

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

Утверждаю
Декан СПФ
Т.В. Поштарева
«27» октября 2020 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
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки –2019

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

Согласована
Зав. кафедрой СГД
Т.В. Поштарева

Рекомендована
на заседании кафедры ИЯТ
от «28» октября 2020г.
протокол № 3
Зав. кафедрой
Т.В. Вергун

Одобрена
на заседании учебно-
методической
комиссии СПФ
от «28» октября 2020г.
протокол № 1
председатель УМК
Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2020 г.

Содержание

1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	7
5.5. Самостоятельная работа	7
6. Образовательные технологии	8
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	8
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
8.1. Основная литература	8
8.2. Дополнительная литература	9
8.3. Программное обеспечение	9
8.4. Профессиональные базы данных	9
8.5. Информационные справочные системы	9
8.6. Интернет-ресурсы	9
8.7. Методические указания по освоению дисциплины	9
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	15
Приложение	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 ООП

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

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Интегрированные коммуникации: реклама, паблик 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

Формируемые компетенции (код компетенции, наименование)	Планируемые 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	Уметь определять задачи для достижения поставленной цели. Уметь в рамках поставленных задач определять действующие правовые нормы
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	Знать: – 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 Уметь: – применять законодательные и нормативно-правовые акты в профессиональной деятельности; – оценивать процессы и продукты профессиональной деятельности на соответствие требованиям законодательных и нормативно-правовых актов Владеть: – 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
Контактная работа (всего)	40	14,3	40	14,3
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
Самостоятельная работа (всего) (СР)	104	129,7	104	129,7
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	144	144	144	144
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

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
		жизнь и персональные данные
2	Правовое регулирование рекламы	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	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. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг, 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
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, расчетно-графическая 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		104	129,7

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. Минбалева, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / А. В. Минбалева. — 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

3. 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

8.2. 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>

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Word, браузер для просмотра интернет-ресурсов (Edge, Chrome или иной)

8.4. Профессиональные базы данных

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

8.5. Информационные справочные системы

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

8.6. Интернет-ресурсы

1. поисковые системы Yandex.ru, google.ru
2. sovetreklama.org - Рекламный совет России
3. www.akarussia.ru - Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

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 рекомендации 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 приступать 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 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 обсуждение 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 открытости;
- 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 рекомендации 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. Начинайте 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 рекомендации по подготовке к аттестации

При подготовке к зачету (для студентов заочной формы обучения) студенту необходимо:

- повторить теоретический материал дисциплины, используя материал лекций, практических занятий, учебников, учебных пособий;
- повторить основные понятия и термины;

- просмотреть алгоритм решения практических заданий.

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, прочитать 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 дисциплины «Правовые основы рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты обучения	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
Знать законодательство, регулирующее рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью, защиту персональных данных и интеллектуальной собственности	перечисление законодательных и нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью, защиту персональных данных и интеллектуальной собственности;	полнота и правильность содержания ответа	Устный опрос, Промежуточная аттестация - зачет
Знать этические нормы регулирования в рекламе и связях с общественностью	описание основных этических норм регулирования в рекламе и связях с общественностью	полнота и правильность содержания ответа	Устный опрос, Промежуточная аттестация - зачет
Уметь оценивать процессы и продукты профессиональной деятельности на соответствие требованиям законодательных и нормативно-правовых актов	трактовка законодательных и нормативно-правовых актов при решении задач профессиональной деятельности; осуществление поиска нормативно-правовых актов при решении задач профессиональной деятельности и оценки процессов и продуктов профессиональной деятельности на соответствие правовым требованиям	соответствие применяемых законодательных и нормативно-правовых актов содержанию решаемой задачи; правильность трактовки законодательных и нормативно-правовых актов при решении задач профессиональной деятельности;	Решение практических заданий и защита практических работ, Промежуточная аттестация - зачет
Уметь применять законодательные и нормативно-правовые акты в профессиональной деятельности		полнота учета всех законодательных и нормативно-правовых актов для оценки процессов и продуктов профессиональной деятельности на соответствие правовым требованиям	
Владеть навыками работы со специализированным программным обеспечением для работы с	осуществление поиска необходимых для решения задач нормативных и законодательных документов; осуществление поиска разъяснений, комментариев,	релевантность найденных нормативных и законодательных документов; скорость поиска	Решение практических заданий и защита практических работ,

Результаты обучения	Показатель оценивания	Критерии оценивания	Процедуры оценивания
нормативными и законодательными документами	обзоров судебной практики для решения поставленных задач	необходимых документов; соответствие найденных разъяснений, комментариев, обзоров судебной практики содержанию основной решаемой задачи	Промежуточная аттестация - зачет
Умеет определять задачи для достижения поставленной цели	перечень задач для достижения поставленной цели	степень соответствия определенных задач поставленной цели	Решение практических заданий и защита практических работ, Промежуточная аттестация - зачет
Умеет в рамках поставленных задач определять действующие правовые нормы	алгоритм и результат решения поставленных задач	полнота учета действующих правовых норм при решении поставленных задач	Решение практических заданий и защита практических работ, Промежуточная аттестация - 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 - зачет

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет выставляется по результатам текущего контроля успеваемости.

По очной форме обучения зачет выставляется после последнего занятия семинарского типа в триместре.

По заочной форме обучения зачет выставляется в специально отведенное расписанием сессии время. При этом во время зачета преподаватель проверяет выполненные студентами задания, а также задает дополнительные и уточняющие вопросы. На аттестацию каждого студента отводится 0,3 академических часа (около 14 минут).

3. Типовые контрольные задания

3.1. Типовые контрольные задания текущего контроля успеваемости

Контрольные 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 ренты?
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-стандартами) 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 ответов устного опроса

Оценка «зачтено» ставится, если содержание ответа студента в целом полное или полностью соответствует заданному вопросу при допустимости некоторых погрешностей; ответ выстроен логично, при ответе используются профессиональные термины, понятия, категории; выдвигаемые положения могут быть не всегда аргументированы; в ответе демонстрируется знание специальной литературы.

Оценка «не зачтено» ставится, если содержание ответа студента не соответствует заданному вопросу; ответ выстроен в целом логично, при ответе практически не используются профессиональные термины, понятия, категории; выдвигаемые положения не аргументированы; знание специальной литературы в ответе не демонстрируется.

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 „Николу““ На экране появляется надпись: „Квас – не кола, пей „Николу““.

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 рекламодателя 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 практических заданий и защиты практических работ

Критерии	Шкала оценки	
	«зачтено»	«не зачтено»
общие	<p>решение задачи в целом правильное, допустимо наличие незначительных ошибок;</p> <p>возможны незначительные ошибки в алгоритме решения задачи;</p> <p>полученные результаты соответствуют поставленным целям;</p> <p>алгоритм решения задания в целом позволяет достичь конечной цели;</p> <p>в большей степени учтены действующие правовые нормы при решении поставленных задач;</p> <p>трактовка законодательных и нормативно-правовых актов при решении задач профессиональной деятельности в целом правильная;</p> <p>в большей степени учтены все законодательные и нормативно-правовые акты для оценки процессов и продуктов профессиональной деятельности</p>	<p>результат решения задачи неправильный;</p> <p>алгоритм решения задачи не правильный;</p> <p>полученные результаты не соответствуют поставленным целям;</p> <p>алгоритм решения задания не позволяет достичь конечной цели;</p> <p>не учтены действующие правовые нормы при решении поставленных задач;</p> <p>не учтены действующие правовые нормы при решении поставленных задач;</p> <p>трактовка законодательных и нормативно-правовых актов при решении задач профессиональной деятельности в большинстве случаев неправильная;</p> <p>законодательные и нормативно-правовые акты для оценки процессов и продуктов профессиональной деятельности учтены менее, чем на половину</p>
дополнительные при защите практических работ	ответ не полный, логичный, требует пояснения	ответ отсутствует или не соответствует заданному вопросу

3.2. Типовые контрольные задания промежуточной аттестации

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 ренты?
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?

Типовые 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 «зачтено» за 80% и более семинаров и практических работ.

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