

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.27**

Правовое регулирование рекламы и PR художественного рынка

Учебный план: ФГОС 3++\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_МКСКИ - проект.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП		4	28	4	1	Зачет
	РПД		4	28	4	1	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Пашедко  
Михайловна

Юлия

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой истории и теории дизайна и  
медиакоммуникаций

\_\_\_\_\_

Вильчинская-  
Бутенко Марина  
Эдуардовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Вильчинская-  
Бутенко Марина  
Эдуардовна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Формирование профессиональных знаний, навыков и умений в сфере правового регулирования рекламы и PR арт-рынка

### 1.2 Задачи дисциплины:

Формирование знаний в области структуры арт-рынка;

Формирование навыков и умений выявлять, систематизировать, обобщать и анализировать рыночную информацию при разработке коммуникационной политики, использовать нормативные правовые документы в стратегической и оперативной рекламной деятельности и PR арт-рынка;

Формирование навыков оценки рекламных материалов арт-рынка; правильного истолкования подлежащих применению правовых актов, грамотного применения и составления юридически обоснованных документов в соответствии с требованиями действующего законодательства.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы теории коммуникации

История рекламы и связей с общественностью

Введение в коммуникационные специальности

Теория и практика рекламы

Правоведение

Основы маркетинга

Теория и практика связей с общественностью

Социология и психология массовых коммуникаций

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПКп-1: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности**

**Знать:** Структуру арт-рынка, основы правового регулирования рекламы и PR арт-рынка

**Уметь:** Выявлять, систематизировать, обобщать и анализировать рыночную информацию при разработке коммуникационной политики, использовать нормативные правовые документы в стратегической и оперативной рекламной деятельности и PR арт-рынка

**Владеть:** Навыками оценки рекламных материалов арт-рынка; правильного истолкования подлежащих применению правовых актов, грамотного применения и составления юридически обоснованных документов в соответствии с требованиями действующего законодательства

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Правовые основы регулирования рекламы и PR в художественной индустрии	4				
Тема 1. Арт-рынок: история формирования, структура, инфраструктура, современные тенденции		2		8	
Тема 2. Понятие и содержание информации, рекламы, связей с общественностью в арт-индустрии				8	
Тема 3. Структура арт-рынка и специфика коммуникационной политики в арт-индустрии: отечественная и зарубежная практика		2		8	

Тема 4. Нормативно-правовые акты, трудовое законодательство РФ, регулирующие рекламную и PR деятельность в художественной индустрии			8	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет	0			
Раздел 2. Общие и специальные требования к информации, к рекламе, PR в художественной индустрии				
Тема 5. Семинар: "Основные проблемы правового регулирования арт-рынка в России, его информационной инфраструктуры и обеспечения безопасности информации, сопровождающей контракты".	5	2	7	ГД
Тема 6. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры на рекламу и PR в сфере арт-индустрии			7	
Тема 7. Семинар: "Особенности продвижения произведений искусства: кураторы, арт-критики и художники как медиаторы. Специальные мероприятия в арт-бизнесе"		2	7	ГД
Тема 8. Коммуникации субъектов арт-бизнеса: аукционные дома и артдилеры, сотрудничество с субъектами других индустрий			7	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	28	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		8,25	60	

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	Определяет основные структурные компоненты арт-рынка; анализирует рыночную информацию при разработке коммуникационной политики, использует нормативные правовые документы в стратегической и оперативной рекламной деятельности и PR арт-рынка.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
------------	---	--

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Реклама и PR в арт-индустрии: определение, задачи, цели. Методы продвижения услуг на художественном рынке
2	Особенности продукта в арт-бизнесе
3	Структура арт-рынка, специфика коммуникации
4	Нормативное регулирование рекламной деятельности и PR-деятельности в России
5	Понятие рекламного права и рекламного законодательства
6	Рекламное право в правовой системе РФ
7	Теория, история, методология художественного рынка
8	Правовые основы культуры и творческого предпринимательства
9	Современные маркетинговые технологии в арт-бизнесе
10	Современные формы организации арт-рынка
11	Коммуникации в арт-индустрии
12	Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг
13	Роль PR и рекламы в арт-бизнесе: специфика, функции
14	Авторские и смежные права как объект регулирования правоотношений
15	Закрепление основных принципов рекламного права в Конституции РФ
16	Общие законодательные требования к рекламе и PR в художественной индустрии
17	PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации
18	Разработка программы PR-кампании для организаций арт-индустрии. Этапы разработки. Правовые аспекты
19	Разработка плана PR-мероприятий в арт-индустрии
20	Оценка эффективности PR-кампаний: проблемы оценки эффективности PR, коэффициент EAV, методика Г.Тульчинского
21	Нормативные правовые документы в стратегической и оперативной рекламной деятельности и PR арт-рынка
Курс 5	
22	Основные проблемы правового регулирования арт-рынка в России, его информационной инфраструктуры и обеспечения безопасности информации, сопровождающей контракты
23	Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры на рекламу и PR в сфере арт-индустрии
24	Особенности продвижения произведений искусства: кураторы, арт-критики и художники как медиаторы. Специальные мероприятия в арт-бизнесе
25	Коммуникации субъектов арт-бизнеса: аукционные дома и артдилеры, сотрудничество с субъектами других индустрий
26	Правовое регулирование социальной рекламы в художественной индустрии
27	Налоговое законодательство о рекламной и PR-деятельности
28	Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности и ответственность
29	Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях в рекламной и PR-деятельности
30	Информационное право как основа регулирования PR-деятельности
31	Правовое регулирование массовой коммуникативной и информационной деятельности
32	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» и его роль в регулировании связей с общественностью и его применение в сфере рекламы и PR"
33	Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы художественного рынка, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры

34	Различные модели организации служб связей с общественностью в государственных и частных организациях сферы культуры, составные части PR- деятельности
35	Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности для художественного рынка
36	Понятия "целевая аудитория", "контактная аудитория", виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория в арт-индустрии
37	PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Лидеры мнений и их значение для арт-индустрии
38	СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в арт-индустрии. Организация работы со СМИ в арт-индустрии: медиа-карта, медиапланирование
39	Основные виды мероприятий с участием СМИ в арт-индустрии. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в арт-индустрии
40	Формы подачи новостной информации в арт-индустрии: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит. Правовые аспекты
41	Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в арт-индустрии: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией
42	Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Выберете и посетите любой арт-проект (выставку, фестиваль и пр.).

2. Проанализируйте идейно-композиционную основу проекта:

- название проекта;

- уровень проекта (городской, региональный, межрегиональный, всероссийский, международный);

- тема проекта;

- идея проекта;

- цель и задачи проекта;

- основные направления и содержание проекта.

3. Проанализируйте каналы маркетинговых коммуникаций, которые используют организаторы проекта для его продвижения. Оцените их эффективность по следующим критериям:

- соответствие канала коммуникации целевой аудитории;

- информативность размещённого сообщения;

- обоснованность количества задействованных каналов маркетинговых коммуникаций.

4. Сформулируйте предложения по усовершенствованию продвижения арт-проекта (если в процессе анализа выявились недостатки в коммуникационной программе).

5. Предложите пакет нормативно-правовых документов, которые необходимы для организации и продвижения рассматриваемого арт-проекта (необходимо приложить к работе).

PS. Работа должна сопровождаться необходимым иллюстративным материалом, который демонстрирует идейно-композиционную основу проекта и программу маркетинговых коммуникаций (скриншоты, рекламные материалы, материалы PR сопровождения проекта и т.д.).

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы

1) невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами,

2) время на подготовку 30 минут, на ответ - в соответствии с принятыми в вузе нормами на одного обучающегося – зачёт 15 минут.

Учитываются баллы, накопленные в течении семестра

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Киселева, О. И.	Арт-менеджмент	Саратов: Вузовское образование	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/35191.html">http://www.iprbookshop.ru/35191.html</a>
Титов, А. Б., Платонов, М. Ю., Платонова, Ю. Ю., Кучеров, Д. Г.	Арт-менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт психологии и социальной работы	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83652.html">http://www.iprbookshop.ru/83652.html</a>
Васильев, Г. А., Поляков, В. А.	Основы рекламы	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81816.html">http://www.iprbookshop.ru/81816.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Романов, А. А., Басенко, В. П., Дианова, В. А.	Реклама и PR	Краснодар: Южный институт менеджмента	2008	<a href="http://www.iprbookshop.ru/9598.html">http://www.iprbookshop.ru/9598.html</a>
Филатова, О. Г.	Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества	Санкт-Петербург: Университет ИТМО	2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68705.html">http://www.iprbookshop.ru/68705.html</a>
Тевлюкова, О. Ю.	Основы рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87143.html">http://www.iprbookshop.ru/87143.html</a>
Гареева В. Г., Журавлева Н. Н.	Интегрированные коммуникации: основы рекламы и связей с общественностью.	СПб.: СПбГУПТД	2013	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1367">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1367</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Office Professional  
Microsoft Windows

**6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска