

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт филологии и межкультурной коммуникации
Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной деятельности КФУ

 Е.А. Турилова

28 февраля 2025 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Правовое регулирование в сфере рекламы и коммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. Батыршина Г.И. (Кафедра татаристики и культуроведения, Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая), agregio@mail.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- законодательство в сфере рекламы и принципы правового регулирования рекламной деятельности;
- правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью и массовой информации;
- источники правового регулирования рекламной деятельности и коммуникаций;
- общие и специальные требования к рекламе;
- правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, иных участников общественных отношений, возникающих по поводу производства, размещения и распространения рекламы;
- характеристику гражданско-правовых договоров, заключаемых при производстве, размещении и распространении рекламы.

Должен уметь:

- анализировать механизмы государственного регулирования деятельности в сфере рекламы и коммуникаций;
- обобщать опыт деятельности контролирующих и судебных органов в сфере рекламы и коммуникаций;
- анализировать рекламные материалы в аспекте соответствия общим и специальным требованиям;
- осуществлять анализ соблюдения законодательства о рекламе.

Должен владеть:

- навыками практического применения законодательства о рекламе и коммуникациях;
- навыками проведения правового анализа при принятии решений в сфере будущей профессиональной деятельности;
- порядком заключения, изменения, расторжения гражданско-правовых договоров, заключаемых при производстве, размещении и распространении рекламы.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- анализировать и обобщать отечественный и зарубежный опыт правового регулирования в сфере рекламы и коммуникаций;
- проводить правовой анализ при принятии решений в области рекламы и коммуникаций;
- применять приобретенные знания и навыки в собственной профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.10.06 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Бренд-коммуникации и дизайн рекламы)" и относится к обязательной части ОПОП ВО.

Осваивается на 5 курсе в 9 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 11 часа(ов), в том числе лекции - 4 часа(ов), практические занятия - 6 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 88 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 9 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 9 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се- местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само- стоя- тель- ная ра- бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лабора- торные работы, всего	Лабора- торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Основы законодательства в сфере рекламы и коммуникаций	9	1	0	1	0	0	0	22
2.	Тема 2. Реклама как правовое явление	9	1	0	1	0	0	0	22
3.	Тема 3. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности	9	1	0	2	0	0	0	22
4.	Тема 4. Договоры в сфере рекламной деятельности	9	1	0	2	0	0	0	22
	Итого		4	0	6	0	0	0	88

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основы законодательства в сфере рекламы и коммуникаций

Рекламное право как совокупность правовых норм конституционного, административного, гражданского и других отраслей права, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы. Специфика рекламного законодательства. Принципы правового регулирования рекламной деятельности. Понятие и значение принципов правового регулирования рекламы. Конституционные принципы формирования системы правового регулирования рекламы. Отраслевые принципы правового регулирования рекламы. Источники правового регулирования рекламной деятельности. Конституция Российской Федерации как основа формирования системы законодательства Российской Федерации о рекламе. Разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в сфере регулирования рекламы. Общая характеристика международных актов, регулирующих отношения в области рекламы. Закон "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ как основной источник регулирования рекламной деятельности. Иные федеральные законы, регулирующие отношения в области производства, размещения и распространения рекламы. Сфера действия законодательства Российской Федерации о рекламе. Обычаи делового оборота (обычаи) как источник регулирования отношений в сфере рекламы. Значение постановлений высших судебных органов в применении законодательства о рекламе.

История правового регулирования рекламной деятельности в России и в зарубежных странах. Особенности регулирования рекламной в зарубежных странах. Основы регулирования рекламной деятельности в США. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод и рекламная деятельность. Роль Европейского суда по правам человека (Страсбургского суда), Суда ЕС (Люксембургского суда) в правовом регулировании рекламной деятельности. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Современные тенденции развития правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Правовое регулирование рекламы в странах СНГ.

Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Правовые основы формирования торговой марки (бренда), имиджа и деловой репутации. Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации. Правовое регулирование деятельности журналистов и средств массовой информации. Законы, обеспечивающие правовое регулирование деятельности средств массовой информации. Законы, ограничивающие свободу средств массовой информации. Развитие современных механизмов саморегулирования профессиональной деятельности отечественных и зарубежных журналистов.

Тема 2. Реклама как правовое явление

Правовое понятие рекламы и ее основные признаки. Отграничение рекламы от иной публичной информации. Общие требования к рекламе. Классификация общих требований, предъявляемых к рекламе. Требования добросовестности рекламы. Недобросовестная реклама и ее основные формы. Соотношение недобросовестной рекламы и недобросовестной конкуренции. Требования достоверности рекламы. Этические требования, предъявляемые к рекламе. Запрет использования непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений. Язык, на котором распространяется реклама. Порядок использования в рекламе иностранных слов и выражений. Ограничения использования в рекламе отдельных утверждений и образов. Товары, реклама которых не допускается. Требования к рекламированию деятельности, подлежащей лицензированию или требующей особого разрешения. Запрет распространения скрытой рекламы. Использование в рекламе объектов исключительных прав. Требования, предъявляемые к использованию в рекламе товарных знаков (знаков обслуживания). Требования к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи. Требования к рекламе при проведении стимулирующих мероприятий.

Понятие и виды специальных требований к рекламе. Содержание и структура специальных норм закона "О рекламе". Понятия политической, социальной, коммерческой, спонсорской рекламы. Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних. Понятие и классификация информационной продукции для несовершеннолетних. Специальные требования к рекламе в зависимости от способа ее распространения. Реклама в кино и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама. Специальные правила телерекламы в детских и образовательных передачах. Требования к размещению спонсорской рекламы. Требования к размещению рекламы на транспортных средствах. Промо-акции. Продакт-плейсмент. Особенности правового регулирования размещения рекламных материалов в СМИ. Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах. Правовое регулирование радиопрограмм и радиопередач. Реклама в периодических печатных изданиях. Понятие периодического печатного издания. Законодательные требования к СМИ.

Тема 3. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности

Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, иных участников общественных отношений, возникающих по поводу производства, размещения и распространения рекламы. Ответственность субъектов рекламной деятельности. Права потребителей. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Общие и специальные права и обязанности субъектов в сфере рекламной деятельности. Организационно-правовая форма субъекта рекламного рынка. Коммерческие и некоммерческие организации в сфере рекламы. Правовой статус редакции средства массовой информации, учредителя СМИ, журналиста. Спонсорская реклама, понятие и виды.

Государственный контроль соблюдения законодательства о рекламе. Система органов государственного контроля соблюдения рекламного законодательства. Полномочия антимонопольного органа в сфере контроля соблюдения законодательства о рекламе. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Публичное опровержение недостоверной рекламы (контрреклама) по иску антимонопольного органа. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Основания и виды юридической ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Гражданско-правовая ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Тема 4. Договоры в сфере рекламной деятельности

Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Понятия договора, сделки. Общая характеристика гражданско-правовых договоров, заключаемых при производстве, размещении и распространении рекламы. Гражданско-правовая характеристика рекламы как основания возникновения договорного правоотношения. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Характеристика договоров, опосредующих отношения по производству рекламы. Характеристика договоров, опосредующих отношения по распространению рекламы. Гражданско-правовая ответственность сторон договорных отношений в процессе производства и распространения рекламы. Виды договоров. Договор подряда. Договор возмездного оказания услуг. Договор безвозмездного оказания услуг. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав. Договор пожертвования. Договоры для государственных нужд. Авторский договор о передаче исключительных прав. Авторский договор о передаче неисключительных прав. Авторский договор заказа. Служебные произведения. Условия авторского договора. Вознаграждение и (или) порядок его определения за каждый способ использования.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Конституция Российской Федерации - <http://www.kremlin.ru/acts/constitution>

Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы - <https://fas.gov.ru/>

Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - www.akarussia.ru

Сайт Совета ассоциаций медийной индустрии - <http://sami-info.ru/>

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе освоения дисциплины "Правовое регулирование в сфере рекламы и коммуникаций" проводятся лекционные занятия проблемно-ориентированного характера, с включением активных методов обучения. Содержание лекций предполагает использование компьютерной техники с доступом в Интернет. Конспекты лекций являются важным информационным источником при подготовке к экзамену, в ходе самостоятельной работы и выполнения практических заданий.
практические занятия	Практические занятия, проводимые в рамках курса "Правовое регулирование в сфере рекламы и коммуникаций", направлены на углубление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях, способствуют формированию практических умений в процессе выполнения заданий. Содержательную основу занятий составляют учебные задачи (проблемы), предлагаемые студентам для решения в рамках конкретного задания на основе информационных технологий.
самостоятельная работа	В процессе самостоятельной работы по дисциплине "Правовое регулирование в сфере рекламы и коммуникаций" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Самостоятельная работа студента планируется студентом самостоятельно, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.
экзамен	При подготовке к экзамену по дисциплине "Правовое регулирование в сфере рекламы и коммуникаций" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. Необходимо решать поставленные преподавателем задачи, проявлять самостоятельность и активность; ориентироваться на использование полученных в ходе освоения дисциплины знаний и навыков в собственной практической деятельности. Критерии оценки и вопросы приведены в фонде оценочных средств.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки "Бренд-коммуникации и дизайн рекламы".

*Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.О.10.06 Правовое регулирование в сфере рекламы и
коммуникаций*

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Основная литература:

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. - Москва: Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116> (дата обращения: 12.10.2024). - Режим доступа: по подписке.
2. Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; отв. ред. С.А. Пузыревский. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. - 256 с. - ISBN 978-5-91768-522-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746> (дата обращения: 12.10.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью: учебное пособие / О. В. Литвиненко; РУ. - Новосибирск: СибГУТИ, 2021. - 112 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/257318> (дата обращения: 12.10.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Правовое регулирование рекламной коммуникации: учебно-методическое пособие / под общей редакцией М. И. Рыхтика. - 2-е изд. - Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, [б. г.]. - Часть 1 - 2019. - 97 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/144845> (дата обращения: 12.10.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955> (дата обращения: 12.10.2024). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Куприянова, А. В. Правовое регулирование СМИ и массмедиа: учебно-методическое пособие / А. В. Куприянова. - Тольятти: ТГУ, 2023. - 88 с. - ISBN 978-5-8259-1313-1. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/379922> (дата обращения: 12.10.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Толкачев, А. Н. Комментарий к Федеральному закону 'О рекламе' (постатейный) / А.Н. Толкачев. - 2-е изд. - Москва: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 96 с. ISBN 978-5-369-00602-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/209973> (дата обращения: 12.10.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Чубина, Е. А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: монография / Е.А. Чубина. - Москва: Норма: ИНФРА-М, 2023. - 192 с. - ISBN 978-5-91768-962-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1973508> (дата обращения: 12.10.2024). - Режим доступа: по подписке.

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.О.10.06 Правовое регулирование в сфере рекламы и
коммуникаций*

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая
перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. 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, учебно-методические комплексы, 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.