

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:25

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.18 ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*маркетинговый; организационный; авторский*

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  / А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** изучение теоретических основ механизма государственного регулирования информационной деятельности, в частности рекламной деятельности, а также формирование навыка использовать основы правовых знаний в сфере своей профессиональной деятельности.

### Задачи:

- изучить понятия «государственное регулирование» и «государственное управление», особенности их применения в отношении рекламной и информационной деятельности;
- определить общие и специальные требования, предъявляемые законодательством к осуществлению рекламной и информационной деятельности;
- изучить субъектный состав информационных правоотношений, основные права и обязанности сторон указанных отношений, а также их ответственность за нарушение законодательства о рекламе и о СМИ;
- рассмотреть особенности участия основных сил в регулировании рекламно-информационной деятельности (потребители, общественные организации, государство).

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Обязательная часть.

**Осваивается:** 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**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;

**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-7** - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

| Код и наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции  | Результаты обучения   |
|---|--|---|
| <b>УК-2</b><br>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные | <b>УК-2.2.</b><br>Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и | <b>Знает:</b><br>методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>   | <p>имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p>  | <p>условия, ресурсы и ограничения<br/> <b>Умеет:</b><br/> определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения<br/> <b>Владеет:</b><br/> способами определения круга задач в рамках поставленной цели и навыком выбора оптимальных способов их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p>  |
| <p><b>ОПК-5</b><br/> 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</p> | <p><b>ОПК-5.1.</b><br/> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> | <p><b>Знает:</b><br/> основные политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях<br/> <b>Умеет:</b><br/> применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях<br/> <b>Владеет:</b><br/> навыком применения в профессиональной деятельности совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>ОПК-7</b><br/>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> | <p><b>ОПК-7.2.</b><br/>Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> | <p><b>Знает:</b><br/>методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Умеет:</b><br/>осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Владеет:</b><br/>навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> |
|---|--|--|

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

| Вид учебной работы                     | Всего число часов и (или) зачетных единиц<br>(по формам обучения) |                      |
|--|---|----------------------|
|  | Очная   | Очно-заочная/Заочная |
| <b>Аудиторные занятия</b>              | 72  | 54/16                |
| <i>в том числе:</i>                    |   |                      |
| Лекции                                 | 36  | 18/6                 |
| Практические занятия                   | 36  | 36/10                |
| Лабораторные работы                    | -   | -                    |
| <b>Самостоятельная работа</b>          | 81  | 99/155               |
| <i>в том числе:</i>                    |   |                      |
| часы на выполнение КР / КП             | -   | -                    |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>       |   |                      |
| Вид                                    | Экзамен – 7 семестр   | Экзамен – 8 семестр  |
| Трудоемкость (час.)                    | 27  | 27/9                 |
| <b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b> | 5 з.е. / 180 час.   |                      |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

| Темы дисциплины             |  | Количество часов |                      |                     |                                    |
|-----------------------------|--|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                           | Наименование   | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
|                             |  |                  |                      |                     |                                    |
| 2                           | Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации  | 4                | 4                    | -                   | 9                                  |
| 3                           | Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ | 4                | 4                    | -                   | 9                                  |
| 4                           | Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение                                       | 4                | 4                    | -                   | 9                                  |
| 5                           | Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование   | 4                | 4                    | -                   | 9                                  |
| 6                           | Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации   | 4                | 4                    | -                   | 9                                  |
| 7                           | Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе»                          | 4                | 4                    | -                   | 9                                  |
| 8                           | Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности  | 4                | 4                    | -                   | 9                                  |
| 9                           | Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности                      | 4                | 4                    | -                   | 9                                  |
| Итого (часов)               |  | 36               | 36                   | -                   | 81                                 |
| <b>Форма контроля:</b>      |  | <i>экзамен</i>   |                      |                     | 27                                 |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |  | 180 / 5 з.е.     |                      |                     |                                    |

*по очно-заочной форме обучения*

| Темы дисциплины |              | Количество часов |  |  |  |
|-----------------|--------------|------------------|--|--|--|
| №               | Наименование |                  |  |  |  |

|                             |  | Лекции       | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
|-----------------------------|--|--------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| 1                           | Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Направления правового регулирования отношений в области массовой информации | 2            | 4                    | -                   | 11                                 |
| 2                           | Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации  | 2            | 4                    | -                   | 11                                 |
| 3                           | Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ                   | 2            | 4                    | -                   | 11                                 |
| 4                           | Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение   | 2            | 4                    | -                   | 11                                 |
| 5                           | Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование   | 2            | 4                    | -                   | 11                                 |
| 6                           | Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации   | 2            | 4                    | -                   | 11                                 |
| 7                           | Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе»  | 2            | 4                    | -                   | 11                                 |
| 8                           | Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности  | 2            | 4                    | -                   | 11                                 |
| 9                           | Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности  | 2            | 4                    | -                   | 11                                 |
| Итого (часов)               |  | 18           | 36                   | -                   | 99                                 |
| <b>Форма контроля:</b>      |  | экзамен      |                      |                     | 27                                 |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |  | 180 / 5 з.е. |                      |                     |                                    |

*по заочной форме обучения*

| Темы дисциплины |   | Количество часов |                      |                     |                                    |
|-----------------|---|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №               | Наименование  | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
|                 |   |                  |                      |                     |                                    |
| 2               | Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации | 1                | -                    | -                   | 17                                 |

| Темы дисциплины             |   | Количество часов |                      |                     |                                    |
|-----------------------------|---|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                           | Наименование  | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
|                             |   |                  |                      |                     |                                    |
| 4                           | Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение                  | 1                | -                    | -                   | 18                                 |
| 5                           | Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование                                      | 1                | 2                    | -                   | 17                                 |
| 6                           | Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации                                | -                | -                    | -                   | 18                                 |
| 7                           | Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе»     | 1                | 1                    | -                   | 17                                 |
| 8                           | Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности                                   | -                | 2                    | -                   | 17                                 |
| 9                           | Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности | -                | 1                    | -                   | 17                                 |
| Итого (часов)               |   | 6                | 10                   | -                   | 155                                |
| <b>Форма контроля:</b>      |   | экзамен          |                      |                     | 9                                  |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |   | 180 / 5 з.е.     |                      |                     |                                    |

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Тема 1. Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Направления правового регулирования отношений в области массовой информации*

Информация и общество. Место информационной деятельности в общественном устройстве. Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Составляющие информационного законодательства. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью. Основные правовые ориентиры PR-деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Перечень Постановлений Правительства РФ и дополнительных НПА, необходимых в работе PR-специалиста. Содержание Доктрины информационной безопасности РФ. Содержание Концепции развития информационного общества РФ.

Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью.



Проблемы нарушения законодательства о СМИ специалистами пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины. Уровень гласности в России.

## ***Тема 2. Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации***

Задачи и основные принципы государственного регулирования информационной деятельности. Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности. Государство, как гарант свободы массовой информации.

Гарантии свободы массовой информации в Конституции Российской Федерации. Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации». История развития гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации. Недопустимость цензуры. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Свобода слова и свобода печати: различия.

## ***Тема 3. Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ***

Субъекты информационных отношений и их правовой статус. Основные направления правового регулирования отношений в области массовой информации.

Внутренние и внешние информационные правоотношения.

Организация деятельности средства массовой информации. Регистрация СМИ. СМИ, свободные от регистрации. Правовое положение учредителя и редакции. Правовое положение издателя.

Нормы распространения массовой информации. Выходные данные и тираж. Лицензирование телерадиовещания.

Отношения СМИ с гражданами и организациями. Отказ и отсрочка в предоставлении информации журналисту. Причины отказа и процедура отказа. Причины отсрочки и процедуры отсрочки. Право на опровержение.

Права и обязанности журналиста СМИ.

## ***Тема 4. Основное содержание Закона РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение***

Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации». Значение закона. Главы и разделы. Основные определения, данные в Законе. Структура ФЗ «О средствах массовой информации». Основные «пробелы» в ФЗ «О средствах массовой информации». Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации». Виды ответственности.

Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки.

Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.

## ***Тема 5. Этические нормы, критерии и правила в рекламе и PR. Общественное регулирование***

Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве. Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации. Особенности освещения частной жизни в СМИ. Основания освобождения от ответственности за распространение информации,

наносящий вред физическим/юридическим лицам. Персональные данные гражданина: понятие, порядок их использования в средствах массовых коммуникациях.

Общественные движения за соблюдение этики в рекламе. Этические нормы, критерии и правила в рекламе. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности. Проблема сексизма в рекламе.

### ***Тема 6. Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации***

Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Налогообложение в сфере СМИ.

Открыть информации органов государственной власти и местного самоуправления. Государственные федеральные СМИ. Информационные программы. Нормы Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Сообщения, обязательно включаемые в информационные программы государственными федеральными аудиовизуальными средствами массовой информации, в день, когда состоялось соответствующее событие.

Оперативное информирование телезрителей и радиослушателей об официальных визитах глав иностранных государств или правительств в Российскую Федерацию, об официальных визитах за рубеж Президента РФ, делегаций Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ. Обязательные еженедельные обзорные информационно-просветительские программы. Обязанности государственных региональных средств массовой информации по освещению деятельности глав регионов. Контроль за соблюдением органами государственной власти и государственными аудиовизуальными средствами массовой информации требований законодательства РФ о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации.

Обязательное опубликование в печатных СМИ нормативно-правовых актов.

### ***Тема 7. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе»***

Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе. Другие нормативные акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в России. Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видео-обслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.

### ***Тема 8. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности***

Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его

основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты. Защита прав несовершеннолетних в рекламе. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе. Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и мера ответственности рекламного агентства. Страховое регулирование рекламной деятельности.

### ***Тема 9. Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности***

Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция.

Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой. Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности.

Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Хомяков В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 264 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>
2. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити, 2015. - 240 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 334 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>
4. Правовое регулирование информационных отношений в области массовой информации: учебное пособие / О.В. Ахрамеева, И.Ф. Дедюхина, О.В. Жданова и др.; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра государственного и муниципального управления и права. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. – 65 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438601>

5. Право интеллектуальной собственности: учебник / под общ. ред. Л.А. Новоселовой. - Москва: Статут, 2017. – Т. 1. Общие положения. – 512 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486602>

*Нормативно-правовые акты:*

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации».
3. Закон РФ от 8 июля 2006, 398-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 21 июля 1993 г. N 377-ФЗ «О государственной тайне».
6. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
7. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. № Пр-1895).
8. Перечень сведений конфиденциального характера (утвержден Указом Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188) (СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127).
9. Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне (утвержден Указом Президента РФ от 30 ноября 1995 г. № 1203).
10. Постановление Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну».
11. Всеобщая декларация прав человека (принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН 10 декабря 1948 г.).
12. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод от 04.11.1950 (с изм. от 13.05.2004).
13. Международный пакт о гражданских и политических правах от 16.12.1966.

**9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://pravo.gov.ru/> - официальный интернет-портал правовой информации
10. <https://minjust.gov.ru/ru/> - Министерство юстиции Российской Федерации
11. <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/> - «Кодекс рекламных и маркетинговых коммуникаций ICC» (Международной торговой палаты)
12. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
13. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в реклам, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства

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

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

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

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

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

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и

фактов источника.

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

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

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

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

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

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с

преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.О.18 ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
*маркетинговый; организационный; авторский*

**Направленность (профиль):**  
«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**  
очная, очно-заочная, заочная

**Результаты обучения по дисциплине**

| Код и наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции   | Результаты обучения  |
|---|---|--|
| <p><b>УК-2</b><br/>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>   | <p><b>УК-2.2.</b><br/>Выбирает оптимальный способ решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p>   | <p><b>Знает:</b><br/>методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения<br/><b>Умеет:</b><br/>определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения<br/><b>Владеет:</b><br/>способами определения круга задач в рамках поставленной цели и навыком выбора оптимальных способов их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p>  |
| <p><b>ОПК-5</b><br/>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</p> | <p><b>ОПК-5.1.</b><br/>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> | <p><b>Знает:</b><br/>основные политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях<br/><b>Умеет:</b><br/>применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях<br/><b>Владеет:</b><br/>навыком применения в профессиональной деятельности совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>ОПК-7</b><br/>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> | <p><b>ОПК-7.2.</b><br/>Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> | <p><b>Знает:</b><br/>методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Умеет:</b><br/>осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Владеет:</b><br/>навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> |
|---|--|--|

**Показатели оценивания результатов обучения**

| Шкала оценивания  |  |   |  |
|---|--|---|--|
| неудовлетворительно   | удовлетворительно  | хорошо  | отлично  |
| <p><b>Не знает:</b><br/>методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> <p><b>Не умеет:</b><br/>определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> <p><b>Не владеет:</b><br/>способами определения круга задач в рамках поставленной цели и</p> | <p><b>В целом знает:</b><br/>методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b><br/>определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b></p> | <p><b>Знает:</b><br/>методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b><br/>определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b><br/>способами определения</p> | <p><b>Знает:</b><br/>методологию выбора оптимальных способов решения задач, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> <p><b>Умеет:</b><br/>определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, учитывая действующие правовые нормы и имеющиеся условия, ресурсы и ограничения</p> <p><b>Владеет:</b><br/>способами определения круга задач в рамках поставленной цели и</p> |



|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <p>принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Не умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Не владеет:</b> навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> | <p>принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, но часто испытывает затруднения</p> | <p>принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, но иногда испытывает затруднения</p> | <p>принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Владеет:</b> навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> |
|---|---|---|---|

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример теста:**

1. Защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации, это:

- А) государственная тайна
- Б) конфиденциальная информация
- В) служебная информация
- Г) коммерческая информация

2. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму – это:

- А) рекламодатель
- Б) рекламодателем
- В) рекламопроизводителем

Г) потребитель рекламы

3. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации – это:

А) ненадлежащая реклама

Б) неэтичная реклама

В) недобросовестная реклама

Г) недостоверная реклама

4. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации

А) полностью запрещена

Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах

В) разрешена только в специализированных печатных изданиях

Г) полностью разрешена

5. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть:

А) граждане России

Б) иностранные граждане

В) Российская Федерация

Г) все перечисленные

6. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в федеральный бюджет?

А) 20%

Б) 40%

В) 60%

Г) 80%

7. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного слогана может быть:

А) только физическое лицо

Б) только юридическое лицо

В) физическое и юридическое лицо

Г) только рекламное агентство

8. Каков допустимый объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (в процентах от общего объема номера)?

А) 20%

Б) 30%

В) 40%

Г) 50%

9. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?

А) в течение недели

- Б) в течение месяца
- В) в течение года
- Г) в срок, указанный в предписании

10. В течении какого срока законом охраняется неиспользуемый товарный знак:

- А) 1 год
- Б) 2 года
- В) 3 года
- Г) 4 года

11. Объективная оценка личности, определяющая отношение общества к гражданину, социальная оценка ее моральных и иных качеств, это:

- А) честь
- Б) достоинство
- В) деловая репутация
- Г) самооценка

12. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это:

- А) рекламодаделец
- Б) рекламодатель
- В) рекламопроизводитель
- Г) потребитель рекламы

13. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения – это:

- А) ненадлежащая реклама
- Б) неэтичная реклама
- В) недобросовестная реклама
- Г) недостоверная реклама

14. Реклама взрывчатых веществ и материалов (кроме пиротехнических изделий) в Российской Федерации

- А) полностью запрещена
- Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах
- В) разрешена только в специализированных печатных изданиях
- Г) полностью разрешена

15. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть:

- А) лица без гражданства
- Б) иностранные юридические лица
- В) субъекты Российской Федерации
- Г) все перечисленные

16. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в региональный бюджет?

- А) 20%

Б) 40%

В) 60%

Г) 80%

17. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного ролика может быть:

А) только физическое лицо

Б) только юридическое лицо

В) физическое и юридическое лицо

Г) только рекламное агентство

18. Каков максимально допустимый объем рекламы, распространяемой в телепрограмме в течение часа (в процентах от общего времени вещания)?

А) 10%

Б) 15%

В) 20%

Г) 25%

19. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа отмене или изменению противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления?

А) в течение недели

Б) в течение месяца

В) в течение года

Г) в срок, указанный в предписании

20. Срок действия регистрации товарного знака (бренда) в Российской Федерации составляет:

А) 5 лет

Б) 10 лет

В) 15 лет

Г) 20 лет

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. Проблема юридического определения связей с общественностью.
2. Правовые основы управления информацией.
3. Информация с ограниченным доступом.



4. Защита чести, достоинства и деловой репутации юридическими средствами. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
5. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
6. Правовые аспекты регулирования спонсорства и благотворительной деятельности.
7. Правовое обеспечение организации публичных конкурсов.
8. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
9. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.
10. Актуальные проблемы законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ.
11. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
12. Понятие рекламы и ее основные признаки.
13. Виды ненадлежащей рекламы.
14. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
15. Особенности рекламы в радио - и телепрограммах.
16. Особенности правового регулирования наружной рекламы.
17. Недопустимая реклама в сети Internet и способы обеспечения доказательств в суде.
18. Защита несовершеннолетних в рекламе.
19. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой.
20. Реклама алкогольной продукции.
21. Реклама табака и табачных изделий.
22. Реклама вооружений и военной техники.
23. Реклама финансовых, страховых, услуг.
24. Реклама инвестиционных услуг и ценных бумаг.
25. Государственный контроль в области рекламы.
26. Авторское право в рекламе.
27. Правовое регулирование политической рекламы.
28. Саморегулирование рекламной деятельности.
29. Кодексы профессионального поведения в области рекламы.
30. Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности.

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

| 4-балльная шкала<br>(экзамен, зачет с<br>оценкой) | Двух-<br>балльная<br>шкала<br>(зачет) | Показатели   | Критерии   |
|---|---------------------------------------|--|--|
| Отлично   | зачтено                               | 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.                | глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы   |
| Хорошо  |                                       | 2. Аргументированность выводов.                                    | глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки   |
| Удовлетворительно                                 |                                       | 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. | знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, |

|                     |            |  |  |
|---------------------|------------|--|--|
|                     |            |  | существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя   |
| Неудовлетворительно | не зачтено |  | существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя |

Разработчик: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).