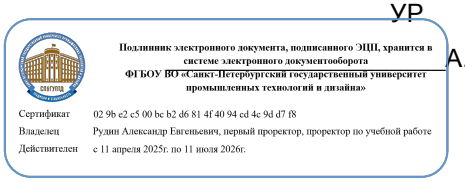
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.25 Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	17	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2024

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):

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: сформировать комплекс 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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Правовое регулирование PR-деятельности	5					Д
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. Практическое занятие: Проблемы нарушения законодательства о СМИ специалистами пресс- служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины.		2	2	10	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. Практическое занятие: Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации».		2	2	10		
Раздел 2. PR деятельность в органах государственной власти						
Тема 3. Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные федеральные СМИ: определение. Информационные программы: определение. Практическое занятие: Обязанности государственных региональных средств массовой информации по освещению деятельности глав регионов.		2	2	10,75	ГД	О
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. Практическое занятие: Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.		3	3	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. Практическое занятие: Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.		3	3	10	ГД	Д,Т

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. 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. Практическое занятие: Страховое регулирование рекламной деятельности.		3	3	11		

Тема 7. 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. Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия. практическое занятие: Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности		2	2	10		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		73,75		

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
ОПК-7	- объясняет особенности проявления возможных проблемных ситуаций правового и этического характера в профессиональной деятельности. - использует социальные регуляторы в своей профессиональной деятельности, - оценивает, планирует и управляет возможными последствиями осуществления профессиональной деятельности	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	1. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой. 2. Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания. 3. Обучающийся показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим 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
Семестр 5	
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

Не предусмотрено

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

Зачет в устной форме.
Время на подготовку к ответу - 30 минут.

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
Белянская, О. В., Ветров, П. В., Ларина, Е. А.	Правоведение	Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	2020	https://www.iprbookshop.ru/109761.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Буторин, М. В.	Правоведение	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	https://www.iprbookshop.ru/102460.html
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 СО**

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): PR в медиаиндустрии, 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 издателе 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, регулирующим рекламную деятельность.
- Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения.