

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

**Дзержинский филиал ННГУ**

---

**УТВЕРЖДЕНО**

решением Ученого совета ННГУ  
(протокол от «16» июня 2021 г. № 8)

**Рабочая программа дисциплины**

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ**

---

*(наименование дисциплины (модуля))*

Уровень высшего образования  
**БАКАЛАВРИАТ**

---

Направление подготовки / специальность  
**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

Направленность образовательной программы  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ  
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

---

Форма обучения  
**ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ**

---

Год набора: 2021

Дзержинск  
2021

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.29 Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы относится к обязательной части Блока 1 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

Дисциплина предназначена для освоения.

- студентами очной формы обучения - в 6 семестре,
- студентами заочной формы – в 5 семестре.

### Цель освоения дисциплины:

- ознакомление студентов с основами российского законодательства, применяемого для регулирования рекламы и связей с общественностью, юридическими документами и проблемами применения данной правовой базы в деятельности государственных, коммерческих структур и общественных организаций;
- ознакомление студентов с фундаментальными основами и практикой правоприменения в сфере медиа в современном мире;
- формирование целостного представления о процессах правового регулирования рекламы и связей с общественностью в России и мировой практике;
- формирование навыков правовой культуры.

### Задачи дисциплины:

- актуализировать умение понимать и анализировать проблемы, связанные с правовым регулированием в отношении связей с общественностью и рекламой;
- способствовать формированию обоснованной методологической позиции, отражающей взаимосвязь профессиональной сферы деятельности с сферы права;
- определить общие и специальные требования, предъявляемые законодательством к осуществлению рекламной и информационной деятельности;
- изучить субъектный состав информационных правоотношений, основные права и обязанности сторон указанных отношений, а также их ответственность за нарушение законодательства о рекламе и о СМИ.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	

<p>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</p>	<p>УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы.</p>	<p><b>Уметь</b> применять необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы <b>Знать</b> необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы; <b>Владеть навыками</b> практического применения в профессиональной деятельности необходимых для ее осуществления правовых норм.</p>	<p>Контрольный работы Практические задания Тестовые задания Реферат</p>
<p>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</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p><b>Уметь</b> учитывать методы и положения социальных, гуманитарных и экономических наук в профессиональной деятельности и общении; использовать основные положения правовых и этических норм при реализации задач профессиональной деятельности; знать совокупность политических и экономических факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; <b>Знать</b> основные категории, предметную область и задачи социально-политических, гуманитарных и экономических наук; знать специфику и содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных</p>	<p>Контрольный работы Практические задания Тестовые задания Реферат</p>

		медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; <b>Владеть</b> навыками анализа политических, экономических, правовых и этических проблем, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками их решения в профессиональной деятельности.	
--	--	---	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>4 ЗЕТ</b>		<b>4 ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>144</b>		<b>144</b>
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>58</b>		<b>16</b>
- занятия лекционного типа	24		6
- занятия семинарского типа	32		8
- КСРИФ	2		2
<b>самостоятельная работа</b>	<b>50</b>		<b>119</b>
<b>Промежуточная аттестация – экзамен</b>	<b>36</b>		<b>9</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма	Всего	В том числе	
	(часы)	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы	Самостоятельная работа обучающегося, часы
		из них	

промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Раздел 1 Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Направления правового регулирования отношений в области массовой информации.	26		32	6		1	8		2				14	0	3	12		29
Раздел 2. Основное содержание Закона РФ "О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение.	26		33	6		1	8		2				14	0	3	12		30
Раздел 3. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание Федерального Закона «О рекламе». Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности. Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности.	27		34	6		2	8		2				14	0	4	13		30
Раздел 4. Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой	27		34	6		2	8		2				14	0	4	13		30

информации.																		
Контроль самостоятельной работы	2		2									2		2				
Промежуточная аттестация - экзамен	36		9															
ИТОГО	144		144	24	0	6	32	0	8	0	0	0	58	0	16	50	0	119

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа. Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (экзамен).

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий. Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7 страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно ссылаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо

обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Написание контрольной работы (эссе). ЭССЕ – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Требования к оформлению работы. Общий объем самостоятельной работы – до 6 страниц рукописного текста. В правом верхнем углу листа следует указать свою фамилию, номер группы, дату написания работы. Далее в центре листа написать тему эссе.

Подготовка к тестированию. При подготовке к тестированию необходимо обратить внимание на термины, понятия, имена выдающихся мыслителей. Тест предполагает проверку знаний, полученных в ходе изучения конкретной темы. Для подготовки к нему целесообразно перечитать конспекты лекций и семинарских занятий, освоить всю информацию, включенную в учебно-методические пособия и учебники по конкретной теме. Время на подготовку к тесту – 2-4 часа.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

#### **Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу**

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);
2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);
3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);
4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);
5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

### **5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:**

#### **5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине**

Уровень сформированности	Шкала оценивания сформированности компетенций					
	плохо	неудовлетво	удовлетвори	хорошо	очень хорошо	отлично

компетенций (индикатора достижения компетенций)		нительно	тельно				превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.  Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.  Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки  при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки  при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»



зачтено	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы

#### Вопросы к экзамену

Вопросы	Код формируемой компетенции
1.Обозначьте роль и место правовых, этических, религиозных, нравственных и социальных университетов в рекламной и информационной деятельности. В чем заключаются задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной и информационной деятельности.	УК-2; ОПК-5
2.Опишите механизм государственного и правового обеспечения рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования: правовые, экономические, административные, общественные.	УК-2; ОПК-5
3.Что говорит отечественное право о саморегулировании рекламной и информационной деятельности?	УК-2; ОПК-5
4.Каковы основные механизмы саморегулирования в рекламной и коммуникационной деятельности? Какие сложности возникают в данном процессе?	УК-2; ОПК-5

5.Опишите федеральный закон РФ «О рекламе» и обозначьте его значение в регулировании рекламной деятельности. Каковы цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.	УК-2; ОПК-5
6.Опишите виды ненадлежащей рекламы. Приведите примеры. Дайте характеристику ограничений и требований к рекламе отдельных видов товаров и услуг.	УК-2; ОПК-5
7.Какие нормативно-правовые акты регулируют сферу связей с общественностью? Дайте характеристику тех положений и норм федеральных законов, которые являются определяющими при осуществлении функций специалиста по PR в России.	УК-2; ОПК-5
8.Дайте характеристику системы законодательства о СМИ в России. Существует ли прямой закон о PR-деятельности?	УК-2; ОПК-5
9.В чем заключаются особенности Федерального закона РФ «О средствах массовой информации»? Почему этот НПА считается «настойной книгой» специалиста по связям с общественностью?	УК-2; ОПК-5
10.Какие права и обязанности журналиста должен учитывать специалист по связям с общественностью своей деятельности?	УК-2; ОПК-5
11.Приведите примеры нарушения прав журналистов со стороны пресс-служб. Для чего написаны кодексы по PRи каков механизм их использования?	УК-2; ОПК-5
12.Опишите характеристики и структуру деятельности Федерального антимонопольного органа: его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности.	УК-2; ОПК-5
13.Каковы полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой?	УК-2; ОПК-5
14.Какова роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности?	УК-2; ОПК-5
15.В чем, заключаются особенности Федерального закона РФ «О рекламе»?	УК-2; ОПК-5
16.Чем вызвана необходимость развития законодательной базы в области рекламы в России?	УК-2; ОПК-5
17.Какая реклама называется недобросовестной, недостоверной, неэтичной?	УК-2; ОПК-5
18.За что несет ответственность рекламодаделец, рекламопроизводитель и рекламораспространитель?	УК-2; ОПК-5
19.На кого возложен контроль соблюдения законодательства РФ о рекламе?	УК-2; ОПК-5
20.Опишите понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, и дайте их классификацию: рекламодаватели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Критерии оценки: для оценивания уровня сформированности компетенций на данном этапе их формирования в процессе промежуточной аттестации используется шкала оценивания, определённая в технологической карте.	УК-2; ОПК-5

## 5.2.2. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК-2; ОПК-5

### Пример практического задания 1

Международный кодекс рекламной практики –положен в основу многих национальных законов о рекламной деятельности.Ниже приводятся отдельные положения Кодекса:

- реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;
- реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);
- реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность предприятие или учреждение;
- реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;
- реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;
- реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;
- реклама не должна пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодежи;
- реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;
- ответственность за соблюдение правил Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издатель и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте правила Кодекса и сформулируйте его основные принципы.
2. Сравнивая известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии ее положениям Кодекса.
3. Что такое, по вашему мнению, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в России

### **Пример практического задания 2**

Изучите статьи главы 3 «Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей» Закона РФ «О рекламе» - ст. 21, ст. 22, ст. 23, ст. 24  
Задание: Составьте инструкции, касающиеся документации, для работников рекламного агентства или работников службы маркетинга на предприятии, используя положения закона «О рекламе»

### **Пример практического задания 3.**

1. Проанализируйте статью 19 Всеобщей декларации прав человека и дайте ей общую характеристику.
2. Проанализируйте статью 19 Международного пакта о гражданских и политических правах и дайте ей общую характеристику.
3. Дайте характеристику статье 10 Европейской конвенции о защите прав и основных свобод человека.

## **5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК-2; ОПК-5**

1. Недобросовестная реклама является та, которая:
  - а) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламным товаром;

- б) не содержит соответствующих сведений о товаре;
- в) порочит государственные символы.

2. Федеральный антимонопольный орган ...

- а) выдает лицензию на осуществление какой-либо деятельности;
- б) не обязан информировать рекламодателя о нарушении закона о рекламе;
- в) направляет материалы о прекращении лицензии.

3. При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:

- а) предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены;
- б) потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя;
- в) обратиться в федеральный антимонопольный орган.

4. С помощью каких средств осуществляется контрреклама:

- а) разрешенных Федеральным антимонопольным органом;
- б) тех же, что и ненадлежащая реклама;
- в) по выбору рекламодателя.

5. Рекламораспространитель несет ответственность за:

- а) оформление, подготовку рекламы;
- б) содержание рекламы;
- в) время, место и средства размещения рекламы.

6. Реклама с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы называется:

- а) заведомо ложной;
- б) скрытой;
- в) незтичной.

7. Реклама, которая оказывает на осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие путем использования специальных видеовставок и иными способами, является:

- а) недобросовестная реклама;
- б) недостоверная реклама;
- в) скрытая реклама.

8. Размер рекламы, используемый в виде «бегущей строки» не должен превышать:

- а) 2% площади кадра;
- б) 7% площади кадра;
- в) 10% площади кадра.

9. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

- а) 40% объема одного периодического издания;
- б) 7% объема одного периодического издания;

в) 25% объема одного периодического издания.

10. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну причиненные убытки подлежат возмещению:

- а) федеральным антимонопольным органом;
- б) налоговой;
- в) наказывает виновного в разглашении.

11. Кто должен хранить материалы, содержащие рекламу после распространения:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель и рекламораспространитель;
- в) все вышеперечисленные.

12. Целями настоящего Федерального Закона являются:

- а) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- г) введение в заблуждение потребителей рекламы;
- в) посягательство на общественные интересы, принципы ценности и морали.

13. Федеральный антимонопольный орган осуществляет контроль:

- а) за соблюдение Основного закона;
- б) за соблюдение законодательств РФ «О рекламе»;
- в) за соблюдением основных обязанностей по отношению к потребителям.

14. В целях настоящего ФЗ принимаются следующие основные понятия:

- а) реклама, недобросовестная реклама, авторское право, рекламодатель, рекламораспространитель;
- б) реклама, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, потребители рекламы;
- в) реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель потребитель рекламы, ненадлежащая реклама, контреклама.

15. Законодательство РФ о рекламе состоит:

- а) из настоящего ФЗ;
- б) из нормативно-правовых актов;
- в) из настоящего ФЗ и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

16. Реклама является объектом авторского права и смежных прав:

- а) частично;
- б) полностью;
- в) частично или полностью.

17. Сколько времени должна храниться реклама со дня последнего распространения:

- а) 6 месяцев;
- б) один год;
- в) три года.

18. Если производство рекламы может привести к нарушению закона «О рекламе», а рекламодатель даже после предупреждения не изменит свои требования к рекламе, то рекламопроизводитель вправе:

- а) подать на рекламодателя в суд;
- б) расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков;
- в) изготовить рекламу, не имеющую противоречий с законом «О рекламе».

19. В случае нарушения сведений о рекламе, составляющих коммерческую тайну, антимонопольный орган:

- а) возмещает причиненные убытки;
- б) приносит извинения пострадавшему;
- в) наказывает виновного в разглашении.

20. Настоящий ФЗ распространяется на:

- а) физические лица;
- б) иностранных юридических лиц, иностранных граждан и лиц без гражданства на территории РФ;
- в) юридические лица.

21. Федеральный орган:

- а) пресекает и предупреждает факты ненадлежащей рекламы;
- б) осуществляет деятельность, связанную с использованием сведений, составляющих государственную тайну;
- в) взимает штрафы.

22. Федеральный орган вправе обращаться в суд:

- а) для предъявления претензий;
- б) для взимания штрафов;
- в) для предъявления исков.

23. Федеральный орган вправе:

- а) защищать потребителей от недобросовестной рекламы;
- б) создавать законы и правила рекламной практики;
- в) возбуждать уголовные дела.

24. Действующие органы самоуправления в области рекламы:

- а) ассоциации и союзы юридических лиц;
- б) общественные организации;
- в) общественные организации, ассоциации и союзы юридических лиц.

25. Органы самоуправления вправе:

- а) производить независимую экспертизу на предмет установления ее соответствия;
- б) направляет материалы о нарушении законодательства РФ «О рекламе» в соответствующие инстанции;

в) выдавать лицензии.

26. Рекламодатель, рекламораспространитель и рекламопроизводитель в течение года со дня последнего распространения обязаны хранить:

- а) документы о рекламе;
- б) копии рекламных материалов;
- в) материалы о рекламе и их копии.

27. Если рекламораспространитель (рекламопроизводитель) требует рекламную информацию, то рекламодатель должен:

- а) предоставить информацию;
- б) не всегда предоставлять информацию;
- в) только с разрешения правовых и законодательных органов.

28. С какого периода отменяется действие пункта 1 ст. 16 ФЗ в отношении рекламы алкогольных напитков, табачных изделий в телепрограммах:

- а) 1 января 1996г.;
- б) 1 января 1991 г.;
- в) 1 января 1995г.

29. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна:

- а) распространяться на радио;
- б) распространяться в детских, учебных, медицинских и других учреждениях, а также ближе 100 м от них;
- в) сопровождаться предупреждением о вреде курения и алкоголя.

30. Публичное предложение о заключении договора в рекламе называется:

- а) контррекламой;
- б) аферой;
- в) предварительной договоренностью.

31. Как называется факт установления нарушения законодательства РФ «О рекламе»?

- а) контрреклама;
- б) недоброкачественная реклама;
- в) ложная реклама.

32. При создании рекламы рекламодатель несет ответственность за:

- а) содержание информации;
- б) оформление информации;
- в) время, место, средства размещения информации.

33. Рекламопроизводитель несет ответственность за:

- а) содержание информации;
- б) оформление информации;
- в) время, место, средства размещения информации.

34. Какую ответственность несут юридические лица или граждане РФ за нарушение законодательства РФ «О рекламе»:

- а) гражданскую;
- б) правовую;
- в) гражданскоправовую.

35. В каком порядке производится взыскание штрафа:

- а) судебном;
- б) арбитражном;
- в) федеральном.

36. В каком случае применяются международные договоры РФ:

- а) в случае поправок к правилам о рекламе;
- б) в случае дополнения к правилам о рекламе;
- в) в случае иных правил о рекламе.

37. Когда вступает в силу ФЗ «О рекламе»:

- а) со дня принятия закона;
- б) по истечении 6 месяцев.
- в) со дня официального опубликования.

38. Рекламораспространитель или рекламопроизводитель делая рекламу товара или рекламодателя должен:

- а) потребовать лицензию;
- б) этого делать необязательно;
- в) только при обоюдном согласии.

39. По требованию Федеральных органов исполнительной власти, необходимо предоставить информацию для осуществления законом РФ полномочий:

- а) рекламодателям;
- б) рекламораспространителям и рекламопроизводителям;
- в) рекламодателям, рекламораспространителям и рекламопроизводителям.

40. Распространение табачных изделий должно сопровождаться предупреждением о вреде курения. В радио и телепрограммах должно быть отведено:

- а) не менее 3 сек. эфирного времени;
- б) не менее 7 сек. эфирного времени;
- в) не менее 15 сек. эфирного времени.

41. Плата, взимаемая за почтовые отправления вносится в федеральный бюджет:

- а) в 50% объеме;
- б) в 20% объеме;
- в) в 100% объеме.



42. В случае разглашения сведений, составляющих коммерческую тайну, причиненные убытки подлежат возмещению:

- а) федеральным антимонопольным органом;
- б) налоговой полицией;
- в) органами по защите информации.

43. Что должно указываться при рекламе товаров, подлежащих лицензированию:

- а) номер лицензирования;
- б) юридический адрес производителя;
- в) сведения о составе всех товаров.

44. Реклама должна:

- а) распространяться на русском языке;
- б) быть распознаваемой без специальных знаний;
- в) содержать термины в превосходной степени.

#### **5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов**

##### **Темы рефератов для оценки сформированности компетенции УК-2; ОПК-5**

1. Правовые особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
2. Правовые особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых продуктов детского питания.
3. Правила рекламы продукции военного назначения и оружия.
4. Правила рекламы основанных на риске игр и пари.
5. Правовые особенности рекламы финансовых услуг.
6. Правила рекламы ценных бумаг.
7. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.
8. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.
9. Федеральный Закон «О рекламе» о саморегулируемой организации в сфере рекламы.
10. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
11. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» о распространении массовой информации.
12. Права граждан или организации на опровержение действительности сведений.
13. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» об отношении СМИ гражданами и организациями.
14. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» об ответственности за нарушение законов о СМИ.
15. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) об объектах авторского права.
16. Понятие автора произведения и его основные права.
17. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о смежных правах.
18. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о защите авторских и смежных прав.
19. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» о монополистической деятельности и мерах по ее ограничению.
20. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» о недобросовестной конкуренции.

21. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» об ответственности за нарушение антимонопольного законодательства.
22. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» о последствиях продажи товара ненадлежащего качества.
23. Защита прав потребителей от недостоверной рекламы.
24. Защита прав рекламодателя при обнаружении недостатков выполненной работы по рекламе.
25. Защита прав рекламодателя при нарушении исполнителем сроков выполнения работ по рекламе.
26. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о праве юридических лиц на фирменное наименование.
27. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о праве товаропроизводителей на товарный знак и право на знак обслуживания.
28. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о праве товаропроизводителей на наименование места происхождения товара.
29. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.
30. Рекламодатель: его юридические права и обязанности.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *а) основная литература:*

1. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-288-05937-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/123660>
2. Панкеев, И. А. Правовое регулирование СМИ : учебное пособие / И. А. Панкеев. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 376 с. — ISBN 978-5-7567-1010-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/123014>
3. Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. — Москва : ЕАОИ, 2010. — 416 с. — ISBN 978-5-374-00392-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/126469>

### *б) дополнительная литература:*

1. Дзгоева, Б. О. Соотношение частных и публичных интересов в правовом регулировании рекламы : монография / Б. О. Дзгоева. — Москва : , 2015. — 128 с. — ISBN 978-5-392-16421-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/55043>
2. 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>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — ISBN 978-5-394-00783-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93373>

*в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)*

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;
5. [www.evarist.ru](http://www.evarist.ru) – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» [www.edu.ru](http://www.edu.ru);
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru);
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

### **Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными

возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор (ы): к.ю.н. доцент кафедры ГПД Иванов П.Ю.

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ, протокол № 4 от 07.06.2021 года.