

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
 Должность: Директор института экономики и управления АПК
 Дата подписания: 15.07.2023 17:44:13
 Уникальный программный ключ:
 1e90b132d9b04dce67585160b015ddd2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:
 Директор института экономики
 и управления АПК проф. Л.И.Хоружий
 “*Л.И.Хоружий*” 2022 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
 Б1.О.05.07. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С
 ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ**

для подготовки бакалавров
 Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (АПК)
 Форма обучения очная
 Год начала подготовки: 2021
 Курс 4
 Семестр 7

В рабочую программу вносятся следующие изменения на 2022 год начала подготовки:

- 1) В пункт 1 **«Цели освоения дисциплины»** добавить:
 - способность к практической деятельности в конкретных правовых ситуациях, творческому решению возможных правовых проблем, связанных с реализацией правовых норм с применением современных цифровых инструментов;
- 2) В пункте 3 **«Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотносенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы»** заменить таблицу 1 на:

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения
 дисциплины**

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Определяет проблемное поле и формулирует задачи проектной деятельности в соответствии с действующим законодательством	Систему международных и национальных нормативных актов, регулирующих отношения в рекламе и связях с общественностью, и их содержание, формы контроля и надзора, виды ответственности в сфере связей с общественностью и рекламы,	оценивать содержание будущей профессиональной деятельности с разных точек зрения, в т.ч., с точки зрения права; решать правовые вопросы регулирования отношений в сфере связей с общественностью и рекламы, в том	юридической и специальной терминологией; способами логического изложения правового материала, прав и обязанностей участников регулируемых общественных отношений; навыками поиска правовой

				возможности интернет-ресурсов и программных решений при решении профессиональных задач	числе с помощью электронных справочных правовых систем, применять в коммуникационном процессе различные программные продукты	информации посредством электронных ресурсов (поисковых сайтов, официальных сайтов государственных органов, справочных правовых систем и порталов)
3.	УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1 Обладает базовыми знаниями о действующих правовых нормах, обеспечивающих борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности	понятие коррупции, основное направление государственной политики по противодействию коррупции, признаки коррупционного поведения, его влияние на правоотношения и содержание правовых норм о противодействии коррупционному поведению, их соотношение нормами законодательства, виды юридической ответственности за нарушение антикоррупционного законодательства систему и структуру антикоррупционного законодательства, его роль в развитии других отраслей права, возможности интернет-ресурсов и программных решений при решении профессиональных задач		
			УК-10.2 Анализирует и правильно применяет правовые нормы о противодействии и коррупционному поведению		определять признаки коррупционного поведения, алгоритм действий по противодействию коррупции в соответствии с законом, формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению в соответствии с	

					правовыми нормами, в том числе с помощью электронных справочных правовых систем, применять в коммуникационном процессе различные программные продукты	
4.	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	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Основные направления государственной политики в сфере связей с общественностью и рекламы; правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью и рекламы, возможности интернет-ресурсов и программных решений при решении профессиональных задач	формулировать правовые предписания, правила поведения; составлять проекты правовых актов и служебной документации; использовать полученные теоретические знания в процессе решения различных ситуаций; прогнозировать результаты исполнения и последствия принятого решения, в том числе с помощью электронных справочных правовых систем, применять в коммуникационном процессе различные программные продукты	навыками работы с нормативными актами, поиска и обработки правовой информации, в т.ч., с помощью Интернет и справочных правовых систем; навыками сравнительно-правового анализа нормативных актов Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, нормативных актов государств СНГ и иных зарубежных государств, международных правовых актов, навыками поиска правовой информации посредством электронных ресурсов (поисковых сайтов, официальных сайтов государственных органов, справочных правовых систем и порталов)

3) В пункт 6.1. «*Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности*» добавить:

- в «*Примерную тематику рефератов*»:

21. Правовое регулирование цифрового маркетинга.

22. Связи с общественностью в эпоху цифровой трансформации

- в «*Примерный тест для проведения промежуточной аттестации (зачета) по дисциплине*»:

11. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят:

А) интернет-магазины;

Б) информационно-аналитические альманахи;

В) маркетинговые обзоры;

Г) экспортно-импортные сводки

12. Какой закон НЕ регулирует использование цифровых технологий:

А) О государственной корпорации «Ростехнологии»;

Б) О безопасности;

В) Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;

Г) О рекламе

Программа с настоящими изменениями и дополнениями распространяется на направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность: «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» 2022 года начала подготовки

Разработчики:

Биткова Л.А., к.ю.н., доцент _____ «30» 06 2022г.

Тропина Д.В., к.ю.н. _____ «30» 06 2022г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры правоведения протокол № 15 от «30» 06 2022г.

И.о. заведующего кафедрой _____ Л.А.Биткова «30» 06 2022г.

Лист актуализации принят на хранение:

И.о.заведующего выпускающей кафедрой
связей с общественностью и речевой
коммуникации Гнездилова Е.В., к.ф.н.

_____ «30» 06 2022г.



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра правоведения

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института экономики и
управления АПК, профессор
Хоружий Л.И.
« 10 » _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.05.07. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

для подготовки бакалавров
ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (АПК)

Курс 4
Семестр 7


Форма обучения очная

Год начала подготовки 2021

Москва, 2021

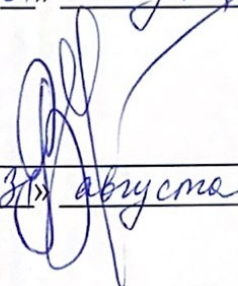
Разработчики:
Биткова Л.А., к.ю.н., доцент

Тропина Д.В., к.ю.н.



«31» августа 2021г.

Рецензент:
Николаева Е.С., к.ю.н., доцент




«31» августа 2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профессионального стандарта и учебного плана 2021 года начала подготовки

Программа обсуждена на заседании кафедры правоведения протокол № 1 от «31» августа 2021г.

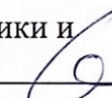
Зав. кафедрой правоведения:
Биткова Л.А., к.ю.н., доцент



«31» августа 2021г.


Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК Корольков А.Ф., к.э.н., доцент




«31» августа 2021г.

И.о.заведующего выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации Гнездилова Е.В., к.ф.н.



«31» августа 2021г.

Зав. отделом комплектования ЦНБ



Егорова А.Р.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.....	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ В СЕМЕСТРЕ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ /ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	11
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	17
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	18
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ,	24
ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	24
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	26
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	26
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	27
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	27
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ..	29
8. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ	29
9. БАЗЫ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ ...ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.	
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	30
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	33

Аннотация

**рабочей программы учебной модульной дисциплины Б1.О.05.07
«Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы»
для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в
отрасли (в сфере АПК)»**

Цель освоения дисциплины:

формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих:

- способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- способность формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;
- способность 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.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», модуль общепрофессиональной подготовки.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы): УК-2 (УК-2.1); УК-10 (УК-10.1, УК-10.2); ОПК-5 (ОПК-5.2).

Краткое содержание дисциплины: Государственная политика и система нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью. Международно-правовое регулирование отношений в сфере рекламы и связей с общественностью. Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью. Контроль и надзор в сфере рекламы и связей с общественностью. Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов / 3 зач. ед.

Промежуточный контроль: зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» являются формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих:

- способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- способность формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению;
- способность 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.

Освоение дисциплины осуществляется в ходе аудиторных занятий (лекционных и практических) и дополняется самостоятельной работой студентов, во время которых они изучают нормативные правовые акты, правоприменительную практику, основную и дополнительную литературу, готовятся к практическим занятиям и различным формам отчетности.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», модуль общепрофессиональной подготовки.

Дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» являются дисциплины «Основы государства и права», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиакоммуникаций».

Дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» является основополагающей для следующих дисциплин: «Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти», «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК».

Особенностью дисциплины является то, что она является интегративной и посвящена основам правового регулирования таких видов прикладных коммуникаций как реклама и связи с общественностью. Характер рекламы и PR как видов деятельности вызывает определенные сложности в их правовом регулировании. Дисциплина учитывает, что к правовым знаниям рекламистов и PR-специалистов предъявляются совсем иные требования, чем к знаниям представителей юридических специальностей.

Рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Определяет проблемное поле и формулирует задачи проектной деятельности в соответствии с действующим законодательством	Систему международных и национальных нормативных актов, регулирующих отношения в рекламе и связях с общественностью, и их содержание, формы контроля и надзора, виды ответственности в сфере связей с общественностью и рекламы	оценивать содержание будущей профессиональной деятельности с разных точек зрения, в т.ч., с точки зрения права; решать правовые вопросы регулирования отношений в сфере связей с общественностью и рекламы	юридической и специальной терминологией; способами логического изложения правового материала, прав и обязанностей участников регулируемых общественных отношений;
3.	УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1 Обладает базовыми знаниями о действующих правовых нормах, обеспечивающих их борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности	понятие коррупции, основное направление государственной политики по противодействию коррупции, признаки коррупционного поведения, его влияние на правоотношения и содержание правовых норм о противодействии коррупционному поведению, их соотношение нормами законодательства, виды юридической ответственности за нарушение антикоррупционного законодательства		

				систему и структуру антикоррупционного законодательства, его роль в развитии других отраслей права		
			УК-10.2 Анализирует и правильно применяет правовые нормы о противодействии коррупционному поведению		определять признаки коррупционного поведения, алгоритм действий по противодействию коррупции в соответствии с законом, формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению в соответствии с правовыми нормами	
4.	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	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Основные направления государственной политики в сфере связей с общественностью и рекламы; правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью и рекламы	формулировать правовые предписания, правила поведения; составлять проекты правовых актов и служебной документации; использовать полученные теоретические знания в процессе решения различных ситуаций; прогнозировать результаты исполнения и последствия принятого решения	навыками работы с нормативными актами, поиска и обработки правовой информации, в т.ч., с помощью Интернет и справочных правовых систем; навыками сравнительно-правового анализа нормативных актов Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, нормативных актов государств СНГ и иных зарубежных государств, международных правовых актов

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице 2.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	В т.ч. в семестре
		№7
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	48,25	48,25
Аудиторная работа	48,25	48,25
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	32	32
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75	59,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, подготовка реферата и т.д.)</i>	50,75	50,75
<i>Подготовка к зачёту</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	зачёт	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	КРА	
Тема 1. Государственная политика и система нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью	14	2	4		8
Тема 2. Международно-правовое регулирование отношений в сфере рекламы и связей с общественностью	14	2	4		8
Тема 3 Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	26	4	8		14
Тема 4 Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью	25,75	4	8		13,75
Тема 5 Контроль и надзор в сфере рекламы и связей с общественностью	14	2	4		8
Тема 6 Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью	14	2	4		8
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
Всего за 7 семестр	108	16	32	0,25	59,75
Итого по дисциплине	108	16	32	0,25	59,75

Тема 1. Государственная политика и система нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью

Становление рекламной и PR-деятельности в России и ее правового регулирования.

Государственная политика в сфере рекламы и связей с общественностью: элементы и основные направления. Субъекты, реализующие государственную политику в сфере рекламы и связей с общественностью, их полномочия. Уровни и формы правового регулирования рекламной и информационной сферы.

Соотношение международного и национального правового регулирования рекламной и информационной сферы.

Конституционные положения о свободе слова и о праве на информацию.

Федеральные нормативные акты, регулирующие общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью. Положения Гражданского кодекса РФ об интеллектуальных правах и правах на средства индивидуализации в рекламе и связях с общественностью. Общая характеристика Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», его структура и содержание. Общая характеристика Федерального закона «О рекламе», его структура и содержание. Общая характеристика Федерального закона «О государственной тайне», его структура и содержание. Общая характеристика Федерального закона «О персональных данных», его структура и содержание. Акты Президента РФ и Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти, регулирующие общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью.

Акты субъектов РФ, регулирующие общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью. Муниципально-правовое регулирование рекламы и связей с общественностью. Локальные акты в системе правового регулирования рекламы и связей с общественностью.

Значение актов судебных органов для правового регулирования рекламы и связей с общественностью.

Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, обычаи; корпоративные нормы.

Тема 2. Международно-правовое регулирование отношений в сфере рекламы и связей с общественностью

Факторы, влияющие на необходимость международно-правового регулирования связей с общественностью, основанных на принципах свободы массовой информации, независимости СМИ, обмену информацией и других.

Основные международно-правовые акты, регулирующие право человека на информацию, доступ информации, касающийся деятельности СМИ: их общая характеристика. Международный кодекс рекламной практики.

Содержание Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод от 4 ноября 1950 года. Полномочия Совета Европы и Европейского суда по правам человека по защите прав в сфере рекламы и связей с общественностью.

Международные организации в сфере рекламы и связей с общественностью: их задачи, правовые основы деятельности и полномочия.

Тема 3 Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг

Специфика регулирования рекламной деятельности. Государственное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. Налоговое регулирование рекламной деятельности. Этические вопросы рекламы.

Формы негосударственного регулирования рекламной деятельности. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы.

Понятие, виды субъектов рекламно-предпринимательской деятельности, правовые условия для ее начала и порядок прекращения. Организационно-правовые и организационно-функциональные формы участников рекламных правоотношений, имущественная основа их деятельности.

Объекты рекламирования, их виды, условия распространения и соотношение с объектами гражданских прав.

Ненадлежащая реклама и ее виды. Требования к содержанию рекламы, правовые последствия их нарушения. Защита прав несовершеннолетних в рекламе. Реклама отдельных видов товаров и услуг. Товары, реклама которых не допускается. Способы распространения рекламы. Требования к рекламе в средствах массовой информации.

Договор на оказание рекламных услуг: понятие, стороны, содержание.

Тема 4. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью

Понятие и виды субъектов PR-деятельности, нормативное регулирование их деятельности. Государственное регулирование связей с общественностью. Регистрация и лицензирование профессиональной деятельности в области PR.

Правовой режим конфиденциальной информации в Российской Федерации, правовые последствия его нарушения.

Правовые основы деятельности средств массовой информации. Организационно-правовые формы средств массовой информации. Правовой статус журналиста.

Организационные формы взаимодействия организации с журналистами: пресс-конференция, интервью и т.п. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.

Правовой режим общедоступной информации. Запрос информации. Правовое регулирование обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. Перечни

информации о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, размещаемой в сети «Интернет».

Правовой режим средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

Саморегулирование в сфере связей с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности.

Особенности правового регулирования и оформления трудовых отношений в сфере связей с общественностью.

Тема 5. Контроль и надзор в сфере рекламы и связей с общественностью

Система и виды контроля и надзора в сфере рекламы и связей с общественностью. Государственный контроль: понятие, виды, субъекты осуществления, формы. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы. Судебный контроль в регулировании рекламной деятельности.

Правовой контроль над соблюдением СМИ положений профессиональной этики.

Общественный контроль в сфере рекламы и связей с общественностью: понятие, субъекты, формы.

Прокурорский надзор в сфере рекламы и связей с общественностью.

Административный надзор в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 6. Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью

Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Дисциплинарная и материальная ответственность участников трудовых отношений, складывающихся в сфере рекламы и связей с общественностью.

Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Административная ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уголовная ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы и связей.

4.3 Лекции /практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций /практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. Государственная политика и система нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекционное занятие № 1. Государственная политика и система нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2		2
		Практическое занятие № 1. Государственная политика и система нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, тестирование, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
		Практическое занятие № 2. Государственная политика и система нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений, тестирование	2
2.	Тема 2. Международно-правовое регулирование отношений в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекционное занятие № 2. Международно-правовое регулирование отношений в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2		2
		Практическое занятие № 3. Международно-правовое регулирование отношений в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
		Практическое занятие № 4. Международно-правовое регулирование отношений в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
3.	Тема 3. Правовая регламентация	Лекционное занятие № 3.	УК-2.1 УК-10.1		2

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	деятельности по оказанию рекламных услуг	Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	УК-10.2 ОПК-5.2		
		Практическое занятие № 5. Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий заслушивание сообщений	2
		Практическое занятие № 6. Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
		Лекционное занятие № 4. Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2		2
		Практическое занятие № 7. Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
		Практическое занятие № 8. Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений, рубежный контроль-тестирование	2
4.	Тема 4. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей	Лекционное занятие № 5. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2		2

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	по обеспечению связей с общественностью	Практическое занятие № 9. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
		Практическое занятие № 10. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
		Лекционное занятие № 6. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2		2
		Практическое занятие № 11. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
		Практическое занятие № 12. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
5.	Тема 5. Контроль и надзор в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекционное занятие № 7. Контроль и надзор в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2		2
		Практическое занятие № 13 Контроль и надзор в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий,	2

№ п/п	№ темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
				заслушивание сообщений	
		Практическое занятие № 14 Контроль и надзор в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, заслушивание сообщений	2
6.	Тема 6. Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекционное занятие № 8. Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2		2
Практическое занятие № 15 Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью		УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, решения задач, заслушивание сообщений	2	
Практическое занятие № 16 Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью		УК-2.1 УК-10.1 УК-10.2 ОПК-5.2	Устный опрос, проверка выполненных заданий, тестирование, заслушивание сообщений	2	

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Государственная политика и система нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения в сфере	1. Становление рекламной и PR-деятельности в России и ее правового регулирования. 2. Соотношение международного и национального правового регулирования рекламной и информационной сферы. 3. Значение актов судебных органов для правового регулирования рекламы и связей с общественностью.

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	рекламы и связей с общественностью	4. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, обычаи; корпоративные нормы. 5. Особенности законодательства о рекламе в городе Москве УК-2.1; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-5.2
2.	Тема 2. Международно-правовое регулирование отношений в сфере рекламы и связей с общественностью	1.Международный кодекс рекламной практики. 2. Международные организации в сфере рекламы и связей с общественностью: их задачи, правовые основы деятельности и полномочия. УК-2.1; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-5.2
3.	Тема 3. Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	1. Налоговое регулирование рекламной деятельности. 2. Особенности использования русского языка в рекламе. 3. Реклама, искажающая смысл информации. 4. Защита прав несовершеннолетних в рекламе. УК-2.1; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-5.2
4.	Тема 4. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью	1. Правовой режим конфиденциальной информации в Российской Федерации, правовые последствия его нарушения. 2. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации 3.Особенности законодательного регулирования политических компаний. 4. Саморегулирование в сфере связей с общественностью. 5. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): структура, основные направления деятельности. 6. Особенности правового регулирования и оформления трудовых отношений в сфере связей с общественностью УК-2.1; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-5.2
5.	Тема 5. Контроль и надзор в сфере рекламы и связей с общественностью	1.Судебный контроль в регулировании рекламной деятельности. 2. Правовой контроль над соблюдением СМИ положений профессиональной этики. 3. Общественные организации, защищающие права граждан в сфере рекламы. УК-2.1; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-5.2

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
6.	Тема 6. Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью	1. Судебная практика по делам о нарушении законодательства о рекламе. 2. Проблемы выявления и фиксации правонарушений в сфере рекламы и связей с общественностью в сети «Интернет». УК-2.1; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-5.2

5. Образовательные технологии

В процессе обучения по дисциплине «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» применяется компетентностный подход, который акцентирует внимание на результате образования. В качестве результата образования выступает способность выпускника действовать в правовых ситуациях различного характера, а не сумма усвоенной правовой информации. Используемые в процессе обучения дисциплине «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» образовательные технологии, направлены оптимизацию и на повышение эффективности учебной работы студента в целях формирования у него необходимых конечных результатов обучения, т.е. компетенций.

Для достижения поставленных целей изучения дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» используется традиционные и нетрадиционные образовательные технологии, при этом основными видами занятий являются лекции и практические занятия, в том числе с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий. Эти формы сочетаются с самостоятельной работой студента в целях закрепления и развития полученных знаний. Возможно проведение встреч с представителями правозащитных организаций, привлечение специалистов и др.

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. Государственная политика и система нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью	Л № 1 Лекция-визуализация
2.	Тема 2. Международно-правовое регулирование отношений в сфере рекламы и связей с общественностью	ПЗ № 4 Подготовка и обсуждение презентаций по международно-правовым документам в области рекламы и PR
3.	Тема 3.	Л Лекция - визуализация

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
	Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	№ 3	
4.	Тема 3. Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг	ПЗ № 8	Составление договора на оказание рекламных услуг
5.	Тема 4. Правовые основы деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей по обеспечению связей с общественностью	ПЗ № 10	Групповая дискуссия
6.	Тема 6. Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью	ПЗ № 15	Разбор конкретной проблемной ситуации, использование методики «займи позицию»

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примерные вопросы для устного и/или письменного опроса

Практическое занятие № 1

1. Государственная политика в сфере рекламы и связей с общественностью: элементы и основные направления.
2. Субъекты, реализующие государственную политику в сфере рекламы и связей с общественностью, их полномочия.

Практическое занятие № 2

1. Соотношение международного и национального правового регулирования рекламной и информационной сферы.
2. Конституционные положения о свободе слова и о праве на информацию.
3. Федеральные нормативные акты, регулирующие общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью.
4. Акты Президента РФ и Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти, регулирующие общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью.
5. Акты субъектов РФ, регулирующие общественные отношения в сфере рекламы и связей с общественностью.
6. Муниципально-правовое регулирование рекламы и связей с общественностью.

7. Локальные акты в системе правового регулирования рекламы и связей с общественностью.

Практическое занятие № 3

1. Факторы, влияющие на необходимость международно-правового регулирования связей с общественностью.

2. Основные международно-правовые акты, регулирующие право человека на информацию, доступ информации, касающийся деятельности СМИ: их общая характеристика.

Практическое занятие № 4

1. Содержание Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод от 4 ноября 1950 года.

2. Полномочия Совета Европы и Европейского суда по правам человека по защите прав в сфере рекламы и связей с общественностью.

Практическое занятие № 5

1. Специфика регулирования рекламной деятельности.

2. Государственное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью.

3. Формы негосударственного регулирования рекламной деятельности.

4. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы.

Практическое занятие № 6

1. Понятие, виды субъектов рекламно-предпринимательской деятельности, правовые условия для ее начала и порядок прекращения.

2. Организационно-правовые и организационно-функциональные формы участников рекламных правоотношений, имущественная основа их деятельности.

Практическое занятие № 7

1. Объекты рекламирования, их виды, условия распространения и соотношение с объектами гражданских прав.

2. Ненадлежащая реклама и ее виды.

3. Требования к содержанию рекламы, правовые последствия их нарушения.

Практическое занятие № 8

1. Реклама отдельных видов товаров и услуг.

2. Товары, реклама которых не допускается.

3. Способы распространения рекламы.

4. Требования к рекламе в средствах массовой информации.

5. Договор на оказание рекламных услуг: понятие, стороны, содержание.

Практическое занятие № 9

1. Понятие и виды субъектов PR-деятельности, нормативное регулирование их деятельности.

2. Государственное регулирование связей с общественностью.

3. Регистрация и лицензирование профессиональной деятельности в области PR.

Практическое занятие № 10

1. Правовой режим конфиденциальной информации в Российской Федерации, правовые последствия его нарушения.

2. Правовые основы деятельности средств массовой информации.
3. Правовой статус журналиста.
4. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами: пресс-конференция, интервью и т.п.
5. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.

Практическое занятие № 11

1. Правовой режим общедоступной информации.
2. Запрос информации.
3. Правовое регулирование обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.
4. Перечни информации о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, размещаемой в сети «Интернет».

Практическое занятие № 12

1. Правовой режим средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.
2. Особенности правового регулирования и оформления трудовых отношений в сфере связей с общественностью.

Практическое занятие № 13

1. Система и виды контроля и надзора в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Государственный контроль: понятие, виды, субъекты осуществления, формы.
3. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы.
4. Общественный контроль в сфере рекламы и связей с общественностью: понятие, субъекты, формы.

Практическое занятие № 14

1. Прокурорский надзор в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Административный надзор в сфере рекламы и связей с общественностью.

Практическое занятие № 15

1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Дисциплинарная и материальная ответственность участников трудовых отношений, складывающихся в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Практическое занятие № 16

1. Административная ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Уголовная ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы и связей.

Примерная тематика рефератов

1. Проблема юридического определения связей с общественностью.

2. Деятельность по связям с общественностью в федеральных и региональных органах власти: законодательные основы.
3. Правовые основы деятельности средств массовой информации.
4. Саморегулирование в области деловых коммуникаций и СМИ.
5. Актуальные вопросы развития законодательства о рекламе.
6. Этика и право в рекламе.
7. Правовое положение участников рекламной деятельности.
8. Правовые основы организации рекламного агентства (отдела).
9. Основания возникновения и виды обязательств по оказанию рекламных услуг.
10. Реклама и защита интеллектуальной собственности.
11. Защита прав авторов в рекламе и связях с общественностью.
12. Охрана коммерческой тайны и проблема рекламирования.
13. Ненадлежащая реклама и ее правовые последствия.
14. Требования законодательства к наружной рекламе, рекламе на транспорте и практика его применения.
15. Требования законодательства к рекламе лекарств, медицинских услуг, биологических, пищевых добавок, продуктов детского питания и практика его применения.
16. Требования законодательства к рекламированию финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты и практика его применения.
17. Правовое регулирование рекламы за рубежом.
18. Персональные данные и условия их правомерной обработки.
19. Правовой режим государственной тайны.
20. Правовой режим конфиденциальной информации.

Примерные темы для подготовки сообщений

Тема 2.

1. Международный кодекс рекламной практики.
2. Международные организации в сфере рекламы и связей с общественностью: их задачи, правовые основы деятельности и полномочия.

Примеры тестовых заданий (по теме 1)

Необходимо выбрать единственный, наиболее полный ответ.

- 1) Форма государства как объективная реальность и как понятие включает:
 - А) форму правления, форму государственного устройства, политический режим;
 - Б) приемы и методы осуществления государственной власти;
 - В) производственные отношения и производительные силы;
 - Г) совокупность идеологических отношений, взглядов и учреждений.
- 2) Конституцией РФ установлена форма правления...
 - А) президентская республика;

- Б) конституционная монархия;
В) монархия;
Г) республиканская.
- 3) Право, регулирующее деятельность суда, прокуратуры, органов следствия и дознания по рассмотрению и расследованию уголовных дел, называется....
А) административным;
Б) уголовно-процессуальным;
В) уголовным;
Г) государственным.
- 4) Вправе ли граждане России иметь землю в частной собственности?
А) вправе;
Б) не вправе;
В) вправе, если условия и порядок пользования землей определены на основе федерального закона.
Г) все ответы правильные.
- 5) Подберите надлежащее понятие к следующему определению: «Правило поведения, регулирующее отношение между людьми»:
А) приказ;
Б) социальная норма;
В) индивидуальное предписание;
Г) договор.

Примеры заданий

Тема 3. Правовая регламентация деятельности по оказанию рекламных услуг

Задание 1. Составьте договор оказания рекламных услуг, ориентируясь на положения ГК РФ и образцы существующих договоров. Результат оформите на отдельных листах. Будьте готовы к обсуждению.

Задание 2. Подготовьте бизнес-план организации или индивидуального предпринимателя, осуществляющего деятельность в сфере рекламы и подающего заявку на государственную поддержку (грант). Результат оформите в печатном виде. Будьте готовы к обсуждению.

Задание 3. Составьте схему, отражающую порядок создания рекламной фирмы. Результат оформите в печатном виде. Будьте готовы к обсуждению.

Примеры типовых задач (проблемных ситуаций)

Тема 6. Юридическая ответственность в сфере рекламы и связей с общественностью

Проблемная ситуация № 1

На рекламных конструкциях и на магазине «10 пальцев» распространяется реклама с изображением женских сапожек, ягоды клубники, при этом в рекламе приводится фраза: «Отдамся недорого».

Нарушает ли данное сообщение Закон «О рекламе»? Если да, то положения какой статьи нарушаются?

Проблемная ситуация № 2

Часовой завод обратился в арбитражный суд с иском о пресечении нарушения прав на товарный знак к комиссионному магазину, выставившему на продажу часы, маркированные товарным знаком, принадлежащим заводу. Возражая против иска, ответчик сослался на то, что он не является изготовителем часов, а только занимается их реализацией. Поэтому, по его мнению, ответственность перед часовым заводом должен нести не он, а производитель данных часов, который незаконно маркировал их чужим товарным знаком.

Кто должен нести ответственность за нарушение законодательства о защите товарного знака и фирменного наименования в данном случае? Аргументируйте свой ответ.

Примерный тест для проведения промежуточной аттестации (зачета) по дисциплине

Вариант 1

1. Защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации, это:

- А) государственная тайна
- Б) конфиденциальная информация
- В) служебная информация
- Г) коммерческая информация

2. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму – это:

- А) рекламодатель
- Б) рекламораспространитель
- В) рекламопроизводитель
- Г) потребитель рекламы

3. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации – это:

- А) ненадлежащая реклама
- Б) неэтичная реклама
- В) недобросовестная реклама
- Г) недостоверная реклама

4. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации

- А) полностью запрещена
- Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах
- В) разрешена только в специализированных печатных изданиях
- Г) полностью разрешена

5. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть:

- А) граждане России
- Б) иностранные граждане
- В) Российская Федерация
- Г) все перечисленные

6. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в федеральный бюджет?

- А) 20%
- Б) 40%
- В) 60%
- Г) 80%

7. В соответствии с Гражданским кодексом РФ автором рекламного слогана может быть:

- А) только физическое лицо
- Б) только юридическое лицо
- В) физическое и юридическое лицо
- Г) только рекламное агентство

8. Каков допустимый объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (в процентах от общего объема номера)?

- А) 20%
- Б) 30%
- В) 40%
- Г) 50%

9. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?

- А) в течение недели
- Б) в течение месяца
- В) в течение года
- Г) в срок, указанный в предписании

10. В течение какого срока законом охраняется неиспользуемый товарный знак:

- А) 1 год
- Б) 2 года
- В) 3 года
- Г) 4 года

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Проверка успеваемости обучающихся осуществляется с использованием традиционной шкалы оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценочные материалы для контроля сформированности компетенций, а также критерии оценки содержатся в документе - Оценочные материалы по дисциплине.

Текущий контроль (проверка) проводится регулярно на всех видах групповых занятий и имеет цель получать оперативную информацию о текущей успеваемости. Методами традиционного контроля являются устный и письменный опросы; контрольная групповая беседа (дискуссия); проверка домашних заданий; ответы на вопросы, поставленные для самоконтроля; решение письменных и устных задач по теме занятий; тестирование; выступление с докладом (сообщением); подготовка рефератов по теме и их защита и т.п.

Реферат – это письменная работа или выступление по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Темы рефератов предлагаются преподавателем, ведущим занятия, однако инициатива может исходить и от студента, и должны быть посвящены актуальным в теоретическом и практическом отношении вопросам по учебной дисциплине. В течение семестра каждый студент должен подготовить 1 реферат.

Доклад (сообщение) – это один из видов монологической речи, публичное, развернутое сообщение по определенному вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Цель доклада – передача информации от студента аудитории. Отличительной чертой доклада является использование документальных источников, которые ложатся в основу устного или письменного сообщения. Тема доклада указывается в плане проведения занятия и должна быть либо заглавной в проблематике всего практического занятия, либо дополнять содержание основных учебных вопросов, либо посвящаться обзору какой-либо публикации, статистического материала и т.д., имеющих важное значение для раскрытия обсуждаемых вопросов практического занятия и формирования необходимых компетенций выпускника. По каждой теме дисциплины могут быть подготовлены 2-3 доклада, они указываются в методических рекомендациях для подготовки к практическим занятиям.

Тестирование – это форма измерения теоретических знаний студентов, которая используется для проверки качества самостоятельной работы студентов в ходе освоения дисциплины. Тест состоит из вопросов и предлагаемых кратких формулировок возможных ответов на вопросы.

Тестовые задания могут иметь различные структуры, в том числе: с одним или несколькими вариантами верного ответа, содержать открытый вопрос, задание на сопоставление, задание на установление верной последовательности.

Ситуационные задачи - представляют собой спорную проблемную ситуацию по применению конкретных норм административного права. Студенту необходимо ответить на поставленные в задаче вопросы, на основе анализа рекомендуемых нормативных правовых актов. Решение задачи - это поиск нормы права, оптимально отвечающей и разрешающей

фактическую ситуацию. Приобретенные в процессе решения задач знания и навыки способствуют формированию профессиональных компетенций у студентов. При устном разборе решения задачи студент должен аргументировать свой вариант ответа со ссылками на действующие правовые нормы, решения судебных органов, материалы правоприменительной практики.

Рубежный контроль проводится в середине семестра (в рамках контрольной недели) с целью проверки и коррекции хода освоения теоретического материала и практических умений и навыков в рамках практического занятия по теме № 4 (проверка уровня усвоения пройденного материала по темам №№1-4).

Все виды учебных работ должны быть выполнены в установленные сроки, в случае невыполнения задания в установленный срок оценка может быть снижена на 1 балл.

Промежуточная аттестация проводится в конце семестра (в рамках зачетной недели) в форме **зачёта**. На основании текущего контроля обучения преподавателем принимается решение о допуске студента к зачету.

Зачёт служит формой проверки, в первую очередь, выполнения и усвоения студентами учебного материала лекционных и практических занятий.

Результаты зачета оцениваются как «зачтено» и «не зачтено».

Основным методом проведения зачета выступает тестирование. Тест содержит 20 вопросов по всему пройденному материалу, каждый правильный ответ составляет 2 балла. Ответ по тестам оценивается исходя из суммы 40 баллов:

- 24 и менее баллов – не зачтено;
- 26-40 баллов - зачтено.

Студент считается допущенным к зачету при наличии успешных ответов на практических занятиях, по результатам выполненных работ, рефератов и отсутствия занятий, пропущенных по неуважительной причине и неотработанных до начала зачетной недели.

При выполнении всех указанных требований и за активность в процессе обучения студенту по усмотрению преподавателя может быть проставлена отметка «зачтено» без сдачи итогового тестирования.

В остальных случаях для допуска к зачету студент обязан в период до зачетной недели ликвидировать имеющиеся неотработанные задолженности по дисциплине и устно ответить на вопросы преподавателя по всему курсу.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Правоведение Текст] : учебник / М. Н. Марченко, Е. М. Дерябина ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. - Москва : Проспект, 2018. - 640 с.

2. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2022. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497751>.

3. Правоведение: термины, понятия, категории [Текст]: учеб. пособ. (2-е изд.) / Л. А. Биткова; Российский гос. аграрный ун-т - МСХА им. К. А. Тимирязева (Москва). - М.: РГАУ - МСХА им. К. А. Тимирязева, 2016. - 226 с.

4. Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина, Н. А. Машкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 455 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14756-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488765>.

7.2 Дополнительная литература

1. Биткова, Л. А. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие для вузов / Л. А. Биткова, Н. Ю. Приходько, Д. В. Тропина. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 104 с. — ISBN 978-5-8114-9070-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/184046>

2. Бирюков А.А. Право интеллектуальной собственности в схемах. – М.: Проспект, 2018.

3. Корякин В.М. Гражданское право в схемах. Общая часть [Текст]: учебное пособие / В. М. Корякин. - Москва : Проспект , 2020. - 183 с

7.3 Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федеральный закон от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ.

4. Земельный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 25 октября 2001 г. № 136-ФЗ.

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья): Федеральный закон от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ.

6. Жилищный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2004 г. № 188-ФЗ.

7. Водный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 3 июня 2006 г. № 74-ФЗ.

8. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ.

9. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федеральный закон от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ.

10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ.

11. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ.

12. О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1.
13. О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.
14. О государственной тайне: Закон РФ от 21 июля 1993 № 5485-1.
15. О рынке ценных бумаг: Федеральный закон от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ.
16. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей: Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ.
17. О коммерческой тайне: Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ.
18. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ.
19. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.
20. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ.
21. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ.
22. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.
23. О саморегулируемых организациях: Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ.
24. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака: Федеральный закон от 23 февраля 2013 № 15-ФЗ
25. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции: Федеральный закон от 22 ноября 1995 № 171-ФЗ
26. О наркотических средствах и психотропных веществах: Федеральный закон от 08 января 1998 № 3-ФЗ.
27. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27 декабря 1991 № 2124-1.
28. Об особенностях правового регулирования отношений в области средств массовой информации в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя: Федеральный закон от 01 декабря 2014 № 402-ФЗ.
29. О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации: Федеральный закон от 26 июля 2017 № 187-ФЗ.
30. О персональных данных: Федеральный закон от 27 июля 2006 № 152-ФЗ.
31. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: Федеральный закон от 09 февраля 2009 № 8-ФЗ.

32. Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации: Федеральный закон от 22 декабря 2008 № 262-ФЗ.

33. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»: Постановление Пленума ВАС РФ от 08 октября 2012 № 58.

34. Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы: Постановление Правительства РФ от 20 декабря 2012 № 1346.

35. Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 № 508.

7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Методические указания для практических занятий (в УМКд).

2. Методические указания для подготовки, написания и защиты рефератов по дисциплине (в УМКд).

3. Тестовые задания по дисциплине (в УМКд).

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Официальный сайт Президента РФ // URL: <http://www.kremlin.ru/>

Официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания // URL: <http://www.council.gov.ru/>

Официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания // URL: <http://www.duma.ru/>

Официальный сайт Правительства РФ // URL: <http://www.government.gov.ru/>

Официальный сайт Конституционного Суда РФ // URL: <http://www.ksrf.ru/>

Официальный сайт Общественной палаты РФ // URL: <http://www.oprf.ru/>

Официальный сайт Европейского суда по правам человека // URL: <http://www.echr.ru/>

Официальный сайт Счетной палаты РФ // URL: <http://www.ach.gov.ru/ru/>

Официальный сайт Уполномоченного по правам человека в РФ // URL: <http://ombudsman.gov.ru>

Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ // URL: <http://www.fas.gov.ru/>

Официальный сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности РФ // URL: <http://www.rupto.ru/>

Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ // URL: <http://mcsx.ru/>

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) // URL: <http://wciom.ru/>

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. www.consultant.ru - Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
2. www.garant.ru - Справочная правовая система «Гарант».
3. www.kodeks.ru – Правовая система «Кодекс».
4. www.sudakt.ru – База судебной практики

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Год разработки
1	Все темы дисциплины	<u>Microsoft Word</u>	Текстовый процессор	2016-2020
2	Все темы дисциплины	<u>Microsoft PowerPoint</u>	Программа подготовки презентаций	2016-2020

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

- аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекционных занятий (средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для решения задач, тестирования и анализа правовых норм);

- библиотечный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева (учебная, научная, монографическая литература, сборники судебной практики, юридическая периодика).

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 28-211</i>	<i>Экран + Мультимедиа – 1 шт. Доска меловая – 1 шт. Трибуна – 1 шт. Парта Комплекс – 54 шт. Стол письменный – 1 шт. Стул офисный – 1 шт.</i>
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 28-322</i>	<i>Парта Комплекс (комплекс) – 14 шт. Доска меловая – 1 шт. Стол письменный – 1 шт. Стул офисный – 1 шт.</i>

<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 28-110</i>	<i>Доска меловая – 1 шт. Парта – 10 шт. Стол письменный - 1 шт. Стул офисный – 21 шт.</i>
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 28-110а</i>	<i>Доска меловая – 1 шт. Парта Комплекс – 8 шт. Стол письменный – 1 шт. Стул офисный – 1 шт.</i>
<i>Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева</i>	<i>9 читальных залов (в том числе 5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных Wi-Fi Интернет-доступом</i>
<i>Общежитие</i>	<i>Комнаты для самоподготовки.</i>

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

При изучении дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» студентам необходимо:

1. Глубоко усвоить правовые нормы, которыми регулируются важнейшие сферы общественной и государственной жизни нашей страны, в том числе сфера рекламы и связей с общественностью. Особое внимание студентов обращается на необходимость тщательного изучения норм, содержащихся в Конституции России, так как она является основным законодательным актом государства.

2. Знать федеральные конституционные и федеральные законы, регулирующие государственно-правовые отношения и выступающие наряду с Конституцией РФ, важнейшими источниками права. Ключевое значение имеют нормы Гражданского кодекса РФ как «экономической» конституции нашей страны.

3. Знать законы субъектов РФ, которые регулируют сферу рекламы и связей с общественностью в регионах.

4. Понимать роль и значение норм международного права и актов судебных органов для регулирования правовых отношений в сфере рекламы и связей с общественностью.

5. Проработать учебную и научную литературу по данной дисциплине.

6. Уметь ориентироваться в действующем законодательстве и правильно применять правовые нормы к конкретным жизненным ситуациям.

Участие студентов в лекционных и практических занятиях является обязательным условием выполнения учебного плана и допуска к зачету. Это участие может проявляться в виде выступления на занятии с докладом или сообщением, ответа на поставленный вопрос, дополнения или уточнения положений, высказанных другими выступающими, письменного решения полученных заданий и т.п. В основе всех форм ответов должно лежать глубокое изучение и конспектирование рекомендованных кафедрой теоретических и нормативных источников. Подготовка и участие в практических занятиях способствует более глубокому изучению наиболее сложных тем курса,

выработке умений самостоятельной работы с теоретическими и нормативными источниками. Практические занятия призваны обеспечить использование полученных знаний в будущей профессиональной деятельности.

Успеху проведения практических занятий по дисциплине способствует тщательная предварительная подготовка к ним студентов.

Необходимо ознакомиться с заданием к практическому занятию; определить примерный объем работы по подготовке к ним; выделить вопросы, упражнения и задачи, ответы на которые или выполнение и решение без предварительной подготовки не представляются возможными; ознакомиться с перечнем законодательных и иных актов, литературных источников, рекомендуемых для изучения. Что касается перечня, то он может быть дополнен или сокращен преподавателем в связи с изменениями в законодательстве и выходом в свет новой литературы. Об этом студенты информируются накануне подготовки к занятиям. При ответах на вопросы и решении задач необходимо внимательно прочитать их текст и попытаться дать аргументированное объяснение.

Студенты должны научиться выступать в роли докладчиков и оппонентов, владеть навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, отстаивания своей точки зрения, демонстрации достигнутого уровня теоретической подготовки. Занятия могут проводиться в форме свободной дискуссии при активном участии всех обучающихся. Поэтому студенты имеют возможность дополнять выступающих, не соглашаться с ними, высказывать и отстаивать альтернативные точки зрения, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы, анализировать практику применения законодательства по рассматриваемому вопросу. Дискуссия не исключает стихийного возникновения полемики. Вопросы могут быть заданы и преподавателю.

Разрешается использовать на занятиях записи с ответами на вопросы, упражнения и задачи, выполненные во время подготовки к ним, тексты нормативных актов, литературные источники. Как за устные, так и за письменные ответы студентам выставляются оценки.

Обсуждение каждого вопроса, упражнения, задачи (ситуации) обычно заканчивается кратким заключением преподавателя. По окончании занятия преподаватель подводит итоги дискуссии и высказывает свою точку зрения, отмечает как положительные, так и отрицательные моменты, проявившиеся в ходе занятия. Одновременно преподаватель дает студентам задание к следующему практическому или лекционному занятию.

Освоение лекционного материала и закрепление его на практических занятиях предполагает самостоятельную работу студентов (во внеаудиторное время) над действующим законодательством в сфере рекламы и связей с общественностью, что позволит проявить умение выражать свои мысли в устной и письменной форме.

Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала или при решении задач у студента возникают вопросы, разрешить

которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. В своих вопросах студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы самопроверки.

Изучение учебного материала по конкретной теме дисциплины можно считать законченным лишь тогда, когда студент полностью разобрался в материале, осмыслил его и может самостоятельно ответить на основные вопросы темы, обосновывая свой ответ положениями действующих норм права и теоретических источников.

Изучение дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» заканчивается сдачей зачета. Требования к организации подготовки к зачету те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом опорные конспекты лекций. Систематическая подготовка к практическим занятиям в течение семестра позволит использовать время зачетной недели для систематизации знаний.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан в часы консультаций прийти на кафедру к преподавателю дисциплины, при себе необходимо иметь лекционные конспекты и выполненные задания в соответствии с планом практического занятия по пропущенным занятиям, быть готовым аргументировано ответить на вопросы преподавателя по пропущенной теме.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Дисциплина основывается на знаниях, полученных студентами при изучении учебной дисциплины «Основы государства и права». Целесообразно будет подчеркнуть связь между нормами других отраслей права. Важно сделать акцент на том, что правовое регулирование рекламы и связей с общественностью основано на применении принципов и свобод, заложенных в Конституции России, свобод демократического общества. Однако это влечет за собой необходимость выполнять свои обязанности и нести ответственность за свои действия.

Рекомендуется поощрять студентов к самостоятельному мышлению, поиску неординарных вариантов решения поставленных задач, умению посмотреть на проблему «под другим углом».

Преподавателю рекомендуется использовать как при чтении лекций, так и на практических занятиях методы мотивации к изучению и освоению учебного материала. Этому могут служить обращение к аудитории с риторическим вопросом, с вопросом для обсуждения, инициирование дискуссии.

Для подготовки к лекционным занятиям необходимо серьезным образом изучать теоретический материал и материалы судебной практики. Знать содержание действующих правовых норм, владеть юридической терминологией и грамотно ее использовать, отслеживать публикации в периодической печати и данные других информационных систем.

Для практических занятий преимущественно используется устный или письменный опрос студентов, который в наибольшей мере позволяет выявить их знания, в ходе таких занятий после ответов студентов преподаватель дает пояснения. Рекомендуется использовать проверку знаний по изученным ранее вопросам. По отдельным темам проводятся тестирование, выполнение контрольных заданий, деловые игры и т.п. Рекомендуется предлагать студентам решить задачи по правовой проблематике.

В процессе подготовки к практическому занятию преподаватель должен составить план проведения занятия, в котором указываются тема, учебные цели, вопросы учебной программы, подлежащие изучению при подготовке и обсуждению на практическом занятии, конкретные задания для подготовки к занятию, контрольные вопросы, задания для самостоятельной подготовки. По некоторым темам в план целесообразно включать также подготовку 1-2 рефератов (научных докладов, сообщений) по узловым вопросам и заблаговременно назначать докладчиков. Преподаватель продумывает проблемные вопросы для проведения направляемой дискуссии, что способствует общему восприятию темы.

После обсуждения каждого отдельного вопроса преподаватель должен обобщить результаты выступлений, сформулировать выводы и рекомендации.

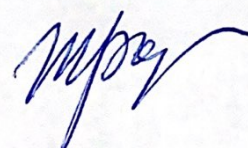
По окончании лекционных и практических занятий необходимо подводить итоги, то есть преподаватель делает заключение, оценивает степень достижения поставленных целей, акцентируя внимание на практическом использовании результатов занятия, дает оценку заслушанным выступлениям, степени творческой активности обучающихся, отвечает на их вопросы. Преподаватель также напоминает о теме следующего занятия и подготовке к нему.

Темы занятий необходимо разделить на те, материал которых требует классических методов обучения, и те, в которых можно применить работу студентов в малых группах, ролевые игры, дискуссию, метод демонстрации.

Программу разработали:

Биткова Людмила Алексеевна,
кандидат юридических наук, доцент

Тропина Дарья Владимировна,
кандидат юридических наук



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу модульной дисциплины Б1.О.05.07.
Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (АПК)
(квалификация выпускника – бакалавр)

Николаевой Еленой Сергеевной, доцентом кафедры гражданского права юридического факультета Образовательного частного учреждения высшего образования «Международный юридический институт», кандидатом юридических наук, доцентом (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (АПК)» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре правоведения (разработчики – Биткова Л.А., заведующий кафедрой правоведения, к.ю.н., доцент, Тропина Д.В. доцент кафедры правоведения, к.ю.н.).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» закреплено 3 компетенции. Дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» составляет 3 зачётные единицы (108 час.).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагает занятия в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в

дискуссиях, участие в тестировании, работа над домашним заданием) соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименования, что соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (АПК)» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Битковой Л.А., заведующим кафедрой правоведения, к.ю.н., доцентом, Тропиной Д.В. доцентом кафедры правоведения, к.ю.н, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций..

Рецензент:

Николаева Елена Сергеевна, доцент кафедры гражданского права юридического факультета Образовательного частного учреждения высшего образования «Международный юридический институт», кандидат юридических наук, доцент

Подпись



21 » августа 2024г.

Подпись рецензента Николаевой Е.С. подтверждаю