

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.08.2024 13:42:40
Уникальный программный идентификатор:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ



В.Д. Серяков

«30» августа 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и направление подготовки/специальности)

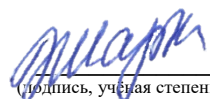
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«22» августа 2024 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В. Шаркова/
(подпись, ученая степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2024

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Цели дисциплины: изучение правовых основ регулирования рекламной и PR деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и PR деятельности, основных договоров, связанных с производством и распространением информации.

Задачи дисциплины: добиться понимания студентами принципов правового регулирования рекламной и PR деятельности, значения норм права, морали и этики в регулировании информационного процесса; развитие навыков практического применения законодательства об информации, рекламе; изучение вопросов государственного регулирования и саморегулирования рекламной и PR деятельности; обучение практике правового самообразования, анализа деятельности контролирующих и судебных органов в сфере связей с общественностью и рекламы; выработка навыков проведения правового анализа при принятии решений в сфере будущей профессиональной деятельности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

УК-10 способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности;

ОПК-2 способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	Знать	положения российского антикоррупционного законодательства, признаки деяний коррупционной направленности, причины, содействующие их совершению, а также способы их выявления и предотвращения;	УК-10 – 31
		сущность профессиональной деформации.	УК- 10 – 32
	Уметь	анализировать социальные процессы и явления на предмет выявления у них коррупционных факторов;	УК- 10 – У1
		выявлять и давать оценку коррупционного поведения и содействовать его пресечению.	УК- 10 – У2
	Владеть	навыками выявления и оценки коррупционного поведения;	УК- 10 – В1
		навыками разработки мер предупреждения данных правонарушений, а также устранения причин и условий, способствующие их совершению.	УК- 10 – В2
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать	правовые основы регулирования рекламной и PR деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом,	ОПК-2 – 31
		правовые положения участников рекламной и PR деятельности, содержание основных договоров, связанных с производством и распространением информации.	ОПК-2 – 32
	Уметь	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов и их влияние на развитие правового поля в области рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – У1
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов и их влияние на развитие правового поля в области рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – У2
	Владеть	навыками практического применения законодательства об информации, рекламе	ОПК-2 – В1
		навыками проведения правового анализа при принятии решений в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-2 – В2

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.16 Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго курса в третьем семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «История России», «Социология», «Психология», «Политология», «Основы рекламы и связи с общественностью»,

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью" являются базой для освоения следующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Основы управления общественным мнением», «Профессионально-ознакомительная практика».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 10 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	3	108	54	18	36		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	3	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	3	2	72	8	2	6		64	
		4	1	36	4				32	Зачет с оценкой

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 семестр								
Тема 1. Информационное право	8	4	4				4	УК-10 – 31 УК- 10 – У1 УК- 10 – В1 ОПК-2 – 31 ОПК-2-У1 ОПК-2-В1
Тема 2. Законодательство о СМИ как правовая база взаимоотношений менеджера по рекламе/связям с общественностью и журналиста	20	10	4	6			10	УК-10 – 31 УК- 10 – У1 УК- 10 – В1 ОПК-2 – 31 ОПК-2-У1 ОПК-2-В1
Тема 3. Проблемы законодательства в рекламной сфере и их учет в работе подразделений рекламы и связей с общественностью.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 4. Интеллектуальная собственность, авторское право, товарный знак и их учет в работе менеджера по рекламе и связям с общественностью.	20	10	4	6			10	ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1

								ОПК-2-В2 УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 5. Нормативно-правовая база работы отдела рекламы и связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях, по противодействию терроризму и экстремизму.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 6. Правовые основы информационной безопасности в рекламе и связях с общественностью.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 7. Интернет и его правовое регулирование.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 8. Защита чести, достоинства и деловой репутации.	50	26	6	20			24	УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 9. неприкосновенность частной жизни.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 10. Этика в сфере рекламы и связей с общественностью.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Зачет с оценкой	10	4				4	6	
Всего за семестр	108	54	18	32		4	54	

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 семестр								
Тема 1. Информационное право	8	2	2				6	УК-10 – 31 УК- 10 – У1 УК- 10 – В1 ОПК-2 – 31 ОПК-2-У1 ОПК-2-В1
Тема 2. Законодательство о СМИ как правовая база взаимоотношений менеджера по рекламе/связям с общественностью и журналиста	20	8	2	6			12	УК-10 – 31 УК- 10 – У1 УК- 10 – В1 ОПК-2 – 31 ОПК-2-У1 ОПК-2-В1
Тема 3. Проблемы законодательства в рекламной сфере и их учет в работе подразделений рекламы и связей с общественностью.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 4. Интеллектуальная собственность, авторское право, товарный знак и их учет в работе менеджера по рекламе и связям с общественностью.	20	8	4	4			12	ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 5. Нормативно-правовая база работы отдела рекламы и связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях, по противодействию терроризму и экстремизму.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 6. Правовые основы информационной безопасности в рекламе и связях с общественностью.	50	16	4	12			34	УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 7. Интернет и его правовое								УК-10 – 31 УК- 10 – 32

регулирование.								УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 8. Защита чести, достоинства и деловой репутации.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 9. Неприкосновенность частной жизни.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 10. Этика в сфере рекламы и связей с общественностью.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Зачет с оценкой	10	4				4	6	
Всего за семестр	108	38	12	22		4	70	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 семестр								
Тема 1. Информационное право	72	8	2	6			64	УК-10 – 31 УК- 10 – У1 УК- 10 – В1 ОПК-2 – 31 ОПК-2-У1 ОПК-2-В1

Тема 2. Законодательство о СМИ как правовая база взаимоотношений менеджера по рекламе/связям с общественностью и журналиста							УК-10 – 31 УК- 10 – У1 УК- 10 – В1 ОПК-2 – 31 ОПК-2-У1 ОПК-2-В1
Тема 3. Проблемы законодательства в рекламной сфере и их учет в работе подразделений рекламы и связей с общественностью.							УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 4. Интеллектуальная собственность, авторское право, товарный знак и их учет в работе менеджера по рекламе и связям с общественностью.							ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 5. Нормативно-правовая база работы отдела рекламы и связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях, по противодействию терроризму и экстремизму.							УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 6. Правовые основы информационной безопасности в рекламе и связях с общественностью.							УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 7. Интернет и его правовое регулирование.							УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 8. Защита чести, достоинства и деловой репутации.							УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 9. Неприкосновенность частной жизни.							УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2

								ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Тема 10. Этика в сфере рекламы и связей с общественностью.								УК-10 – 31 УК- 10 – 32 УК- 10 – У1 УК- 10 – У2 УК- 10 – В1 УК- 10 – В2 ОПК-2-31 ОПК-2-32 ОПК-2 – У1 ОПК-2 – У2 ОПК-2 – В1 ОПК-2-В2
Всего за семестр	72	8	2	6			64	
4 семестр								
Зачет с оценкой	36	4				4	32	
Всего за семестр	36	4				4	32	
Итого	108	12	2	6		4	96	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Информационное право

Факторы, регламентирующие информационную деятельность: закон, традиция, общественное мнение, мораль, этика. Подходы к определению понятия «информационное право». Предмет, объект, субъекты, источники и принципы информационного права.

Структура информационного законодательства: международные информационно-правовые нормы (Всеобщая декларация прав человека, Конвенция Совета Европы о защите прав человека и основных свобод, Окинавская хартия глобального информационного общества и др.); отечественные (Конституции РФ, Федеральные законы отрасли информационного законодательства, Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ, правовые нормы в составе других, смежных отраслей законодательства).

Приоритет международного права в российском законодательстве и его современная трактовка. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).

ФЦП Государственная программа «Информационное общество» (2011-2020 гг.). Свобода информации и цензура.

Тема 2. Законодательство о СМИ как правовая база взаимоотношений менеджера по рекламе/связям с общественностью и журналиста

Федеральный закон «О средствах массовой информации» (27.12.91 г.). Основное содержание и структура. Общественный и частный доступ к информации.

Права и обязанности журналиста. Ответственность журналиста за распространение секретной информации.

Правовые аспекты взаимодействия менеджера по рекламе/связям с общественностью с редакциями СМИ и журналистами.

Правовые нормы, регулирующие отношения редакции СМИ с объектами публикаций.

Аккредитация. Алгоритм и формы получения информации. Запрос информации.

Препятствование профессиональной деятельности журналиста. Ограничение доступа к официальной информации (ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления от 09.02.09 года. Ущемление свободы СМИ. Виды ответственности за непредставление информации.

Тема 3. Проблемы законодательства в рекламной сфере и их учет в работе подразделений рекламы и связей с общественностью.

ФЗ «О рекламе» (13.03.06 г.), цель и содержание. Характеристика основных поправок к данному закону. Субъекты рекламной деятельности: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, антимонопольный орган. Контроль за соблюдением законодательства РФ в сфере рекламы. Федеральная антимонопольная служба (ФАС РФ). Ограничения в рекламной деятельности и ответственность. Ненадлежащая реклама: недобросовестная, недостоверная реклама.

Обязанности и сфера ответственности рекламораспространителя:

Особенности правового регулирования рекламы в печати.

Особенности рекламы в радио- и телепрограмма;

Особенности правового регулирования наружной рекламы;

Социальная реклама и спонсорство;

Особенности регулирования отдельных видов рекламы:

Требования, установленные к рекламе алкогольной продукция, пива и напитков, изготовленных на его основе; табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Особенности рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения, биологически-активных и

пищевых добавок, продуктов детского питания. Требования к рекламной продукции военного назначения и оружия.

Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Правовые аспекты отдельных видов рекламной деятельности:

Требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг: Особенности рекламы, основанных на риске игр и пари. (Гемблинг, ставки и букмекерство.) Особенности рекламы услуг по заключению договоров инвестирования (в недвижимости), аренды (в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением). Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг. Реклама игр и гейминга.

Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Рекламный договор: требования к содержанию и оформлению. Виды и этапы заключения договоров. Подготовка документации (технические требования (ТТ), техническое задание (ТЗ), заявка, календарный план, контракт).

Тема 4. Интеллектуальная собственность, авторское право, товарный знак и их учет в работе менеджера по рекламе и связям с общественностью.

Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации (ГК РФ, часть 4, раздел VII). Определение понятий

«интеллектуальные права», «авторские права», «исключительное право», «права, смежные с авторскими». Государственная регистрация результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации.

Авторское право и его объекты. Институт Российского авторского общества (РАО). Автор произведения, соавторство.

Договоры в сфере авторского права. Договор как основание перехода исключительных прав. Ответственность за нарушение авторского права. Виды нарушений авторского права.

Переводы и иные производные произведения. Составные произведения. Авторские права в Интернете. Знак охраны авторского права. Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях.

Условия использования авторских произведений без согласия правообладателя.

Ответственность за нарушение авторских, исключительных и смежных прав. ФЗ и ГК РФ о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров как правовая основа нейминга и брэндинга. Понятийный тезаурус.

Права рекламодателя и рекламопроизводителя на объекты рекламы. Защита авторских прав при производстве и распространении рекламы.

Соотношение прав на фирменное наименование с правами на коммерческое обозначение и на товарный знак и знак обслуживания.

Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака. Запреты и ограничения в названиях организаций, товаров и услуг, их учет в рекламе, маркетинге и связях с общественностью.

Тема 5. Нормативно-правовая база работы отдела рекламы и связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях, по противодействию терроризму и экстремизму.

Общая характеристика основных положений федеральных законов, действующих в условиях военного положения, чрезвычайных ситуаций, а также направленных на борьбу с экстремизмом и терроризмом («О чрезвычайном положении», «О военном положении», «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», «О противодействии терроризму», «О противодействии экстремистской деятельности»). Меры и временные ограничения в медиопространстве в условиях военного положения и чрезвычайных ситуаций. Специфика работы пресс-служб органов особого (военного) управления территорией с журналистами.

Роль связей с общественностью и рекламы в противодействии терроризму и экстремизму, гармонизации межнациональных и межконфессиональных отношений в России.

Тема 6. Правовые основы информационной безопасности в рекламе и связях с общественностью.

Общая характеристика законодательной базы в сфере информационной безопасности: Доктрина информационной безопасности (от 09.09. 2000 г.), Федеральные Законы "О государственной тайне" (от 21.07.93 г.); «О коммерческой тайне» (от 29.07.04г.), «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (от 27.07.06 г.), «О персональных данных» (от 27.07.06 г.). Понятийный тезаурус. Органы обеспечения информационной безопасности, их рекламная и коммуникативная деятельность. Информационно-технологическая и информационно- психологическая защита общественности. Классификация информации по степени доступности и ее учет в работе пресс-служб.

Информация (текстовая, фото-, телесъемки) о руководстве организации (сотрудниках), запрашиваемая журналистами, и защита прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну.

Тема 7. Интернет и его правовое регулирование.

Интернет и его правовое регулирование Проблемы правового регулирования в сети Интернет как трансграничной, интерактивной среды слияния возможностей вещания, телекоммуникаций и информационно- компьютерной технологии.

Законодательство о СМИ и Интернет. Государственный контроль и Интернет. Правовые проблемы Интернета. Особенности администрирования и правового регулирования в Сети Интернет и их принципиальное не соответствие правилам МСЭ.

Нарушения при распространении информации в компьютерных сетях.

Вопросы национальной безопасности и шифрование.

Правовое регулирования содержания на новых носителях в условиях

«трансграничного» характера сетей: нарушение авторского законодательства, порнография, диффамация, экстремистские материалы и т.п.

Проблемы авторского права, связанные с размещением произведений в Интернет, пиринговых и социальных сетевых ресурсах. Юрисдикция национальных судов,

юридический статус и ответственность провайдеров интернет-услуг и распространителей информации. Обеспечение доказательств. «Принудительное саморегулирование».

Тема 8. Защита чести, достоинства и деловой репутации.

Основные принципы и понятия. Опровержение. Защита деловой репутации в арбитражном суде. Презумпция невиновности. Клевета и оскорбление.

Тема 9. неприкосновенность частной жизни.

Закон «О персональных данных». Гарантии неприкосновенности частной жизни. Общественный интерес в раскрытии информации. Открытые сведения о доходах. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

Тема 10. Этика в сфере рекламы и связей с общественностью.

Виды Кодексов профессионального поведения менеджера по рекламе и связям с общественностью: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. Российский рекламный кодекс,

Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Ограничения на распространение в СМИ жестокости. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Задание. Тема 1. Информационное право

Примерный план:

1. Факторы, регламентирующие информационную деятельность: закон, традиция, общественное мнение, мораль, этика.
2. Подходы к определению понятия «информационное право».
3. Предмет, объект, субъекты, источники и принципы информационного права.
4. Структура информационного законодательства.
5. Приоритет международного права в российском законодательстве и его современная трактовка.
6. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).
7. ФЦП Государственная программа «Информационное общество» (2011-2020 гг.). Свобода информации и цензура.

Задание. Тема 2. Законодательство о СМИ как правовая база взаимоотношений менеджера по рекламе/связям с общественностью и журналиста

Примерный план:

1. Федеральный закон «О средствах массовой информации» (27.12.91 г.).
2. Основное содержание и структура.
3. Общественный и частный доступ к информации.
4. Права и обязанности журналиста.
5. Ответственность журналиста за распространение секретной информации.
6. Правовые аспекты взаимодействия менеджера по рекламе/связям с общественностью с редакциями СМИ и журналистами.
7. Правовые нормы, регулирующие отношения редакции СМИ с объектами публикаций.
8. Аккредитация.
9. Алгоритм и формы получения информации.
10. Запрос информации.
11. Препятствование профессиональной деятельности журналиста.

12. Ограничение доступа к официальной информации (ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления от 09.02.09 года.

13. Ущемление свободы СМИ. Виды ответственности за непредставление информации.

Задание. Тема 3. Проблемы законодательства в рекламной сфере и их учет в работе подразделений рекламы и связей с общественностью.

Примерный план:

1. ФЗ «О рекламе» (13.03.06 г.), цель и содержание. Характеристика основных поправок к данному закону.

2. Субъекты рекламной деятельности: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, антимонопольный орган.

3. Контроль за соблюдением законодательства РФ в сфере рекламы.

4. Федеральная антимонопольная служба (ФАС РФ).

5. Ограничения в рекламной деятельности и ответственность.

6. Ненадлежащая реклама: недобросовестная, недостоверная реклама.

7. Обязанности и сфера ответственности рекламораспространителя:

8. Особенности правового регулирования рекламы в печати.

9. Особенности рекламы в радио- и телепрограмме.

10. Особенности правового регулирования наружной рекламы.

11. Социальная реклама и спонсорство.

12. Особенности регулирования отдельных видов рекламы.

13. Требования, установленные к рекламе алкогольной продукция, пива и напитков, изготовленных на его основе; табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

14. Особенности рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения, биологически-активных и пищевых добавок, продуктов детского питания.

15. Требования к рекламной продукции военного назначения и оружия.

16. Специфические требования к рекламе отдельных товаров.

17. Правовые аспекты отдельных видов рекламной деятельности.

18. Требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг.

19. Особенности рекламы, основанных на риске игр и пари. (Гемблинг, ставки и букмекерство.)

20. Особенности рекламы услуг по заключению договоров инвестирования (в недвижимости), ренты (в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением).

21. Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.

22. Реклама игр и гейминга.

23. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

24. Рекламный договор: требования к содержанию и оформлению.

25. Виды и этапы заключения договоров.

26. Подготовка документации (технические требования (ТТ), техническое задание (ТЗ), заявка, календарный план, контракт).

Задание. Тема 4. Интеллектуальная собственность, авторское право, товарный знак и их учет в работе менеджера по рекламе и связям с общественностью.

Примерный план:

1. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации (ГК РФ, часть 4, раздел VII).

2. Определение понятий «интеллектуальные права», «авторские права», «исключительное право», «права, смежные с авторскими».

3. Государственная регистрация результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации.

4. Авторское право и его объекты.
5. Институт Российского авторского общества (РАО).
6. Автор произведения, соавторство.
7. Договоры в сфере авторского права.
8. Договор как основание перехода исключительных прав.
9. Ответственность за нарушение авторского права.
10. Виды нарушений авторского права.
11. Переводы и иные производные произведения.
12. Составные произведения.
13. Авторские права в Интернете. Знак охраны авторского права.
14. Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях.
15. Условия использования авторских произведений без согласия правообладателя.
16. Ответственность за нарушение авторских, исключительных и смежных прав. ФЗ и ГК РФ о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров как правовая основа нейминга и брэндинга.
17. Понятийный тезаурус.
18. Права рекламодателя и рекламопроизводителя на объекты рекламы.
19. Защита авторских прав при производстве и распространении рекламы.
20. Соотношение прав на фирменное наименование с правами на коммерческое обозначение и на товарный знак и знак обслуживания.
21. Основания для отказа в государственной регистрации товарного знака.
22. Запреты и ограничения в названиях организаций, товаров и услуг, их учет в рекламе, маркетинге и связях с общественностью.

Задание. Тема 5. Нормативно-правовая база работы отдела рекламы и связей с общественностью в чрезвычайных ситуациях, по противодействию терроризму и экстремизму.

Примерный план:

1. Общая характеристика основных положений федеральных законов, действующих в условиях военного положения, чрезвычайных ситуаций, а также направленных на борьбу с экстремизмом и терроризмом («О чрезвычайном положении», «О военном положении», «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», «О противодействии терроризму», «О противодействии экстремистской деятельности»).
2. Меры и временные ограничения в медиопространстве в условиях военного положения и чрезвычайных ситуаций.
3. Специфика работы пресс-служб органов особого (военного) управления территорией с журналистами.
4. Роль связей с общественностью и рекламы в противодействии терроризму и экстремизму, гармонизации межнациональных и межконфессиональных отношений в России.

Задание. Тема 6. Правовые основы информационной безопасности в рекламе и связях с общественностью.

Примерный план:

1. Общая характеристика законодательной базы в сфере информационной безопасности: Доктрина информационной безопасности (от 09.09. 2000 г.), Федеральные Законы "О государственной тайне" (от 21.07.93 г.); «О коммерческой тайне» (от 29.07.04г.), «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (от 27.07.06 г.), «О персональных данных» (от 27.07.06 г.).
2. Понятийный тезаурус.

3. Органы обеспечения информационной безопасности, их рекламная и коммуникативная деятельность.

4. Информационно-технологическая и информационно- психологическая защита общественности. Классификация информации по степени доступности и ее учет в работе пресс-служб.

5. Информация (текстовая, фото-, телесъемки) о руководстве организации (сотрудниках), запрашиваемая журналистами, и защита прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну.

Задание. Тема 7. Интернет и его правовое регулирование.

Примерный план:

1. Интернет и его правовое регулирование
2. Проблемы правового регулирования в сети Интернет как трансграничной, интерактивной среды слияния возможностей вещания, телекоммуникаций и информационно- компьютерной технологии.
3. Законодательство о СМИ и Интернет.
4. Государственный контроль и Интернет.
5. Правовые проблемы Интернета.
6. Особенности администрирования и правового регулирования в Сети Интернет и их принципиальное не соответствие правилам МСЭ.
7. Нарушения при распространении информации в компьютерных сетях.
8. Вопросы национальной безопасности и шифрование.
9. Правовое регулирования содержания на новых носителях в условиях «трансграничного» характера сетей: нарушение авторского законодательства, порнография, диффамация, экстремистские материалы и т.п.
10. Проблемы авторского права, связанные с размещением произведений в Интернет, пиринговых и социальных сетевых ресурсах.
11. Юрисдикция национальных судов, юридический статус и ответственность провайдеров интернет-услуг и распространителей информации. Обеспечение доказательств. «Принудительное саморегулирование».

Задание. Тема 8.Защита чести, достоинства и деловой репутации.

Примерный план:

1. Основные принципы и понятия.
2. Опровержение.
3. Защита деловой репутации в арбитражном суде.
4. Презумпция невиновности.
5. Клевета и оскорбление.

Задание. Тема 9. Неприкосновенность частной жизни.

Примерный план:

1. Закон «О персональных данных».
2. Гарантии неприкосновенности частной жизни.
3. Общественный интерес в раскрытии информации.
4. Открытые сведения о доходах.
5. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

Задание. Тема 10. Этика в сфере рекламы и связей с общественностью.

Примерный план:

1. Виды Кодексов профессионального поведения менеджера по рекламе и связям с общественностью: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов RASO.
2. Российский рекламный кодекс, Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

3. Ограничения на распространение в СМИ жестокости.
4. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;

- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК-10 – 31	Практические задания 1. Найти с использованием информационных технологий положения антикоррупционного законодательства 2. Составить список антикоррупционных деяний и признаки таких деяний
	УК- 10 – 32	Практические задания 1. Посмотреть документальные ролики о профессиональной деформации 2. Составить конспект о признаках профессиональной деформации
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – 31	Практические задания В магазине- универсаме « Октябрьский» Нестеровой Ю.О., представителем ЗАО « Дж. Т. И. по маркетингу и продажам» проводилась рекламная компания сигарет «Winston». ФАС усмотрела в этом факте нарушение законодательства на том основании, что рекламная акция не сопровождалась предупреждения о вреде курения. В свою очередь ЗАО «Дж. Т. И. по маркетингу и продажам» настаивала на том, что предупреждение о вреде курения имеется на каждой пачке сигарет «Winston».. Дайте развернутое заключение по этому вопросу.
	ОПК-2 – 32	Практические задания Оцените эти действия с позиций законодательства о рекламе со ссылкой на нормы закона. СПИДА, рака, гепатита, псориаза и ссылка на патент № 2035182 на изобретение «Противоопухолевые и иммуномоделирующие способы лечения онкологических больных». При этом разрешение на производство и реализацию названного препарата обществом не представлено. ООО « Витурус плюс» в печатных средствах массовой информации (газеты « «Московский комсомолец», « Семья», « Собеседник». «АиФ») опубликовала рекламу лекарственного препарата и медицинских услуг «Витурид плюс». В названной рекламе содержится информация о выработанных способах лечения

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма,	УК-10 – У1	Практические задания 1. Прочитать в дополнительных источниках о социальных процессах, влияющих на проявление коррупции 2. Составить сравнительный анализ из коррупционных факторов
	УК- 10 – У2	Практические задания 1. Изучить антикоррупционные действия в РФ 2. Узнать в дополнительных источниках о возможностях

терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.		содействия граждан в борьбе с коррупцией
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – У1	Практические задания Задание 1. На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале. Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2006 г. объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов? (См. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».) Задание 2. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю». Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)
	ОПК-2 – У2	Практические задания Задание 1. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок). Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».) Задание 2. Законодательное собрание одного из субъектов Российской Федерации приняло закон, согласно которому фирмы – владельцы автомобилей с установленными на них рекламными конструкциями (мобильными биллбордами) должны были платить государственную пошлину за право эксплуатации каждого автомобиля, а также оплачивать в местный бюджет

		время стоянки таких автомобилей. Закон вводил ограничения и на стоянку указанных автомобилей в определенных местах города, правила их эксплуатации, ответственность за нарушение установленных правил. Правомерно ли принятие подобного закона органом власти субъекта Российской Федерации? Что такое государственная пошлина? Каким нормативным актом она определяется? Нарушены ли в данной ситуации требования Закона о рекламе? Каким образом лица, чьи права и интересы нарушены данным законом, могут защитить свои права? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Конституцию Российской Федерации, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации, Налоговый кодекс Российской Федерации.) Задание 3. В Москве, у станции метро на Садовом кольце, размещены три рекламные конструкции: рекламный щит 3,7х2,5 м, объемно-пространственная конструкция и электронный экран. Рядом находится остановка общественного транспорта с размещенной на павильоне рекламой. Расстояние между указанными средствами наружной рекламы составляет от 5 до 15 м. При этом в соответствии с Правилами установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в г. Москве, утвержденными Постановлением Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП (пункт 1.9.2) расстояние между средствами наружной рекламы и информации любого вида, установленными в одном направлении, должно быть не менее 100 м. Согласно Государственному стандарту ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», расстояние между отдельно размещенными на одной стороне дороги средствами наружной рекламы площадью от 6 до 18 м должно быть не менее 100 м, площадью свыше 18 м – не менее 150 м (пункт 6.7). Средства наружной рекламы не должны размещаться ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств (пункт 6.1 ГОСТа). Владельцы перечисленных рекламных конструкций получили разрешения на их установку в порядке, предусмотренном действующими нормативными актами г. Москвы. Являются ли перечисленные нормативные акты источниками рекламного законодательства? Каким нормативным актом следует руководствоваться при размещении рекламных конструкций? Какие нормативные акты входят в систему законодательства о рекламе? Каким образом возможно осуществить приведение в соответствие нормативных актов различных органов власти? Понесет ли в данной ситуации кто-либо ответственность за нарушение требований к размещению рекламных конструкций? Каким нормативным актом установлена соответствующая ответственность? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП.)
--	--	---

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
-------------------------	-------------------------	---------

УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК-10 – В1	Практические задания 1. Составить схему нормативно правовых актов и государственных органов, обеспечивающих соблюдение законодательства 2. Перечислить способы обеспечения антикоррупционной деятельности
	УК- 10 – В2	Практические задания 1. Подготовить эссе раскрывая сущность антикоррупционных программ 2. Рецензировать научные статьи по антикоррупционным действиям в РФ
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – В1	Практические задания Задание 1. Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Р. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. рублей, транспортные расходы гражданина Р. за время нахождения автомобиля в ремонте составили 3000 рублей. Кроме того, гражданин Р. посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 рублей. Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков? Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении суммы возмещаемых убытков? Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Р.: владелец рекламной конструкции, рекламоатель или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации.) Задание 2. На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города. Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)
	ОПК-2 – В2	Практические задания Задание 1. Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден. Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? Какими нормативными актами установлена данная ответственность? Могут ли быть аннулированы или признаны недействительными

		разрешения на размещение рекламных конструкций за подобные нарушения? В каком порядке осуществляется демонтаж неправильно эксплуатируемых рекламных конструкций? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».) Задание 2. Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака. Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)
--	--	--

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	Знать	положения российского антикоррупционного законодательства, признаки деяний коррупционной направленности, причины, содействующие их совершению, а также способы их выявления и предотвращения; УК-10 – 31	Устный опрос	Вопросы к зачету с оценкой
		сущность профессиональной деформации. УК- 10 – 32		
	Уметь	анализировать социальные процессы и явления на предмет выявления у них коррупционных факторов; УК- 10 – У1 выявлять и давать оценку коррупционного поведения и содействовать его пресечению. УК- 10 – У2	Практические задания	Вопросы к зачету с оценкой
	Владеть	навыками выявления и оценки коррупционного поведения;	Практические задания	Вопросы к зачету с оценкой

		УК- 10 – В1 навыками разработки мер предупреждения данных правонарушений, а также устранения причин и условий, способствующие их совершению. УК- 10 – В2		
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать	правовые основы регулирования рекламной и PR деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом ОПК-2-31	Тест	Вопросы к зачету с оценкой
		правовые положения участников рекламной и PR деятельности, содержание основных договоров, связанных с производством и распространением информации. ОПК-2-32		
	Уметь	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов и их влияние на развитие правового поля в области рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-У1	Практические задания	Вопросы к зачету с оценкой
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов и их влияние на развитие правового поля в области рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-У2		
	Владеть	навыками практического применения законодательства об информации, рекламе ОПК-2-В1	Практические задания	Вопросы к зачету с оценкой
		навыками проведения правового анализа при принятии решений в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-2-В2		

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
УК-10 Способен формировать	Знать	положения российского антикоррупционного законодательства,	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает

нелюбимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.		признаки деяний коррупционной направленности, причины, содействующие их совершению, а также способы их выявления и предотвращения; УК-10 – 31				
		сущность профессиональной деформации. УК- 10 – 32				
	Уметь	анализировать социальные процессы и явления на предмет выявления у них коррупционных факторов; УК- 10 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		выявлять и давать оценку коррупционного поведения и содействовать его пресечению. УК- 10 – У2				
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать	навыками выявления и оценки коррупционного поведения; УК- 10 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками разработки мер предупреждения данных правонарушений, а также устранения причин и условий, способствующие их совершению. УК- 10 – В2				
	Знать	правовые основы регулирования рекламной и PR деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом ОПК-2-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		правовые положения участников рекламной и PR деятельности, содержание основных договоров, связанных с производством и распространением информации. ОПК-2-32				
	Уметь	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов и их влияние на развитие правового поля в области рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов и их влияние на развитие правового поля в области				

		рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-У2				
	Владеть	навыками практического применения законодательства об информации, рекламе ОПК-2-В1 навыками проведения правового анализа при принятии решений в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-2-В2	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК- 10 – 31 УК- 10 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Законодательство в сфере противодействия коррупции 2. Основные принципы противодействия коррупции 3. Понятия «коррупция» и «противодействие коррупции» 4. Правовые и организационные основы противодействия коррупции 5. Субъекты, осуществляющие противодействие коррупции
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – 31 ОПК-2 – 32	Примерные тестовые задания 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) служебная информация в) конфиденциальная информация г) коммерческая информация 2. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму – это: а) рекламодатель б) рекламопроизводитель в) рекламораспространитель г) потребитель рекламы 3. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации – это: а) ненадлежащая реклама б) недобросовестная реклама в) незтичная реклама г) недостоверная реклама 4. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации а) полностью запрещена

		б) разрешена только в специализированных печатных изданиях в) запрещена в телепрограммах и телепередачах г) полностью разрешена 5. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть: а) граждане России б) Российская Федерация в) иностранные граждане г) все перечисленные 6. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в федеральный бюджет? а) 20% б) 60% в) 40% г) 80% 7. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного слогана может быть: а) только физическое лицо б) физическое и юридическое лицо в) только 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) 40% в) 30% 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 года в) в течение месяца г) в срок, указанный в предписании 10. В течении какого срока законом охраняется неиспользуемый товарный знак: а) 1 год б) 3 года в) 2 года г) 4 года
--	--	---

Критерии оценки выполнения задания (устный опрос)

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
Хорошо	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
Удовлетворительно	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК-10 – У1 УК- 10 – У2	Практические задания Задание 1. Выявите признаки коррупционного поведения в предложенных преподавателем ситуациях
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – У1	Практические задания Задание 1. На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!» Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? Каковы правовые средства предупреждения появления рекламы, угрожающей безопасности дорожного движения? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».) Задание 2. Общество с ограниченной ответственностью «Фортуна» занималось продажами книг через Интернет. В целях стимулирования продаж было принято решение о проведении розыгрыша призов «Удача». В адрес покупателей и иных лиц, проживающих в разных субъектах Российской Федерации, направлялись конверты со следующими рекламными материалами: каталог товаров, купон на пробный заказ, персональное удостоверение участника розыгрыша призов «Удача». Условием участия в розыгрыше являлась покупка одного или более товаров по прилагаемому каталогу. По итогам розыгрыша главный приз – туристическая поездка в Европу – достался семье Н., состоящей в родственных отношениях с заместителем генерального директора ООО «Фортуна». Что такое лотерея, стимулирующая лотерея в соответствии с законодательством Российской Федерации? Какие правила установлены законом для проведения стимулирующих лотерей? Каковы требования

		закон к рекламе о проведении стимулирующей лотереи? Нарушены ли в данной ситуации требования закона? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях», Правила проведения стимулирующей лотереи, утвержденные приказом Министерства финансов Российской Федерации от 9 августа 2004 г. № 66н.)
	ОПК-2 – У2	Практические задания Задание 1. В рекламе услуг мобильной связи указывалась стоимость исходящих звонков в размере 2,95 рубля. В ходе выяснения действительных обстоятельств предоставления услуг было установлено, что плата за исходящие звонки в размере 2,95 рубля установлена лишь в случае внесения абонентской платы в размере 120 рублей в месяц за год вперед. В остальных случаях стоимость минуты разговора (для входящих и исходящих звонков) составляла 5 рублей. Другие условия предоставления услуг мобильной связи – размер абонентской платы, стоимость входящих и исходящих звонков в рекламе не сообщались. Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Какие требования закона нарушены в представленной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.) Задание 2. На телевидении размещена реклама кваса «Никола». Голос за кадром дает следующую информацию: «Привезли на Русь в избытке разномастные напитки. Но сказал Никола: „Хватит нам свое здоровье тратить! Витамины, чистый солод – Пей „Николу““ На экране появляется надпись: „Квас – не кола, пей „Николу““. Соответствует ли требованиям закона содержание данной рекламы? Что такое недобросовестная реклама, недобросовестная конкуренция? Каковы цели запрета недобросовестной рекламы? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».) Задание 3. На телевидении с небольшим перерывом показывали два рекламных ролика с рекламой моющих средств для посуды «А» и «Б». В обоих рекламных роликах средство для мытья посуды представляет один и тот же артист Н. В рекламе средства «А» он показывает его преимущества в образе работника ресторана. В рекламе средства «Б» он же рекламирует средство «Б» «дома», произнося фразу: «То на работе, а это – дома. Для семьи я выбираю лучшее». Соответствует ли требованиям закона содержание рекламы средства «Б»? Можно ли считать рекламу средства «Б» недобросовестной? Каким образом можно доказать, что в рекламе присутствует некорректное сравнения товаров? Каковы правовые средства предупреждения возникновения подобных ситуаций? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».)

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил

	несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК- 10 – В1 УК- 10 – В2	Практические задания Задание 1. Изучите правовые документы, содержащие нормы антикоррупционного законодательства. Оформите сравнительно-правовую таблицу
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – В1	Практические задания Задание 1. Фирма «Н», выполняющая работы и оказывающая услуги по ремонту компьютерной техники в городе А, разместила в городских газетах свою рекламу, в которой указала, что только фирма «Н» имеет квалифицированный персонал и лицензионное программное обеспечение, необходимое для качественного ремонта компьютерной техники. В рекламе не упоминались конкретные фирмы – конкуренты «Н», однако говорилось, что искусственное занижение цены на работы по ремонту и обслуживанию компьютерной техники свидетельствует о низкой квалификации персонала и приводит к преждевременному износу техники при эксплуатации. В территориальный антимонопольный орган обратилась фирма «М», которая также выполняет работы и оказывает услуги по ремонту компьютерной техники в городе А, с заявлением о необходимости признания указанной рекламы недобросовестной и недостоверной, поскольку она содержит не соответствующие действительности сведения и порочит деловую репутацию фирмы «М», являющейся конкурентом фирмы «Н» на региональном рынке. Антимонопольный орган отказал фирме «М» в возбуждении дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, поскольку в рекламе фирма «М» прямо не называлась и не говорилось о том, что фирма «М» некачественно выполняет работы и оказывает услуги. Фирма «М» обратилась в арбитражный суд за защитой своих прав. Какое решение может вынести суд? Является ли указанная реклама недобросовестной, недостоверной? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Информационное письмо Президиума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 г. № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».) Задание 2. Региональная телекомпания *** использовала в своих передачах скрытые вставки, воздействующие на подсознание телезрителей (25-й кадр), в которых указывалось: «Смотри только ***». Является ли размещение таких вставок скрытой рекламой? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации? Кто может быть привлечен к ответственности, если скрытые вставки были сделаны инженером телекомпании без ведома руководства? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.)

		Задание 3. На телеканале был показан информационный репортаж с выставки алкогольной продукции, в котором демонстрировались коньяки различных марок, проводилась их дегустация, описывались достоинства продукции и ее полезность для здоровья человека. Представитель телекомпании в объяснениях антимонопольному органу указал, что это был информационный репортаж, преследующий цели информирования потребителей о качественной продукции. В связи с этим указанный репортаж нельзя считать рекламой алкоголя. Антимонопольный орган при рассмотрении дела по признакам нарушения законодательства о рекламе не обнаружил каких-либо доказательств, подтверждающих заключение договора о рекламе между телекомпанией и производителями (поставщиками) соответствующей алкогольной продукции. Является ли данный репортаж рекламой? Какие ограничения установлены законом на рекламу алкогольной продукции? Нарушены ли в данной ситуации требования закона? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.)
	ОПК-2 – В2	Практические задания Задание 1. На региональном телевизионном канале распространялась следующая реклама. На экране появлялся черный квадрат, из-за которого виднелась пробка от бутылки. Реклама сопровождалась следующим текстом: «Согласно закону „О рекламе“, мы не можем показать вам то, что находится за этим черным квадратом. Но закон о рекламе – это не сухой закон. Поэтому никакой закон о рекламе не сможет испортить нам праздник». Далее на экране демонстрировался товарный знак водки и минеральной воды, выпускаемой производителем данного региона. Какой объект рекламируется в данной ситуации? Нарушает ли такая реклама требования закона? Кто и какую ответственность должен понести по условиям задания? Кем и в каком порядке применяется данная ответственность? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признанию нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508.) Задание 2. По телевидению транслировались гонки «Формула-1». Пилоты были одеты в костюмы с изображением торговой марки известных сигарет. Кроме того, на транспарантах-перетяжках, попадающих в кадр, также демонстрировалась данная торговая марка. Является ли демонстрация торговой марки рекламой сигарет? Что такое торговая марка? Нарушены ли в данном случае требования Закона о рекламе? Каковы правила закона, установленные для рекламы табака и табачных изделий, рекламы при трансляции спортивного соревнования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК- 10 – 31 УК- 10 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Законодательство в сфере противодействия коррупции 2. Основные принципы противодействия коррупции 3. Понятия «коррупция» и «противодействие коррупции» 4. Правовые и организационные основы противодействия коррупции 5. Субъекты, осуществляющие противодействие коррупции
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – 31	Примерный перечень вопросов 1. Цели правового регулирования рекламной деятельности. 2. Законодательство Российской Федерации о рекламе. 3. Общие требования к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. 4. Товары, реклама которых не допускается. 5. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. 6. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. Социальная реклама. 7. Предоставление информации рекламодателем.
	ОПК-2 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Факторы, регламентирующие информационную деятельность. 2. Основные подходы к определению понятия «информационное право». 3. Объект, предмет, субъекты, источники и принципы информационного права. 4. Иерархия законодательных источников информационного права. 5. Суть и структура Государственной программы «Информационное общество» (2011-2020). 6. Современные тенденции развития рекламы и связей с общественностью, исходя из концепции информационного общества и государственной информационной политики РФ.

7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и	УК- 10 – У1 УК- 10 – У2	Примерный перечень вопросов 1. Перечислить способы обеспечения антикоррупционной деятельности

противодействовать им в профессиональной деятельности.		
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – У1	Примерный перечень вопросов 1. Основные противоречия в иерархии информационного законодательства. Конструктивные способы разрешения этих противоречий. 2. Основные предпосылки и дата принятия Федерального закона «О СМИ». 3. Основопологающие положения закона о СМИ для учета в деятельности подразделений рекламы и связей с общественностью. 4. Права и обязанности журналиста и их учет в работе подразделений рекламы и связей с общественностью. 5. Случаи обязательного согласования журналистом подготовленного материала с пресс-службой и их причины. 6. Наиболее типичные варианты препятствования профессиональной деятельности журналиста со стороны организации/компании. 7. Структура и содержание Федерального закона «О рекламе». 8. Определения основных «антиправовых» понятий рекламы. 9. Законодательные ограничения в рекламной деятельности. 10. Возможные санкции к нарушителям закона о рекламе.
	ОПК-2 – У2	Примерный перечень вопросов 1. Случаи обязательного согласования журналистом подготовленного материала с пресс-службой и их причины. 2. Наиболее типичные варианты препятствования профессиональной деятельности журналиста со стороны организации/компании. 3. Структура и содержание Федерального закона «О рекламе». 4. Определения основных «антиправовых» понятий рекламы. 5. Законодательные ограничения в рекламной деятельности. 6. Возможные санкции к нарушителям закона о рекламе.

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.	УК- 10 – В1 УК- 10 – В2	Практические задания 1. Составить схему нормативно правовых актов и государственных органов, обеспечивающих соблюдение законодательства 2. Выявите признаки коррупционного поведения в предложенных преподавателем ситуациях
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего	ОПК-2 – В1	Практические задания 1. Государственное регулирование рекламной деятельности: документы, объекты, основные положения. Ситуационная задача. На рекламе сигарет Ява была изображена Мэрилин Монро в возрасте 16 лет. Реклама была запрещена ФАС. Какие требования ФЗ «О рекламе» были нарушены? Может ли рекламная компания обжаловать действия ФАС России и на каком основании? 2. Требования к рекламе. Проанализируйте 2-3 рекламных сообщения и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям .

освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – В2	Практические задания 1. Разработка рекламного сообщения. Соберите и проанализируйте информацию о рекламных сообщениях фирм или товаров конкурентов. На основании этого разработайте рекламное сообщение на новый товар (например, новую марку мобильного телефона и/или шоколада). 2. Планирование рекламных акций и компаний. Выбор средств распространения рекламы. Использование инновационных средств и технологий рекламной деятельности. Сравните разные средства и технологии с позиций их эффективности с учетом стоимости рекламного контакта и обоснуйте их выбор.
---	------------	---

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>.
3. Хомяков В. И., Егошкина В. А. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017.
4. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>.

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Трапезникова И. С. Правовое обеспечение социальной сферы: учебное пособие - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016

2. Трапезникова, И.С. Правовое обеспечение социальной сферы: учебное пособие / И.С. Трапезникова. - 2 изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 80 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6384-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429716> (14.08.2016).

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

www.fas.gov.ru	Сайт Федеральной антимонопольной службы РФ
www.consultant.ru	Электронная нормативно-правовая база

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.

2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание

слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

	(ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
--	--

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

№ 612 Кабинет правоведения Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочная правовая система «ГАРАНТ» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года)
№ 601 Кабинет правовых дисциплин Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочная правовая система «ГАРАНТ» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года)
№ 612 Кабинет правоведения Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочная правовая система «ГАРАНТ» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года)
№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочная правовая система «ГАРАНТ» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года)
№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочная правовая система «ГАРАНТ» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года)
№ 401 Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран

- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи

- учебное оборудование

Разработчик: Шаркова И.В.