

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности  
БЗ.ДВ.4

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Никитина Т.И.

**Рецензент(ы):**

Морозова Г.В.

### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 941874914

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Никитина Т.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,  
Tatjana.Nikitina@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины - раскрыть сущность и роль права как совокупности норм, регулирующих общественные отношения, которые возникают в связи с рекламной деятельностью в средствах массовой информации, созданием и использованием рекламных материалов для средств массовой информации, ответственностью за легитимность их создания и размещения, а также в связи с созданием, функционированием и закрытием организаций рекламно-информационных средств массовой информации, с профессиональной деятельностью пиарщиков, рекламистов, копирайтеров, редакторов и журналистов в Российской Федерации и зарубежных странах; анализировать влияние международной и отечественной судебной практики на деятельность средств массовой информации.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.4 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Курс "Государственное и общественное регулирование рекламной информации" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы знания, полученные в школьных курсах "Социология", "Обществознание". На курс "Государственное и общественное регулирование рекламной информации" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области рекламы и PR в целом или конкретных наук по соответствующему профилю подготовки.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-5 (общекультурные компетенции)	умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- Международные законодательные акты и федеральные законы РФ, механизмы их применения в рекламе, журналистике и связях с общественностью, их особенности, процедуры, тенденции, наконец;
- собственно права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в средствах массовой информации;
- ответственность за нарушения законодательства, сложившуюся и формирующуюся судебную практику: отечественную и Европейского суда по правам человека;

2. должен уметь:

- применять положения Международных законодательных актов и Федеральных законов РФ;
- использовать механизмы их применения в рекламе, журналистике и связях с общественностью, знать их особенности, процедуры, тенденции, понимать права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в средствах массовой информации;

3. должен владеть:

- навыками практического использования законодательных механизмов регулирования рекламно-информационной деятельности СМИ

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применять полученные знания на практике.

**4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре; зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

**4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю**

**Тематический план дисциплины/модуля**

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Этическая сторона регулирования рекламно-информационной						

деятельности

6		2	2	0	письменная работа устный опрос
---	--	---	---	---	--------------------------------------

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Негосударственное регулирование рекламно-информационной деятельности	6		4	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Международный кодекс рекламной практики	6		2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности	6		4	4	0	устный опрос
5.	Тема 5. Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности	6		4	6	0	устный опрос
6.	Тема 6. Особенности рекламы отдельных видов товаров	7		4	2	0	устный опрос
6.	Тема 6. Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности	7		4	4	0	творческое задание
7.	Тема 7. Государственный контроль в области рекламы	7		2	4	0	устный опрос
8.	Тема 8. Интеллектуальные права в рекламно-информационной деятельности	7		4	4	0	устный опрос
9.	Тема 9. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	7		4	4	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			34	36	0	

## **4.2 Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Этическая сторона регулирования рекламно-информационной деятельности**

#### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Этические вопросы рекламно-информационной деятельности. Реклама как проблема ограничения свободы граждан. Механизмы контроля и воздействия на СМИ.

#### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Этические вопросы рекламно-информационной деятельности. Реклама как проблема ограничения свободы граждан. Механизмы контроля и воздействия на СМИ.

### **Тема 2. Негосударственное регулирование рекламно-информационной деятельности**

#### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Государственные и негосударственные факторы, воздействующие на рекламу. Саморегулирование, регулирование со стороны общественных организаций, СМИ. Движения в защиту прав потребителей. Уровни саморегулирования. Саморегулируемая организация.

#### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Государственные и негосударственные факторы, воздействующие на рекламу. Саморегулирование, регулирование со стороны общественных организаций, СМИ. Движения в защиту прав потребителей. Уровни саморегулирования. Саморегулируемая организация.

### **Тема 3. Международный кодекс рекламной практики**

#### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Характеристика Международного кодекса рекламной практики. Определения, раскрываемые в кодексе. Основные принципы МКРП.

#### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Характеристика Международного кодекса рекламной практики. Определения, раскрываемые в кодексе. Основные принципы МКРП.

### **Тема 4. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности**

#### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Предпосылки появления рекламного права. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности за рубежом. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности в России.

#### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

Предпосылки появления рекламного права. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности за рубежом. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности в России.

### **Тема 5. Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности**

#### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Рекламное законодательство Российской Федерации. Цели и задачи законодательства РФ о рекламе. Основные принципы рекламного законодательства России. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя).

#### ***практическое занятие (6 часа(ов)):***

Рекламное законодательство Российской Федерации. Цели и задачи законодательства РФ о рекламе. Основные принципы рекламного законодательства России. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя).

### **Тема 6. Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности**

#### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Сроки хранения материалов, содержащих рекламу. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы. Права и обязанности рекламопроизводителя. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе. Права и обязанности рекламодателя. Публичное предложение о заключении договора о рекламе.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Сроки хранения материалов, содержащих рекламу. Предоставление рекламной информации для производства и распространения рекламы. Права и обязанности рекламопроизводителя. Обязанность рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства о рекламе. Права и обязанности рекламодателя. Публичное предложение о заключении договора о рекламе.

**Тема 6. Особенности рекламы отдельных видов товаров**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Особенности рекламы отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табака и табачных изделий; медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники; оружия, вооружения и военной техники). Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг. Социальная реклама.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Особенности рекламы отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табака и табачных изделий; медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники; оружия, вооружения и военной техники). Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг. Социальная реклама.

**Тема 7. Государственный контроль в области рекламы**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Государственный контроль органов исполнительной власти за рекламой. Организация и деятельность федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы (МАП России). Полномочия федерального антимонопольного органа в области рекламы.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Государственный контроль органов исполнительной власти за рекламой. Организация и деятельность федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы (МАП России). Полномочия федерального антимонопольного органа в области рекламы.

**Тема 8. Интеллектуальные права в рекламно-информационной деятельности**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Закон РФ ?Об авторском праве и смежных правах? (1993г.). Авторское право. Уголовный кодекс, 4-я часть. Специфика субъектов авторского права на аудиовизуальное произведение (режиссер-постановщик, сценарист, композитор). Смежные права. Служебные произведения: права работодателя на их использование. Регистрация, срок охраны авторского права. Использование прав. Авторские общества. Контрафактные экземпляры. Преследование ?пиратства? и плагиата. Программа телепередач и авторское право: решения Высшего Арбитражного суда РФ и Европейского суда в Люксембурге. Международные конвенции о защите авторских прав. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Ответственность за нарушения интеллектуальной собственности.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**



Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Закон РФ "Об авторском праве и смежных правах" (1993г.). Авторское право. Уголовный кодекс, 4-я часть. Специфика субъектов авторского права на аудиовизуальное произведение (режиссер-постановщик, сценарист, композитор). Смежные права. Служебные произведения: права работодателя на их использование. Регистрация, срок охраны авторского права. Использование прав. Авторские общества. Контрафактные экземпляры. Преследование "пиратства" и плагиата. Программа телепередач и авторское право: решения Высшего Арбитражного суда РФ и Европейского суда в Люксембурге. Международные конвенции о защите авторских прав. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Ответственность за нарушения интеллектуальной собственности.

### **Тема 9. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе**

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Этическая сторона регулирования рекламно-информационной деятельности	6		подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Негосударственное регулирование рекламно-информационной деятельности	6		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
3.	Тема 3. Международный кодекс рекламной практики	6		подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности	6		подготовка к устному опросу	10	устный опрос

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности	6		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
6.	Тема 6. Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности	7		подготовка к творческому заданию	16	творческое задание
6.	Тема 6. Особенности рекламы отдельных видов товаров	7		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
7.	Тема 7. Государственный контроль в области рекламы	7		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
8.	Тема 8. Интеллектуальные права в рекламно-информационной деятельности	7		подготовка к устному опросу	16	устный опрос
9.	Тема 9. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	7		подготовка к устному опросу	20	устный опрос
	Итого				110	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины включает в себя лекции (лекция-визуализация, интерактивная слайд-лекция, проблемная-лекция), практические занятия, использующие следующие технологии - групповая дискуссия, проведение исследований в рамках заданной тематики, написание контрольных работ, подготовку студентами докладов и рефератов. Самостоятельная работа предполагает научно-исследовательскую работу и подготовку к практическим занятиям в мультимедийном классе. Изучение курса завершается зачетом.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Этическая сторона регулирования рекламно-информационной деятельности

письменная работа , примерные вопросы:

1. Проанализируйте несколько рекламных сообщений на отечественном телевидении на предмет соответствия этическим нормам. На какие группы ориентированы данные сообщения: мужчины, женщины, люди пожилого возраста, дети. Содержатся ли в них расовые, этнические или иные стереотипы. 2. Эссе на тему ?Формирует ли реклама общественные ценности или только является их зеркалом??

устный опрос , примерные вопросы:

1. Культурные особенности восприятия рекламы за рубежом. 2. Культурные особенности восприятия рекламы в России. 3. Анализ содержания рекламных сообщений на выявление этических проблем.

## **Тема 2. Негосударственное регулирование рекламно-информационной деятельности**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Классификация различных уровней саморегулирования по Дж. Дж. Болдвину. 2. Возможности саморегулируемой организации. 3. Основные задачи ОСР (Общественный совет по рекламе). 4. Деятельность Рекламного совета России (РСР).

## **Тема 3. Международный кодекс рекламной практики**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Проанализируйте несколько рекламных сообщений отечественного и зарубежного производства, используя статьи Международного кодекса рекламной практики. Используя статьи, который касаются благопристойности, честности, достоверности, сравнения, доказательства и свидетельства, клеветы, защиты прав личности, использования доброго имени, имитации, отождествления рекламного послания, отношения к требованиям безопасности, детей и молодежи, ответственности, исполнения.

## **Тема 4. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности**

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие ♦ 1. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности за рубежом. 1. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности в США 2. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности в Европе Занятие ♦ 2. Развитие государственного регулирования рекламно-информационной деятельности в России. 1. Характеристика Федерального закона о рекламе. 2. Гражданский кодекс РФ и другие законодательные акты в регулировании рекламно-информационной деятельности в России.

## **Тема 5. Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности**

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие ♦1 1. Конституционные основы рекламной деятельности в РФ. 2. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты как источник правового регулирования рекламной деятельности. 3. Европейская конвенция о трансграничном телевидении как источник правового регулирования рекламной деятельности. 4. Европейское соглашение о международных автомагистралях как источник правового регулирования рекламной деятельности. 5. Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве как источник правового регулирования рекламной деятельности. 6. Европейская конвенция о психотропных веществах как источник правового регулирования рекламной деятельности. 7. Применение норм Европейской конвенции о трансграничном телевидении в рекламной деятельности. Занятие ♦2 1. Закон Российской Федерации ?О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках? как источник правового регулирования рекламной деятельности. 2. Закон Российской Федерации ?О защите прав потребителей? как источник правового регулирования рекламной деятельности. 3. Закон РФ ?О сертификации продукции и услуг? как источник правового регулирования рекламной деятельности. 4. Закон Российской Федерации ?Об авторском праве и смежных правах? как источник правового регулирования рекламной деятельности. 5. Закон Российской Федерации ?О средствах массовой информации? как источник правового регулирования рекламной деятельности. Занятие ♦3 1. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. 2. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. 3. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. 4. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях. 5. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях. 6. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.

## **Тема 6. Особенности рекламы отдельных видов товаров**

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие ♦ 1. 1. Особенности рекламы алкогольной продукции. 2. Особенности рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе. 3. Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. 4. Особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг. 5. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Занятие ♦ 2  
1. Особенности рекламы финансовых услуг. 2. Особенности рекламы ценных бумаг. 3. Особенности рекламы услуг по заключению договоров аренды. 4. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия. 5. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари. 6. Реализация государственных интересов посредством социальной рекламы.

### **Тема 6. Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности**

творческое задание , примерные вопросы:

Найти в российской судебной практике случаи признания рекламы ненадлежащей. Кратко изложить обстоятельства дела, указать, какая норма рекламного законодательства была нарушена, и кто нарушил закон: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель.

### **Тема 7. Государственный контроль в области рекламы**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Государственный контроль органов исполнительной власти за рекламой. 2. Компетенции ФАС России в сфере рекламной деятельности. 3. Меры, которые реализует ФАС России и ее территориальные органы в целях осуществления возложенных на них полномочий.

### **Тема 8. Интеллектуальные права в рекламно-информационной деятельности**

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие ♦ 1 1. Авторское право. Уголовный кодекс, 4-я часть. Основные положения. 2. Имущественные (материальные) и неимущественные (нематериальные, моральные) права авторов. 3. Содержание авторского договора: способы использования произведения; срок и территория, на которую передаются права; размер или порядок определения размера авторского вознаграждения; порядок и сроки выплаты вознаграждения. Занятие ♦ 2 1. Специфика субъектов авторского права на аудиовизуальное произведение (режиссер-постановщик, сценарист, композитор). 2. Произведения, не охраняемые авторским правом. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях. 3. Ответственность за нарушения интеллектуальной собственности

### **Тема 9. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе**

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие ♦ 1 1. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 2. Пределы ответственности участников рекламной деятельности. 3. Меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Занятие ♦ 2 1. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 2. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 3. Уголовная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

#### **□ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Понятие и признаки рекламы как разновидности информации.
2. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
3. Специальные требования к рекламной деятельности.
4. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
5. Система источников правового регулирования рекламной деятельности.
6. Регулирование рекламной деятельности за рубежом.

7. Международный кодекс рекламной практики.
8. Рекламное законодательство Российской Федерации.
9. Цели и задачи законодательства РФ о рекламе.
10. Основные принципы рекламного законодательства России.
11. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя).
12. Классификация рекламы по предъявляемым к ней требованиям.
13. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
14. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
15. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании.
16. Особенности наружной рекламы (понятие, распространение).
17. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.
18. Особенности рекламы отдельных видов товаров (алкогольных напитков, табака и табачных изделий; медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники; оружия, вооружения и военной техники).
19. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
20. Социальная реклама.
21. Понятие и сущность ненадлежащей рекламы.
22. Виды ненадлежащей рекламы.
23. Недобросовестная реклама.
24. Недостоверная реклама.
25. Неэтичная реклама.
26. Ложная реклама.
27. Скрытая реклама.
28. Государственный контроль органов исполнительной власти за рекламой.
29. Полномочия федерального антимонопольного органа в области рекламы.
30. Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
31. Пределы ответственности участников рекламной деятельности.
32. Меры ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
33. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
34. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
35. Уголовная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

### **7.1. Основная литература:**

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011.

<http://znanium.com/go.php?id=243837>

Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>

Крупенков В.В. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2011.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6146>

Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=368021>

## **7.2. Дополнительная литература:**

Аниськина Наталия Васильевна, Колышкина Татьяна Борисовна. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=419073>

Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс. Москва Евразийский открытый институт, 2010. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6512>

## **7.3. Интернет-ресурсы:**

Время рекламы: теория и практика рекламы, средства массовой информации, РА. - <http://advtime.ru/news/radio/2005/09/23097.html>

Индустрия рекламы: исследования рынка, медиаизмерения и социологические исследования. - <http://www.socismr.com>

информационно-правовой портал - <http://www.garant.ru>

информационно-правовой портал - <http://www.consultant.ru>

Портал о рекламе - <http://www.adme.ru>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран.

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность проведения текущего контроля знаний учащихся посредством онлайн системы тестирования.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Никитина Т.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.