

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 26 » июня 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.17**

Правовое регулирование рекламы и PR художественного рынка

Учебный план: ФГОС 3++\_2021-2022\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_МКСКИ\_1-3-51.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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>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                 | 60             | 4                 | 2                    |                                      |
|                           | РПД                              | 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, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Кадер Амир Магид

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: Макаренко С.В.

---

## 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:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

Маркетинг культурного продукта

Мировой художественный рынок и аукционное дело

Организация бизнес-мероприятий и спонсоринг

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Маркетинговый анализ региональных художественных рынков

Организация креативных кластеров

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-1: Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ

**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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(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  | 5                         |                   |               |              |                              |
| Тема 5. Семинар: "Основные проблемы правового регулирования арт-рынка в России, его информационно-инфраструктуры и обеспечения безопасности информации, сопровождающей контракты". |                           |                   | 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                              |
|-----------------|---|---|
| ПК-1            | - определяет основные структурные компоненты арт-рынка;<br>- использует нормативные правовые документы в стратегической и оперативной рекламной деятельности и PR арт-рынка;<br>- анализирует рыночную информацию при разработке коммуникационной политики. | Вопросы для собеседования<br>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 5 |   |
| 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  |
| 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. Выберите 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>   |  |                                |             |   |
| Тиллинг, Е., Моцный, И., Чубукова, И., Лоцилин, В., Александрова, Ю., Трусова, Е., Гаврилов, А., Зеленов, М., Шаблинский, И., Шаблинского, И., Тиллинг, Е. | Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика | Москва: Альпина Паблшер        | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82862.html">http://www.iprbookshop.ru/82862.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>   |  |                                |             |   |
| Киселева, О. И.  | Арт-менеджмент   | Саратов: Вузовское образование | 2015        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/35191.html">http://www.iprbookshop.ru/35191.html</a> |

|  |  |   |      |   |
|--|--|---|------|---|
| Тевлюкова, О. Ю.   | Основы рекламы   | Новосибирск:<br>Новосибирский<br>государственный<br>университет экономики и<br>управления «НИНХ»          | 2015 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/87143.html">http://www.iprbookshop.ru/87143.html</a>                                   |
| Гареева В. Г.,<br>Журавлева Н. Н.  | Интегрированные<br>коммуникации: основы<br>рекламы и связей с<br>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> |
| Филатова, О. Г.  | Социальная реклама и PR-<br>поддержка программ<br>развития информационного<br>общества | Санкт-Петербург:<br>Университет ИТМО  | 2013 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/68705.html">http://www.iprbookshop.ru/68705.html</a>                                   |
| Титов, А. Б.,<br>Платонов, М. Ю.,<br>Платонова, Ю. Ю.,<br>Кучеров, Д. Г. | Арт-менеджмент   | Санкт-Петербург: Санкт-<br>Петербургский<br>государственный<br>институт психологии и<br>социальной работы | 2016 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/83652.html">http://www.iprbookshop.ru/83652.html</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

MicrosoftOfficeProfessional  
Microsoft Windows

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

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |