

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.17**

Правовое регулирование рекламы и PR художественного рынка

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.plx

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

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

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 Минобрнауки России 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:

\_\_\_\_\_

## 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 (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	ИЛ
Тема 2. Понятие и содержание информации, рекламы, связей с общественностью в арт-индустрии				8	НИ
Тема 3. Структура арт-рынка и специфика коммуникационной политики в арт- индустрии: отечественная и зарубежная практика		2		8	ИЛ
Тема 4. Нормативно-правовые акты, трудовое законодательство РФ, регулирующие рекламную и PR деятельность в художественной индустрии				8	НИ
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 информационной 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	НИ
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	НИ
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; - использует нормативные правовые документы в стратегической и оперативной рекламной деятельности и PR арт-рынка; - анализирует рыночную информацию при разработке коммуникационной политики.	Вопросы для 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 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	Основные проблемы правового регулирования арт-рынка в России, его информационной инфраструктуры и обеспечения безопасности информации, сопровождающей контракты
18	Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры на рекламу и PR в сфере арт-индустрии
19	Особенности продвижения произведений искусства: кураторы, арт-критики и художники как медиаторы. Специальные мероприятия в арт- бизнесе

20	Коммуникации субъектов арт-бизнеса: аукционные дома и артдилеры, сотрудничество с субъектами других индустрий
21	Правовое регулирование социальной рекламы в художественной индустрии
22	Налоговое законодательство о рекламной и PR-деятельности
23	Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности и ответственность
24	Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях в рекламной и PR-деятельности
25	Информационное право как основа регулирования PR-деятельности
26	Правовое регулирование массовой коммуникативной и информационной деятельности
27	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"
28	Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы художественного рынка, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры
29	Различные модели организации служб связей с общественностью в государственных и частных организациях сферы культуры, составные части PR- деятельности
30	Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности для художественного рынка
31	Понятия "целевая аудитория", "контактная аудитория", виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория в арт-индустрии
32	PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Лидеры мнений и их значение для арт-индустрии
33	СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в арт-индустрии. Организация работы со СМИ в арт-индустрии: медиа-карта, медиапланирование
34	Основные виды мероприятий с участием СМИ в арт-индустрии. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в арт-индустрии
35	Формы подачи новостной информации в арт-индустрии: пресс-конференция, брифинг. Пресс- кит/ медиа-кит. Правовые аспекты
36	Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в арт-индустрии: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией
37	Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы
38	PR-кампания и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации
39	Разработка программы PR-кампании для организаций арт-индустрии. Этапы разработки. Правовые аспекты
40	Разработка плана PR-мероприятий в арт-индустрии
41	Оценка эффективности PR-кампаний: проблемы оценки эффективности PR, коэффициент EAV, методика Г.Тульчинского
42	Нормативные правовые документы в стратегической и оперативной рекламной деятельности и PR арт-рынка

### 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>				
Литвиненко, О. В.	Правовое обеспечение связей с общественностью	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/125272.html">https://www.iprbooks.hop.ru/125272.html</a>
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=379960">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=379960</a>
<b>6.1.2 Дополнительная 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 Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82862.html">http://www.iprbookshop.ru/82862.html</a>
Кудлай, А. А.	Правовое обеспечение туризма	Симферополь: Университет экономики и управления	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101401.html">http://www.iprbookshop.ru/101401.html</a>
Гнюсова, И. Ф.	Реклама книги	Томск: Издательство Томского государственного университета	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/116820.html">https://www.iprbooks.hop.ru/116820.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