации.

1. *Просмотрите материал ситуации, не углубляясь в детали.* Общее знакомство с ситуацией позволяет понять характер вопросов и проблем, которые предстоит решить. Если преподаватель дал вопросы к ситуации, изучите их сразу после первого ознакомления с материалом.

2. *Прочтите ситуацию внимательно, на этот раз, обращая внимание на все факты и обстоятельства.* На этом этапе задача - вникнуть во все детали, понять специфику ситуации и стоящие задачи. Начинать формулировать примерные ответы на вопросы к ситуации, если преподаватель дал их. Сформулируйте для себя суть проблем и примерные пути их решения.

3. *Ознакомьтесь с материалами, представленными в рисунках и таблицах.* Эта информация чрезвычайно важна, и в ней следует хорошо разобраться - это пригодится как для обоснования своих выводов по ситуации, так и для выработки рекомендаций.

4. *Определите стратегические задачи и проблемы.* Только после этого вы сможете определить объект, средства и цель анализа, а также суть решений, которые предстоит принять. Иногда задачи и проблемы выделить легко: они либо формулируются непосредственно в тексте ситуации, либо легко улавливаются из контекста. Однако чаще приходится тщательно и многократно читать материал, вникать в таблицы и диаграммы.

5. *Примените концепции и методики анализа, которые вы изучили.* Анализ - это не набор мнений разных специалистов, а умение применять разнообразные аналитические методики и средства оценки, которые были изучены. Вооружившись этими знаниями, постарайтесь лучше понять ситуацию и найти новые, нестандартные решения.

6. *Изучите высказываемые в ситуации мнения и проанализируйте их на предмет противоречий.* Во многих ситуациях для анализа приводятся противоречивые суждения и предложения. Привычка оценивать и анализировать данные улучшит способность логически мыслить, вырабатывать гипотезы и суждения. Это поможет не теряться при наличии противоречивой информации, а это очень важно, поскольку большинство ситуаций предполагают наличие противоречивых точек зрения и взглядов на положение дел.

7. *Подкрепляйте свою точку зрения и мнение фактами и аргументами.* Выдвигая свои доводы, будьте всегда готовы ответить на вопрос «Почему?». Если преподаватель дал вам вопросы к ситуации, то предложения должны подкрепляться доказательствами.

#### *Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме дифференцированного зачета определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение триместра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

- для проведения занятий лекционного типа - аудитория, оснащенная учебной мебелью, доской (при отсутствии учебной доски - экран и проектор);

- для проведения занятий семинарского типа - аудитория, оснащенная учебной мебелью, доской (при отсутствии учебной доски - экран и проектор), компьютерами с доступом к СПС «Консультант Плюс» и сети Интернет;

- для проведения промежуточной аттестации - аудитория, оснащенная учебной мебелью.

Для самостоятельной работы необходимы помещения, оснащенные учебной мебелью, компьютерами с выходом в сеть «Интернет».

## **10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

Приложение к рабочей программе  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ  
 УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
 по дисциплине «Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью»

**1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ  
 ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Описание показателей оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценивания и оценочные средства для оценивания результатов обучения по дисциплине

| Код и наименование формируемой компетенции   | Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции  | Показатели оценивания (результаты обучения)  | Процедуры оценивания (оценочные средства) |                          |
|--|---|--|---|--------------------------|
|  |   |  | текущий контроль успеваемости             | промежуточная аттестация |
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений   | УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм   | <b>Знает</b> действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач  | Устный опрос                              | Контрольные вопросы      |
|  |   | <b>Умеет</b> проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений  | Практические задания                      | Практические задания     |
|  |   | <b>Владеет</b> навыками решения типичных задач оптимальными способами  | Практические задания                      | Практические задания     |
| ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ОПК-5.2. Выявляет и учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования | <b>Знает</b> законодательство, регулирующее рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью, защиту персональных данных и интеллектуальной собственности; этические нормы регулирования в рекламе и связях с общественностью | Устный опрос                              | Контрольные вопросы      |
|  |   | <b>Умеет</b> применять законодательные и нормативно-правовые акты в профессиональной деятельности; оценивать процессы и продукты профессиональной деятельности на соответствие требованиям законодательных и нормативно-правовых актов         | Практические задания                      | Практические задания     |
|  |   | <b>Владеет</b> навыками работы со специализированным программным обеспечением для работы с нормативными и законодательными документами   | Практические задания                      | Практические задания     |
| Знания, умения, владения УК-2 (2.2), ОПК-5 (5.2)   |   |  |   | зачет                    |



## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

### **2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости**

#### **Устный опрос**

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. Опрос предполагает устный ответ студента на один и несколько вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Устный опрос проводится в рамках практических занятий и семинаров перед решением практических заданий. При ответе на вопрос студентам разрешается пользоваться конспектами лекций.

#### **Решение практических заданий и защита практических работ**

Решение практических заданий нацелено на формирование у студента соответствующих практических умений и навыков. Решение предлагаемых заданий является средством текущего контроля приобретенных при самостоятельной работе знаний студентов, а также необходимо для самооценки студентами их подготовленности по теме. По теме необходимо решить (и предъявить для проверки) все предусмотренные практические задания.

Часть практических заданий выполняется студентами на практических занятиях в соответствии с расписанием занятий под руководством преподавателя. При этом преподавателем оценивается работа студента, его уровень знаний теоретического материала, необходимого для решения задания, и умение применять эти знания.

Оставшаяся часть практических заданий выполняется студентами самостоятельно с последующим предъявлением решения заданий преподавателю. Выполненные задания подлежат проверке по установленным критериям.

При защите практических работ преподаватель может задать дополнительные и уточняющие вопросы, связанные непосредственно с решением того или иного задания или по теоретическому материалу, применяемому для решения практического задания.

По результатам выполнения практических заданий на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы, а также защиты практических работ выставляется оценка текущей успеваемости.

### **2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет по дисциплине проводится за счет часов, отведённых на изучение дисциплины.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения по дисциплине.

Для получения зачета необходимо иметь оценки, полученные в рамках текущего контроля успеваемости, по каждой теме, предусмотренной дисциплиной.

В критерии итоговой оценки уровня подготовки обучающегося по дисциплине входят:

- уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного рабочей программой;
- уровень практических умений, продемонстрированных студентом при выполнении упражнений;
- уровень освоения компетенций, позволяющих выполнять практические задания;
- логика мышления, обоснованность, четкость, полнота ответов.

## **3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ**

### **Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

#### **3.1. Типовые вопросы к устному опросу**

##### **Тема 1. Правовые основы управления информацией**

1. К какой отрасли права можно отнести вопросы правового регулирования рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью? Что является предметом правового регулирования данной отрасли?

2. Какие основные направления можно выделить среди регулятивных механизмов в рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью? Чем они отличаются и что в них общего?

3. Какие основные нормативно-правовые акты регулируют рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью?

4. Что понимается под информацией в нормативно-правовых актах РФ? Как формулируется право на информацию в Конституции РФ? В каких случаях право на информацию может быть ограничено?

5. Что означает общедозволительный тип правового регулирования? Какой тип правового регулирования является противоположным общедозволительному?
6. Какие принципы регулирования информационной сферы установлены законодательством РФ?
7. Доступ к каким сведениям не может быть ограничен в соответствии с законодательством РФ?
8. Какая информация относится к информации ограниченного доступа? Какими нормативно-правовыми актами определяется такая информация?
9. Какая информация относится к государственной тайне?
10. Какими признаками по законодательству РФ должна обладать информация, чтобы ее можно было отнести к коммерческой тайне?
11. Какая информация может быть связана с частной жизнью?
12. Что понимается в законодательстве РФ под персональными данными? В каких случаях обработка персональных данных будет правомерной?

## **Тема 2. Правовое регулирование рекламы**

1. Что понимается под рекламой в Законе о рекламе? Какими признаками обладает реклама в соответствии с законодательством РФ?
2. Укажите случаи рекламы, на которые Закон о рекламе не распространяет свое действие?
3. Какие общие требования предъявляет Закон о рекламе к рекламе?
4. На какие группы можно разделить специальные требования к рекламе, предъявляемые Законом о рекламе?
5. Какая реклама определяется Законом о рекламе как недобросовестная?
6. Какая реклама определяется Законом о рекламе как недостоверная??
7. Что в Законе о рекламе понимается под скрытой рекламой?
8. Какие иные общие требования к рекламе устанавливает Закон о рекламе?

## **Тема 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы**

1. Что понимается в законодательстве под политической рекламой? Как можно определить политическую рекламу, опираясь на общее понятие рекламы?
2. Кто может выступать в качестве политического субъекта в политической рекламе?
3. Какими нормативно-правовыми актами регулируется предвыборная агитация?
4. Что может составлять содержание предвыборной агитации?
5. Чем отличается предвыборная агитация и информирование избирателей?
6. Какими способами проводится предвыборная агитация?
7. Какие запреты установлены при проведении предвыборной агитации?
8. Что в законодательстве понимается под социальной рекламой? Каковы цели ее распространения?
9. В каких целях может осуществляться благотворительная деятельность в соответствии с российским законодательством?
10. Какие требования устанавливает закон о рекламе к распространению социальной рекламы?
11. Какие специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних устанавливает закон о рекламе?
12. Какие требования устанавливает закон о рекламе к рекламе товаров, которые распространяются дистанционным способом продажи?
13. Какие специальные требования к рекламе в форме проведения стимулирующих мероприятий устанавливает закон о рекламе?
14. Кто такой спонсор и что понимается законом под спонсорской рекламой? Почему в законе о рекламе определяется данный термин?

## **Тема 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения**

1. Каковы особенности правового регулирования рекламы в телепрограммах и телепередачах?
2. Каковы особенности правового регулирования рекламы в радиопрограммах и радиопередачах?
3. Каковы особенности правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях?
4. Каковы особенности правового регулирования рекламы в кино- и видеообслуживании?
5. Каковы особенности правового регулирования рекламы, распространяемой по сетям электросвязи?
6. Каковы особенности правового регулирования наружной рекламы?
7. Каковы особенности правового регулирования рекламы на транспортных средствах?

## **Тема 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг**

1. Каковы особенности правового регулирования рекламы алкогольной продукции?
2. Каковы особенности правового регулирования рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг?
3. Каковы особенности правового регулирования рекламы основанных на риске игр, пари?
4. Каковы особенности правового регулирования рекламы финансовых услуг, финансовой деятельности?

5. Каковы особенности правового регулирования рекламы ценных бумаг?
6. Каковы особенности правового регулирования рекламы биологически активных и пищевых добавок, продуктов детского питания?
7. Каковы особенности правового регулирования рекламы продукции военного назначения и оружия?
8. Каковы особенности правового регулирования рекламы услуг по заключению договоров аренды?
9. Каковы особенности правового регулирования рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации?

#### **Тема 6. Правовое регулирование связей с общественностью**

1. Какой основной нормативный документ регулирует отношения со средствами массовой информации различных лиц, в том числе и специалистов по связям с общественностью? Какие основные понятия определяет указанный нормативный акт?
2. Какие обязанности лиц, взаимодействующих с СМИ, вытекают из полномочий журналиста?
3. Положения какого нормативно-правового акта можно использовать для организации приема журналиста?
4. Какие права лиц, взаимодействующих с СМИ, вытекают из обязанностей журналиста?
5. Какая ответственность предусмотрена законодательством за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов?
6. Что подразумевается под аккредитацией журналиста? Чем определяется порядок аккредитации журналистов? Какими правами наделен аккредитованный журналист?
7. Какие правила установлены нормативно-правовыми актами РФ при взаимодействии с журналистами в форме запроса информации?
8. Что такое пресс-конференция и интервью?
9. Что понимается под честью, достоинством и деловой репутацией в юридической практике? Какие характерные черты им присущи?
10. Назовите способы защиты репутации.
11. Опишите информационный способ защиты репутации.
12. Какие правила установлены для распространения опровержения?
13. Что предполагает административный способ защиты репутации?
14. Охарактеризуйте гражданско-правовой способ защиты репутации.
15. Что может требовать гражданин и юридическое лицо в судебном порядке при защите репутации?
16. Каковы основания освобождения редакции и журналистов от ответственности за распространение сведений?
17. В чем заключается особый состав и процессуальный порядок защиты чести, достоинства и деловой репутации?
18. Охарактеризуйте защиту репутации в уголовном и административном судопроизводстве.

#### **Тема 7. Авторское право в рекламе и связях с общественностью**

1. Какой основной нормативный документ регулирует отношения в сфере авторского права? Что понимается под объектом авторского права? Каковы специфические признаки авторского права?
2. На что не распространяется авторское право?
3. Могут ли произведения рекламы быть объектом авторского права? Что не является объектом авторского права?
4. Какие признаки законодательство выделяет как необязательные для возникновения авторского права?
5. Какие виды ответственности могут наступить при нарушении авторского права? Что могут требовать правообладатели при нарушении авторского права?
6. Назовите характерные признаки личных неимущественных прав?
7. Чем отличается исключительное право от личных неимущественных прав?
8. Какие личные неимущественные права составляют авторское право?
9. Какие исключительные права составляют авторское право?
10. По каким договорам возможен переход исключительного права на авторские произведения?
11. В каких случаях возможно бездоговорное использование авторского произведения?
12. Какие ограничения прав автора предусмотрены при воспроизведении?

#### **Тема 8. Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях**

1. Какой основной нормативный документ регулирует отношения по использованию и охране прав средств индивидуализации? Что понимается под средствами индивидуализации?
2. Какие виды средств индивидуализации выделяет гражданское законодательство РФ?
3. Что понимается под наименованием места происхождения товара, коммерческим обозначением?

4. Что такое фирменное наименование? Какие обязательные элементы включает фирменное наименование? Какие факультативные элементы могут использоваться?
5. Какие требования предъявляются к фирменному наименованию?
6. При соблюдении каких условий можно использовать в фирменном наименовании слово «Россия» или «Российская Федерация»?
7. В каких случаях прекращается право на фирменное наименование?
8. Какие признаки содержит нарушение исключительного права на фирменное наименование?
9. Что в гражданском законодательстве понимается под товарным знаком? В каких формах может выступать товарный знак?
10. Какие виды товарных знаков предусмотрены по форме собственности?
11. Какие виды товарных знаков предусмотрены по способу возникновения прав?
12. Что является основанием для государственно-правовой охраны товарного знака? Что понимается под нарушением права на товарный знак?
13. По каким основаниям может быть отказано в регистрации товарного знака?
14. По каким причинам происходит прекращение правовой охраны товарного знака?

#### **Тема 9. Саморегулирование в сфере рекламы и связей с общественностью**

1. Что понимается под саморегулированием в рекламе? Какое значение имеет саморегулирование в рекламной деятельности?
2. Что является основным элементом системы саморегулирования?
3. Чем обусловлена необходимость развития саморегулирования в рекламе?
4. Какие составляющие входят в систему саморегулирования рекламы в развитых странах?
5. Каких принципов придерживаются в своей деятельности саморегулируемые организации?
6. Опишите международный опыт саморегулирования в рекламе?
7. Какие саморегулируемые организации в сфере рекламы действуют в Российской Федерации?
8. Какой документ определяет правила (стандарты) профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций в рамках саморегулирования рекламной деятельности в России?
9. Какие права имеют саморегулируемые организации в соответствии с законом о рекламе?
10. Какие кодексы профессионального поведения (профессиональные PR-стандарты) действуют в зарубежной и российской практике PR? Что определяют указанные кодексы профессионального поведения?

#### **Тема 10. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности**

1. Какие составляющие включает в себя система государственного регулирования рекламной деятельности?
2. Какие цели преследует государственное регулирование рекламы?
3. Какой орган уполномочен осуществлять государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе? Каковы основные функции данного органа в сфере надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе?
4. Какими правами наделен орган, осуществляющий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе?
5. Какие этапы включает порядок рассмотрения дел антимонопольным органом?
6. Каковы задачи Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции?
7. Какие судебные органы принимают участие в регулировании рекламной деятельности? В чем выражается такое участие судебных органов? Какие суды чаще всего рассматривают споры, возникающие по поводу рекламной деятельности?
8. Каковы главные функции юридической ответственности?
9. Какие виды карательной юридической ответственности могут быть применены в сфере рекламы? Какие из них имеют наибольшее распространение в сфере рекламы?
10. Каким документом устанавливается административная ответственность за нарушения законодательства в сфере рекламы? В чем особенность административной ответственности в отношении субъектов правонарушений?
11. Какие составы административных правонарушений предусмотрены действующим законодательством в сфере рекламы?
12. Что может являться поводом к возбуждению дела об административных правонарушениях согласно КоАП РФ?
13. Что представляет собой гражданско-правовая ответственность? Что выступает общей мерой гражданско-правовой ответственности?
14. Какие специальные меры гражданско-правовой ответственности характерны для сферы рекламы?
15. Какие иные виды юридической ответственности (кроме административной и гражданско-правовой) предусмотрены за правонарушения в сфере рекламы?

### Критерии и шкала оценки при устном опросе

| Оценка                     | Критерии  |
|----------------------------|---|
| <b>Отлично</b>             | <i>Отлично</i> ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.   |
| <b>Хорошо</b>              | <i>Хорошо</i> ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. |
| <b>Удовлетворительно</b>   | При <i>удовлетворительно</i> ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.  |
| <b>Неудовлетворительно</b> | При <i>неудовлетворительно</i> ответе обучающийся допускает ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.  |

### 3.2. Типовые практические задания

#### Задание

Составьте перечень законодательных и нормативно-правовых актов РФ, в той или иной степени регламентирующих сбор, обработку, передачу, распространение и иные операции с информацией (не менее 7-ми актов).

#### Задание

Приведите определение понятия «реклама», установленной законодательством РФ, и два определения с точки зрения экономики и маркетинга. Выделите общие черты и различия в приведенных трактовках термина.

Используя теорию и практику маркетинга, приведите классификацию рекламы не менее чем по четырем признакам.

#### Задание

Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении. Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия нарушение рекламного законодательства. Торговое предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд.

Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

#### Задание

Компания ОАО «Нефискосметик», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции и продукции иностранных производителей. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

#### Задание

ООО «Фирма «Овен-Авто» распространяла рекламу сервисного центра в газете с использованием образа медицинского работника, включая фразу «Повысить иммунитет» своего автомобиля вы можете в Сервисном центре «Овен-Авто» в рекламный текст. Антимонопольный орган признал рекламу ненадлежащей и нарушающей Закон о рекламе. Рекламодатель обратился в суд кассационной инстанции с жалобой на решения судов первой и апелляционной инстанций в связи с отказом в признании недействительным решения антимонопольного органа.

Довод рекламодателя об использовании в спорной рекламе сказочного персонажа был обоснованно отклонен судами, так как атрибуты персонажа отсутствовали, а представляемый образ не мог быть разграничен с образом медицинского работника.

Суд отказал в удовлетворении кассационной жалобы и оставил решения судов первой и апелляционной инстанции без изменения.

В какой части нарушен Закон о рекламе?

### **Задание**

На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: „Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – пей „Никола““ На экране появляется надпись: „Квас – не кола, пей „Никола““.

Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».)

### **Задание**

В телевизионной рекламе газированной воды героиня рекламного ролика – девочка 13–15 лет – разбивает витрину магазина, чтобы достать заветную банку напитка и спастись от мучившей ее жажды.

Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Каковы ограничения на использование в рекламе образов несовершеннолетних?

### **Задание**

Предвыборный штаб кандидата в губернаторы субъекта Российской Федерации Н. организовал издание книги о жизни Н. под названием «Интервью с Н.» Оплату издания произвела общественная организация. Издание поступило в продажу в книжные магазины региона за неделю до выдвижения кандидата Н. на должность губернатора.

Допущены ли в данной ситуации нарушения закона? Является ли распространение книги предвыборной агитацией? Каковы правила финансирования агитационных мероприятий? В какие сроки допускается проведение предвыборной агитации? (См. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.)

### **Задание**

При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20% от времени трансляции.

Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

### **Задание**

На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!»

Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации?

### **Задание**

В Ставрополе на одной из улиц размещены три рекламные конструкции: рекламный щит 3,7x2,5 м, объемно-пространственная конструкция и электронный экран. Рядом находится остановка общественного транспорта с размещенной на павильоне рекламой. Расстояние между указанными средствами наружной рекламы составляет от 5 до 15 м.

Соответствует ли размещение указанных рекламных конструкций требованиям Решение Ставропольской городской думы от 13.11.2013 № 414 «О некоторых вопросах распространения наружной рекламы на территории города Ставрополя»?

### **Задание**

На региональном телевизионном канале распространялась следующая реклама. На экране появлялся черный квадрат, из-за которого виднелась пробка от бутылки. Реклама сопровождалась следующим текстом: «Согласно закону „О рекламе“, мы не можем показать вам то, что находится за этим черным квадратом. Но закон о рекламе – это не сухой закон. Поэтому никакой закон о рекламе не сможет испортить нам праздник». Далее на экране демонстрировался товарный знак водки и минеральной воды, выпускаемой производителем данного региона.

Какой объект рекламируется в данной ситуации? Нарушает ли такая реклама требования закона?

### **Задание**

В газете опубликовано письмо гражданки Петровой, в котором она рассказывает, что раньше мучилась болями в пояснице. Но, купив крем «Джулия» и дважды использовав его, гражданка Петрова окончательно выздоровела. В конце письма выражена благодарность фирме «Доктор» за чудодейственный препарат и указаны адрес и телефон этой фирмы. Письмо помещено в рубрике «Письма читателей».

Является ли письмо, опубликованное в газете, рекламной информацией? Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства о рекламе? Какие требования установлены законом к рекламе лекарственных средств, рекламе в периодических печатных изданиях?

### **Задание**

Фирма «Пилот» размещала в газетах рекламу средств для похудения. В том числе рекламировались биологически активная добавка (БАД) к пище как методика для похудения с информацией: «Рекомендуется главным государственным санитарным врачом России» и комбинезон для похудения с сообщением «Прямо из США». На запрос антимонопольного органа о подтверждении достоверности указанной информации фирма представила регистрационное удостоверение на БАД, подписанное главным государственным санитарным врачом России, срок действия которого закончился, и сертификат происхождения комбинезонов, выданный Торговой палатой Тайваня.

Какие нарушения закона допущены в данной ситуации? Является ли указанная реклама недостоверной? Каковы требования закона к рекламе биологически активных и пищевых добавок? Каковы правила рекламирования товаров, подлежащих государственной регистрации?

### **Задание**

По ошибке рекламопроизводителя (типографии) в печатной рекламе букмекерской конторы не был указан источник информации об организаторе игр и пари, правилах их проведения, порядке получения выигрышей. Буклеты с рекламой раздавались у станции метро, в том числе несовершеннолетним.

Каковы правила рекламы основанных на риске игр, пари? Допущены ли нарушения закона по условиям задания?

### **Задание**

Используя поисковые системы и информационные ресурсы сети «Интернет», найдите правила аккредитации журналистов СМИ при какой-либо организации. При этом:

- 1) укажите наименование организации;
- 2) укажите интернет-ссылку на правила аккредитации журналистов СМИ;
- 3) напишите аннотацию к правилам аккредитации (не более 1/3 страницы).

### **Задание**

Используя поисковые системы и информационные ресурсы сети «Интернет», найдите примеры случаев внесудебной защиты репутации граждан и (или) юридических лиц. Опишите их (не менее 2-х случаев).

### **Задание**

В целях рекламы стирального порошка был объявлен конкурс стихов о чистоте, белизне белья, связанных с данным порошком. Стихи, присланные на конкурс, компания – организатор конкурса использовала в рекламе, не сообщив об этом авторам и не указывая их имена. В качестве призов авторы лучших стихов получили в подарок косметические наборы.

Какие нарушения законодательства допущены в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести? Какие правила установлены законодательством для проведения конкурсов в рекламных целях? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации.)

### **Задание**

Рекламное агентство, выполняя договор на создание, изготовление и распространение рекламы, использовало образ и имя известного персонажа из мультфильма, созданного киностудией «Союзмультфильм» в 1970 г. Договор об использовании объектов авторского права в рекламе не заключался.

Охраняются ли изображения и имена персонажей мультфильмов авторским правом? Имеются ли основания для привлечения рекламного агентства или рекламоделателя к ответственности за нарушение авторских прав? Кто является правообладателем указанных объектов авторского права? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? В каком порядке применяется данная ответственность? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации.)

### **Задание**

При разработке проекта рекламной кампании работник рекламного агентства использовал идею своего знакомого о приглашении потребителей, использующих микроволновые печи, к участию в конкурсе рецептов для микроволновой печи с предоставлением в качестве призов победителям рекламируемых товаров.

Является ли идея объектом правовой охраны? Нужно ли в такой ситуации заключить договор с автором идеи? Понесет ли рекламное агентство ответственность за создание и распространение рекламы с использованием чужой идеи без договора с ее автором? Какие объекты авторского права могут использоваться в рекламе и какова ответственность правонарушителя за их использование без согласия автора и без выплаты ему вознаграждения? (См. Гражданский кодекс Российской Федерации.)

#### Задание

ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» обратилась с иском в Арбитражный апелляционный суд на кондитерскую фабрику «Славянка» для защиты товарного знака «Алёнка» на основании того, что находящаяся в Белгородской области кондитерская фабрика «Славянка» с недавних пор выпускает шоколад под названием «Алинка» в упаковке, очень похожей («до степени смешения») с традиционной упаковкой шоколада «Алёнка» от «Красного Октября».

Аргументировано обоснуйте, какое решение, по вашему мнению, примет Арбитражный суд?

#### Задание

ИП Суворинов М.А. подал заявку на регистрацию товарного знака «Кузькина мать». Решением Роспатентом было принято решение отказать в регистрации и дело по просьбе заявителя направили в Арбитражный суд.

Объясните, на каком основании Роспатент вынес отрицательное решение в регистрации данного товарного знака?

#### Задание

Изучите положения Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций и Международного кодекса рекламной практики (прилагаются).

Укажите, что в них является общим и в чем они различаются.

Какие положения Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций находят отражение в Законе о рекламе, а какие дополняют закон?

#### Задание

Региональная телекомпания \*\*\* использовала в своих передачах скрытые вставки, воздействующие на подсознание телезрителей (25-й кадр), в которых указывалось: «Смотри только \*\*\*».

Является ли размещение таких вставок скрытой рекламой? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации?

#### Критерии и шкала оценки решения практического задания

| Оценка                   | Критерии   |
|--------------------------|--|
| <b>Отлично</b>           | <i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям. |
| <b>Хорошо</b>            | <i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.  |
| <b>Удовлетворительно</b> | При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.  |



|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Неудовлетворительно</b> | При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям. |
|----------------------------|---|

### Типовые задания для промежуточной аттестации

#### 3.3. Контрольные вопросы к устному опросу

1. Какие основные нормативно-правовые акты регулируют рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью?
2. Что понимается под рекламой в Законе о рекламе? Какими признаками обладает реклама в соответствии с законодательством РФ?
3. Какие общие требования предъявляет Закон о рекламе к рекламе?
4. Какая реклама определяется Законом о рекламе как недобросовестная?
5. Какая реклама определяется Законом о рекламе как недостоверная??
6. Какие иные общие требования к рекламе устанавливает Закон о рекламе?
7. Какими нормативно-правовыми актами регулируется предвыборная агитация?
8. Какие запреты установлены при проведении предвыборной агитации?
9. Что в законодательстве понимается под социальной рекламой? Каковы цели ее распространения?
10. Какие специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних устанавливает закон о рекламе?
11. Какие требования устанавливает закон о рекламе к рекламе товаров, которые распространяются дистанционным способом продажи?
12. Какие специальные требования к рекламе в форме проведения стимулирующих мероприятий устанавливает закон о рекламе?
13. Каковы особенности правового регулирования рекламы в телепрограммах и телепередачах?
14. Каковы особенности правового регулирования рекламы в радиопрограммах и радиопередачах?
15. Каковы особенности правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях?
16. Каковы особенности правового регулирования рекламы в кино- и видеообслуживании?
17. Каковы особенности правового регулирования рекламы, распространяемой по сетям электросвязи?
18. Каковы особенности правового регулирования наружной рекламы?
19. Каковы особенности правового регулирования рекламы на транспортных средствах?
20. Каковы особенности правового регулирования рекламы алкогольной продукции?
21. Каковы особенности правового регулирования рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг?
22. Каковы особенности правового регулирования рекламы основанных на риске игр, пари?
23. Каковы особенности правового регулирования рекламы финансовых услуг, финансовой деятельности?
24. Каковы особенности правового регулирования рекламы ценных бумаг?
25. Каковы особенности правового регулирования рекламы биологически активных и пищевых добавок, продуктов детского питания?
26. Каковы особенности правового регулирования рекламы продукции военного назначения и оружия?
27. Каковы особенности правового регулирования рекламы услуг по заключению договоров аренды?
28. Каковы особенности правового регулирования рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации?
29. Какой основной нормативный документ регулирует отношения со средствами массовой информации различных лиц, в том числе и специалистов по связям с общественностью? Какие основные понятия определяет указанный нормативный акт?
30. Какая ответственность предусмотрена законодательством за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов?
31. Какие правила установлены нормативно-правовыми актами РФ при взаимодействии с журналистами в форме запроса информации?
32. Назовите способы защиты репутации.
33. В чем заключается особый состав и процессуальный порядок защиты чести, достоинства и деловой репутации?
34. Какой основной нормативный документ регулирует отношения в сфере авторского права? Что понимается под объектом авторского права? Каковы специфические признаки авторского права?
35. Какие виды ответственности могут наступить при нарушении авторского права? Что могут требовать правообладатели при нарушении авторского права?
36. Какой основной нормативный документ регулирует отношения по использованию и охране прав средств индивидуализации? Что понимается под средствами индивидуализации?

37. Какие требования предъявляются к фирменному наименованию?
38. В каких случаях прекращается право на фирменное наименование?
39. Какие признаки содержит нарушение исключительного права на фирменное наименование?
40. Что в гражданском законодательстве понимается под товарным знаком? В каких формах может выступать товарный знак?
41. По каким причинам происходит прекращение правовой охраны товарного знака?
42. Что понимается под саморегулированием в рекламе? Какое значение имеет саморегулирование в рекламной деятельности?
43. Какой документ определяет правила (стандарты) профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций в рамках саморегулирования рекламной деятельности в России?
44. Какие кодексы профессионального поведения (профессиональные PR-стандартами) действуют в зарубежной и российской практике PR? Что определяют указанные кодексы профессионального поведения?
45. Какие составляющие включает в себя система государственного регулирования рекламной деятельности?
46. Какие виды карательной юридической ответственности могут быть применены в сфере рекламы? Какие из них имеют наибольшее распространение в сфере рекламы?
47. Каким документом устанавливается административная ответственность за нарушения законодательства в сфере рекламы? В чем особенность административной ответственности в отношении субъектов правонарушений?

### 3.4. Практические задания

#### Задание

Компания ОАО «Нефискосметик», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции и продукции иностранных производителей. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

#### Задание

ООО «Фирма «Овен-Авто» распространяла рекламу сервисного центра в газете с использованием образа медицинского работника, включая фразу «Повысить иммунитет» своего автомобиля вы можете в Сервисном центре «Овен-Авто» в рекламный текст. Антимонопольный орган признал рекламу ненадлежащей и нарушающей Закон о рекламе. Рекламодатель обратился в суд кассационной инстанции с жалобой на решения судов первой и апелляционной инстанций в связи с отказом в признании недействительным решения антимонопольного органа.

Довод рекламодателя об использовании в спорной рекламе сказочного персонажа был обоснованно отклонен судами, так как атрибуты персонажа отсутствовали, а представляемый образ не мог быть разграничен с образом медицинского работника.

Суд отказал в удовлетворении кассационной жалобы и оставил решения судов первой и апелляционной инстанции без изменения.

В какой части нарушен Закон о рекламе?

#### Задание

В телевизионной рекламе газированной воды героиня рекламного ролика – девочка 13–15 лет – разбивает витрину магазина, чтобы достать заветную банку напитка и спастись от мучившей ее жажды.

Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Каковы ограничения на использование в рекламе образов несовершеннолетних?

#### Задание

Предвыборный штаб кандидата в губернаторы субъекта Российской Федерации Н. организовал издание книги о жизни Н. под названием «Интервью с Н.» Оплату издания произвела общественная организация. Издание поступило в продажу в книжные магазины региона за неделю до выдвижения кандидата Н. на должность губернатора.

Допущены ли в данной ситуации нарушения закона? Является ли распространение книги предвыборной агитацией? Каковы правила финансирования агитационных мероприятий? В какие сроки допускается проведение предвыборной агитации? (См. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.)

#### Задание

На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!»

Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации?

### **Задание**

На региональном телевизионном канале распространялась следующая реклама. На экране появлялся черный квадрат, из-за которого виднелась пробка от бутылки. Реклама сопровождалась следующим текстом: «Согласно закону „О рекламе“, мы не можем показать вам то, что находится за этим черным квадратом. Но закон о рекламе – это не сухой закон. Поэтому никакой закон о рекламе не сможет испортить нам праздник». Далее на экране демонстрировался товарный знак водки и минеральной воды, выпускаемой производителем данного региона.

Какой объект рекламируется в данной ситуации? Нарушает ли такая реклама требования закона?

### **Задание**

Фирма «Пилот» размещала в газетах рекламу средств для похудения. В том числе рекламировались биологически активная добавка (БАД) к пище как методика для похудения с информацией: «Рекомендуется главным государственным санитарным врачом России» и комбинезон для похудения с сообщением «Прямо из США». На запрос антимонопольного органа о подтверждении достоверности указанной информации фирма представила регистрационное удостоверение на БАД, подписанное главным государственным санитарным врачом России, срок действия которого закончился, и сертификат происхождения комбинезонов, выданный Торговой палатой Тайваня.

Какие нарушения закона допущены в данной ситуации? Является ли указанная реклама недостоверной? Каковы требования закона к рекламе биологически активных и пищевых добавок? Каковы правила рекламирования товаров, подлежащих государственной регистрации?

### **Задание**

Используя поисковые системы и информационные ресурсы сети «Интернет», найдите примеры случаев внесудебной защиты репутации граждан и (или) юридических лиц. Опишите их (не менее 2-х случаев).

### **Задание**

В целях рекламы стирального порошка был объявлен конкурс стихов о чистоте, белизне белья, связанных с данным порошком. Стихи, присланные на конкурс, компания – организатор конкурса использовала в рекламе, не сообщив об этом авторам и не указывая их имена. В качестве призов авторы лучших стихов получили в подарок косметические наборы.

Какие нарушения законодательства допущены в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести? Какие правила установлены законодательством для проведения конкурсов в рекламных целях? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации.)

### **Задание**

Рекламное агентство, выполняя договор на создание, изготовление и распространение рекламы, использовало образ и имя известного персонажа из мультфильма, созданного киностудией «Союзмультфильм» в 1970 г. Договор об использовании объектов авторского права в рекламе не заключался.

Охраняются ли изображения и имена персонажей мультфильмов авторским правом? Имеются ли основания для привлечения рекламного агентства или рекламодача к ответственности за нарушение авторских прав? Кто является правообладателем указанных объектов авторского права? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? В каком порядке применяется данная ответственность? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации.)

### **Задание**

ИП Суворинов М.А. подал заявку на регистрацию товарного знака «Кузькина мать». Решением Роспатентом было принято решение отказать в регистрации и дело по просьбе заявителя направили в Арбитражный суд.

Объясните, на каком основании Роспатент вынес отрицательное решение в регистрации данного товарного знака?

### **Задание**

Изучите положения Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций и Международного кодекса рекламной практики (прилагаются).

Укажите, что в них является общим и в чем они различаются.

Какие положения Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций находят отражение в Законе о рекламе, а какие дополняют закон?

### **Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации - зачета**

Оценка «зачтено» ставится, если студент получил оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и/или «зачтено» за 80% и более семинаров и практических работ.

Оценка «не зачтено» ставится, если студент получил оценки «неудовлетворительно» и/или «зачтено» за менее чем 80% семинаров и практических работ.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины  
«Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с  
общественностью»  
направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере  
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**

Внесенные изменения на 2023/2024 учебный год



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО  
Декан социально-психологического факультета

Т.В. Поштарева

«19» мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

**8.3. Программное обеспечение**

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

**8.4. Профессиональные базы данных**

База данных психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - [https://hr-portal.ru/psy\\_tools?ysclid=l6yr3dpf27651016965](https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=l6yr3dpf27651016965)

**8.5. Информационные справочные системы**

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

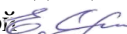
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>


*Поисковые системы*

Поисковая система Google - <https://www.yandex.ru/>


Поисковая система Yandex - <https://www.rambler.ru/>

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9  
зав. кафедрой  Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ  
«19» мая 2023 г. протокол № 9  
Председатель УМК  Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук  Е.В. Смирнова  
«19» мая 2023 г. протокол № 9