

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08

Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_Реклама в медиаиндустрии.rlx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(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 | | | | |
| 2 | УП | 4 | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | 32 | | 1 | |
| 3 | УП | 8 | 60 | 4 | 2 | Зачет |
| | РПД | 8 | 60 | 4 | 2 | |
| Итого | УП | 4 | 92 | 4 | 3 | |
| | РПД | 4 | 92 | 4 | 3 | |

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):

доктор философских наук, Профессор

Смирнов Алексей
Викторович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование комплекса знаний, навыков и компетенций в области законодательной деятельности и специфики правового регулирования рекламы и связей с общественностью, а также исследований особенностей регулирования рекламы в СМИ

1.2 Задачи дисциплины:

- определить общие и специальные требования, предъявляемые законодательством к осуществлению PR и рекламной 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);
- сформировать систему знаний о правах и обязанностях рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных

в п. 2, при изучении дисциплин:

Теория и практика рекламы

Конгрессно-выставочная деятельность

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ПКо-1 : Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий |
| Знать: законодательство, регулирующее рекламную и PR-деятельность; права и обязанности участников рекламного процесса, содержание этических кодексов рекламной и PR-деятельности, особенности юридической ответственности за правонарушения при осуществлении рекламных и PR-коммуникаций |
| Уметь: анализировать правовые и положения в области рекламы и связей с общественностью, организовывать саморегулирование рекламных и PR-коммуникаций, составлять и заключать договоры, применяемые в профессиональной сфере. |
| Владеть: навыками работы с нормативными актами, подготовки экспертных заключений по материалам анализа коммуникационного продукта для рекламы и PR |

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. Правовое регулирование PR-деятельности | | | | | |
| Тема 1. Информация и общество. Правовые и этические критерии деятельности 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. 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. | 2 | 1 | | 12 | ГД |

| | | | | | |
|--|---|---|---|----|----|
| Тема 2. Задачи и основные принципы государственного регулирования информационной деятельности. Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности. Гарантии свободы массовой информации в Конституции Российской Федерации. Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации». | | 3 | | 20 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | | 32 | |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | 0 | | | |
| Раздел 2. PR деятельность в органах государственной власти | | | | | |
| Тема 3. Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные федеральные СМИ: определение. Информационные программы: определение. Обязанности государственных региональных средств массовой информации по освещению деятельности глав регионов. | 3 | | 1 | 12 | ГД |

| | | | | | |
|---|--|--|---|----|----|
| Тема 4. Закон РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение. 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. | | | 2 | 12 | |
| Раздел 3. Закон о рекламе. Правовое регулирование отдельных видов товаров. | | | | | |
| Тема 5. Закон «О рекламе». Регулирование рекламной деятельности в РФ. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно- правовые формы субъектов рекламной деятельности. | | | 1 | 12 | ГД |

| | | | | | |
|---|--|--|---|----|--|
| <p>Тема 6. 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.</p> <p>Защита прав несовершеннолетних в рекламе.</p> <p>Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе.</p> <p>Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств.</p> <p>Права и мера ответственности рекламного агентства. Страховое регулирование рекламной деятельности.</p> | | | 2 | 12 | |
|---|--|--|---|----|--|

| | | | | | |
|---|-------|----|----|----|--|
| <p>Тема 7. Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности.</p> <p>Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция. Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности.</p> <p>Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности</p> | | | 2 | 12 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 8 | 60 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 12,25 | 92 | | | |

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 |
|-----------------|--|----------------------------------|
|-----------------|--|----------------------------------|

| | | |
|-------|--|--|
| ПКо-1 | <p>-- излагает законодательство, регулирующее рекламную и PR-деятельность; права и обязанности участников рекламного процесса, содержание этических кодексов рекламной и PR-деятельности, особенности юридической ответственности за правонарушения при осуществлении рекламных и PR-коммуникаций</p> <p>- анализирует правовые и положения в области рекламы и связей с общественностью, организовывать саморегулирование рекламных и PR-коммуникаций, составлять и заключать договоры, применяемые в профессиональной сфере.</p> <p>- работает с нормативными актами, готовить экспертные заключения по материалам анализа коммуникационного продукта для рекламы и PR</p> | Перечень практических заданий Перечень заданий для устного опроса |
|-------|--|--|

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | <p>1. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой.</p> <p>2. Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания.</p> <p>3. Обучающийся показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим</p> | |
| | погрешности в ответе, не носящие принципиального характера, обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя. | |
| Не зачтено | Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. | |

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 3 | |
| 1 | Конституция РФ как регулятор деятельности в сфере массовоинформационных отношений. |
| 2 | Субъекты массово-информационных отношений. |
| 3 | Структурообразующие федеральные законы, регулирующие сферу массовой информации. |
| 4 | Определение термина «средства массовой информации» в ФЗ «О СМИ» |
| 5 | Основные положения Закона РФ «О средствах массовой информации». |
| 6 | Органы, регулирующие отношения в сфере массово-информационной деятельности |
| 7 | Роль закона о рекламе в деятельности специалиста по связям с общественностью. |
| 8 | Роль Закона РФ «О государственной тайне» в деятельности специалиста по связям с общественностью. |
| 9 | Роль Закона РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». |
| 10 | Свобода слова и ответственность специалиста по связям с общественностью перед обществом. |

| | |
|----|--|
| 11 | Нормы международного права, регулирующие сферу массовой информации. |
| 12 | Как регулируются информационные отношения, складывающиеся в сети Интернет? |
| 13 | Какие существуют законные ограничения свободы информации в сети Интернет? |
| 14 | Государственная тайна, коммерческая тайна, профессиональная тайна как предмет деятельности PR-специалиста. |
| 15 | Федеральный закон «О рекламе». |
| 16 | Законодательство об авторском праве и смежных правах. |
| 17 | Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности». |
| 18 | Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. |
| 19 | Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней. |
| 20 | Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей». |
| 21 | Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование. |
| 22 | Участники рекламно-информационной деятельности и их правовое положение. Классификация и виды. |
| 23 | Понятие и виды договоров, применяемых в рекламно-информационной деятельности. Порядок их заключения |
| 24 | Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. |
| 25 | Правовая защита участников рекламно-информационной деятельности. |
| 26 | Юридическая ответственность участников рекламно-информационной деятельности за нарушение законодательства о рекламе. |
| 27 | Регулирование рекламы средствами массовой информации. |
| 28 | Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные аспекты рекламно-информационной деятельности. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практические задания находятся в приложении РПД

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|---|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Эриашвили Н. Д., Романов А. А., Васильев Г. А., Апаликов Н. С., Свиридова Е. А., Линев А. Н. | Правовое регулирование рекламной деятельности | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81824.html |
| Карпова Г. Г., Шамьенова Г. Р., Егорова А. Ю. | Реклама и связи с общественностью | Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/80116.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Ковалева Г. В. | Правоведение | СПб.: СПбГУПТД | 2014 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1943 |

| | | | | |
|-------------|-------------------------------|----------------|------|---|
| Гусев К. А. | Правоведение. Конспект лекций | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179088 |
|-------------|-------------------------------|----------------|------|---|

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Консультант-Плюс, «Право и средства массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.medialaw.ru

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

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

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

Приложение

рабочей программы дисциплины Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью
наименование дисциплины

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практическое задание 1:

Международный кодекс рекламной практики – положен в основу многих национальных законов о рекламной деятельности.

Ниже приводятся отдельные положения Кодекса:

- реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;
- реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);
- реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение;
- реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;
- реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;
- реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;
- реклама не должна пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодежи;
- реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;
- ответственность за соблюдение правил Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издателя и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте правила Кодекса и сформулируйте его основные принципы.
2. Сравнивая известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии ее положениям Кодекса.
3. Что такое, по вашему мнению, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в России.

Практическое задание 2:

Изучите статьи главы 3 «Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей» Закона РФ «О рекламе» - ст. 21, ст. 22, ст. 23, ст. 24.

Задание:

Составьте инструкции, касающиеся документации, для работников

рекламного агентства или работников службы маркетинга на предприятии, используя положения закона «О рекламе».

Практическое задание 3:

Составьте презентацию из 20-25 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы:

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