


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета

факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2-3

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Н.В.	СОРиК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой

( / А.К. Магомедов /
Подпись ФИО
«10»_05_2023 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель освоения дисциплины: изучение правовых основ регулирования рекламной и PR-деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, основных принципов и тенденций развития правового регулирования, навыков практического применения законодательства о рекламе и PR. Курс нацелен на изучение действующих норм рекламного права, соответствующих отраслей правовой системы России и правоприменения, понятий и принципов, механизмов правового регулирования

Задачи освоения дисциплины:

- изучение основных принципов правового регулирования рекламной и PR-деятельности в России и зарубежных странах;
- выработка умения ориентироваться в нормативно-правовых актах, содержащих нормы о регулировании рекламной и PR-деятельности;
- выработка умения соотносить юридическое содержание правовых норм с реальными событиями общественной жизни.
- формирование способностей применять полученные правовые знания в практической деятельности
-


2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части дисциплин. Изучается в 4-5 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины: Управление конфликтами в массовых коммуникациях, Социальное предпринимательство, Основы проектного управления, Основы менеджмента, Основы предпринимательского права, Основы маркетинга, «Теория и практика массовой информации»), .

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В дальнейшем курс станет основой изучения правовых аспектов в рамках дисциплин: «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Цифровой маркетинг», Психология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний». Проектная деятельность: Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика, ГИА

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:


Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>Знать: нормативно-правовые источники информационного и рекламного права, их взаимосвязь в проблеме пресечения ненадлежащей рекламы, нормы, регулирующие правовое положение участников рекламной и PR-деятельности, их юридическую ответственность.</p> <p>Уметь: пользоваться юридической терминологией и понятиями основных правовых институтов, применять нормативно-правовую базу для решения правовых задач в сфере будущей профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками применения законодательства о рекламе и PR для решения конкретных проблем рекламной и PR-практики, навыками правового самообразования.</p>
ОПК7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>Знать: Деловую этику и принятые профсообществом нормы профессии</p> <p>Уметь: Ориентироваться в основных правовых и этических принципах деловых отношений</p> <p>Владеть: Способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта</p>
УК2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p>Знать: базовые понятия теории информационного и рекламного права для дальнейшего применения на практике</p> <p>Уметь: Использовать нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: Навыками использования нормативных правовых знаний в своей профессиональной деятельности</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5

по видам учебной работы (в часах) 144 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения Очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4	5	
1	2	3	4	5


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО				
Контактная работа обучающихся с преподавателем	42	24	18	
Аудиторные занятия:				
лекции	16	8	8	
семинарские и практические занятия	26	16	10	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	102	84	18	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Контроль ная работа	Контроль ная работа	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36	(зачет)	36 (экзамен)	
Всего часов по дисциплине	180	108	72	

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности							
Тема 1. Право в системе социальных норм	8	1	1			6	Опрос
Тема 2 Понятие и виды рекламных правоотношений	9	1	2			6	опрос, Контрольная работа
Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности	9	1	2		2	6	Опрос, подготовка доклада
Раздел 2. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»							
Тема 4. Термины и основные понятия	11	1	2			8	Опрос,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО							
Тема 5. Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы	12	2	2		2	8	Опрос выполнение практических заданий Контрольная работа
Тема 6. Контроль за рекламной деятельностью Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности	9	1	2			6	Опрос
Тема 7. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом	8	1	1		2	6	Опрос Подготовка доклада
Тема 8. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу	8	1	1		2	6	Опрос Подготовка доклада
Раздел 3. Интеллектуальная собственность в рекламе и PR							
Тема 9. Понятие интеллектуальной собственности	9	1	2		2	6	Опрос Подготовка доклада
Тема 10. Авторское право в рекламе и PR	11	1	2			8	Опрос контрольная работа
Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации и участников товарооборота	11	1	2			8	Опрос контрольная работа
Раздел 4. Регулирование рекламных и PR рынков							
Тема 12. Право массовой информации	11	1	2		2	8	Опрос подготовка а доклада

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО							
Тема 13. Правовое регулирование политической рекламы, агитации	9	1	2			6	Опрос, выполнен ие практического задания
Тема 14. Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR деятельности	11	1	2			8	Подготовка доклада
Тема 15. Юридические основы проектной деятельности	8	1	1			6	Опрос, подготовка практического задания
Итого	144*	16	26		12	102	

* 144+36 (контроль)= 180 часов

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной и PR- деятельности

Тема 1. Право в системе социальных норм


Понятие социального регулирования. Его субъекты, средства осуществления и предмет воздействия. Социальные нормы в системе социального регулирования. Признаки социальных норм, виды социальных норм. Понятия права, его функции. Виды источников права.

Понятие и признаки юридической ответственности. Основания юридической ответственности. Принципы юридической ответственности. Виды юридической ответственности (уголовная, административная, гражданско-правовая, дисциплинарная и др.).

Тема 2. Понятие и виды рекламных правоотношений

Понятие и признаки правоотношения. Понятие общественных отношений. Отличительные черты правоотношений. Право и правоотношения. Состав (структура) правоотношений. Субъекты правоотношений. Их виды. Характеристика субъектов правоотношений: правоспособность, дееспособность, деликтоспособность, правосубъектность, правовой статус. Понятие объектов правоотношений. Их виды. Содержание правоотношений. Субъективное право. Его составляющие: правомочие, право требования, правопритязание. Юридическая обязанность. Виды юридических обязанностей. Виды правоотношений. Классификация правоотношений по отраслям права, по выполняемым функциям, по субъектам и характеру обязанностей стороны правоотношения и др. Понятие рекламного права и рекламного законодательства.

Материальные предпосылки движения рекламных правоотношений. Категории «потребности», «интерес» в контексте правовой науки. Юридические предпосылки движения рекламных правоотношений. Норма права. Правоспособность. Юридический факт. Структура юридической нормы.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности

Правовое обеспечение рекламы. Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные. Налоговая политика. Гражданское, торговое и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Источники правовых норм и обычаев, регулирующих отношения в сфере рекламы и рекламной деятельности: основные функции, цели, принципы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России.

- Международные акты международных организаций (Международной торговой палаты, международные договоры и соглашения стран на многосторонней и двухсторонней основе, международная судебная правоприменительная практика).

- Основные источники рекламного права в России: Конституция Российской Федерации, Гражданский Кодекс Российской Федерации, федеральный закон РФ "О рекламе", "О защите конкуренции", "О средствах массовой информации", Закона РФ "О защите прав потребителей", Кодекса РСФСР об административных правонарушениях и др.

- Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ, акты министерств и ведомств, зарегистрированные в Министерстве Юстиции РФ.

- акты субъектов РФ и органов местного самоуправления,

- решения судов общей юрисдикции и арбитражных судов, судебные прецеденты, обзоры правоприменительной практики судов и постановления по правоприменительной практике судов, принятые высшими судебными органами Российской Федерации.

- Международный Кодекс рекламной практики.

Раздел 2. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»

Тема 4. Термины и основные понятия

Понятие и признаки рекламной информации (объявления, классификация объявлений, реклама, объекты рекламной информации, условия квалификации информации как рекламной). Участники рекламной деятельности: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель и их правовой статус. Спонсор и спонсорская реклама. Социальная реклама.

Тема 5. Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы


Общие требования к рекламе: признаки, по которым рекламу следует признать недобросовестной, недостоверной. Иные ограничения, налагаемые на рекламу.

Ограничение рекламы по способам распространения Основные требования к рекламе в радио- и телепрограммах, в периодических печатных изданиях. Реклама в справочно-информационном обслуживании, в кино-видео- обслуживании. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Реклама товаров при дистанционном способе продаж.

Ограничения рекламы отдельных видов товаров, работ, услуг: реклама алкогольных напитков, реклама в сфере медицины и фармакологии, реклама оружия, вооружения и военной техники, реклама финансовых услуг и ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды, реклама основанных на риске игр и пари.

Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

Тема 6. Контроль за рекламной деятельностью. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольными органами; Полномочия антимонопольных органов по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе. Контроль за рекламой органов исполнительной власти, местного самоуправления.

Контроль за рекламой общественными организациями, объединениями; контроль за рекламой ассоциациями и союзами юридических лиц, созданными как органы саморегулирования в области рекламы. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование.

Права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламного агентства, рекламораспространителя). Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующих рекламную деятельность. Основания ответственности за административные правонарушения в сфере рекламы. Административные санкции и порядок их наложения.

Основные виды преступлений за правонарушения законодательства о рекламе и меры их предупреждения. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.

Тема 7. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом

Рекламный и PR-рынок, как специфическая форма товарного рынка. Рынки производства рекламы и PR; рынки услуг по размещению рекламы и PR; рынки распространения рекламы и PR. Субъекты рекламных и PR-рынков (потребители, участники рекламной и PR-деятельности, государство). Конкуренция на рынках производства, размещения и распространения рекламы и PR.

Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» и его значение в регулировании рекламной и PR-деятельности. Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом. Налоговая политика в рекламной и PR-деятельности.

Тема 8. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу

Значение Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, цель и задачи этого закона, основные положения. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Право потребителя на достоверную информацию о товаре и его изготовителе, о качестве и безопасности товаров и услуг, на добросовестную рекламу об изготовителе, продавце, свойствах товаров, услуг, защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.

Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу. Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой. Контрреклама. Значение сертификации продукции и услуг.


Раздел 3. Интеллектуальная собственность в рекламе и PR

Тема 9. Понятие интеллектуальной собственности

Понятие интеллектуальной собственности. Факторы формирования института интеллектуальной собственности. Виды объектов интеллектуальной собственности. IV часть Гражданского Кодекса Российской Федерации «Права на результаты интеллектуальной деятельности средства индивидуализации» и его значение в регулировании рекламы.

Тема 10. Авторское право в рекламе и PR

Правовая защита авторских прав. Объекты авторских прав, объекты смежных прав.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Неимущественные, имущественные авторские права. Использование чужих произведений. Авторское право в рекламе и PR. Срок действия авторского права. Передача имущественных авторских прав. Механизм передачи авторских прав. Ответственность за нарушение прав авторов в рекламной и PR-деятельности.

Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной и PR-деятельности

Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной деятельности и производимых ими работ, услуг. Основные черты правовой системы охраны товарных знаков. Источники правового регулирования товарных знаков. Понятие товарного знака и знака обслуживания. Виды товарных знаков. Права владельцев товарного знака. Сфера действия права на знак. Порядок государственной регистрации товарных знаков. Использование и передача товарного знака. Защита прав на товарные знаки. Правовая категория «наименование мест происхождения товаров» и ее особенности. Нарушение прав собственности на примере контрафактной продукции.

Раздел 4. Регулирование рекламных рынков

Тема 12. Право массовой информации.

Феномен полинормативности в регулировании сферы СМИ. Соотношение правовых, корпоративных и этических норм в сфере СМИ. Право массовой информации в системе российского права и законодательства. Федеральный закон РФ о «Средствах массовой информации». Правовое содержание свободы массовой информации. Исторические этапы развития доктрины свободы массовой информации.

Тема 13. Правовое регулирование политической рекламы

Понятие политической рекламы, агитации, политические субъекты (кандидат, политическая партия, общественное объединение, избирательное объединение, инициативная группа по проведению референдума). Законодательство о выборах Российской Федерации. Понятие предвыборной агитации, информирования избирателей. Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации (на телевидении, в периодических печатных изданиях, на радио, посредством агитационных публичных мероприятий, выпуска и распространения печатных, аудио-визуальных и иных агитационных материалов).

Тема 14. Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR- деятельности


Нравственные и социальные институты рекламной и PR-деятельности. Традиции, общественные нормы, мораль, общественное мнение. Понятие саморегулирования рекламной и PR-деятельности. Закономерности появления само регламентации. Саморегулирование рекламы и PR-в России: основные этапы становления. Соотношение саморегулирования и государственного контроля.

Органы саморегулирования в области рекламы и PR: общественные организации, объединения, ассоциации и союзы юридических лиц и их роль в саморегулировании.

Формы их деятельности и полномочия.

Саморегулирование через объединения участников рекламного и PR-процесса. Роль ассоциации в организации саморегулирования рекламной и PR-деятельности. Профессиональные кодексы этики (Российский рекламный кодекс, Кодекс Связи с общественностью, журналистики).

Общественные движения за соблюдение этики в рекламе и PR. Общества в защиту прав потребителей. Общественное движение «консьюмеризм», общественное движение «инвайронментализм». Общественные действия, направленные на регулирование рекламы и PR.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Тема 15. Юридические основы проектной деятельности

Юридические подходы к организации проектной/контрактной деятельности. Способы размещения заказа. Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка, календарный план, контракт) Понятие и условия договора. Структура договора. Стороны договора. Виды рекламных и PR-договоров: между заказчиком, производителем и распространителем информации, агентский договор и договор комиссии, авторский договор и т.д.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Преподавание дисциплины «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» включает в себя следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков применения законодательства о рекламе и PR для решения конкретных проблем рекламной и PR-практики
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов.
- проведение аудиторных занятий, в том числе с проведением дискуссий по наиболее острым проблемам курса,
- проведение дискуссий в семинарских группах по итоговым занятиям разделов курса.


Раздел 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной и PR деятельности

Тема 1. Право в системе социальных норм (семинар)

Вопросы:

- Дайте определения понятиям «право», «норма права»
- Каковы признаки норм права? Разъясните каждый из признаков нормы права.
- Каково структурное соотношение нормы права и статьи закона?
- Приведите пример нормы права. Покажите наличие в Вашем примере всех признаков нормы права.
- Дайте понятие гипотезы. Приведите пример нормы права и выделите в ней гипотезу.
- Дайте понятие диспозиции. Приведите пример нормы права и выделите в ней диспозицию.
- Выделите гипотезу и диспозицию в нормах, содержащихся в статьях Конституции РФ. Приведите примеры различных юридических фактов использующихся в нормах Конституции РФ. Классифицируйте найденные юридические факты по разным основаниям
- Понятие правоспособности, виды правоспособности
- Дайте понятие санкции. Приведите пример нормы права и выделите в ней санкцию.
- Какие имеются виды норм права? Приведите примеры регулятивных норм из Конституции РФ. Выделите в них гипотезу и диспозицию. Приведите примеры правоохранительных норм из УК РФ, обеспечивающих исполнение выше названных регулятивных норм. Выделите в них гипотезу и санкцию. Преобразуйте гипотезу правоохранительной нормы в диспозицию. Приведите примеры обязывающих, запрещающих и управомочивающих норм из Конституции РФ. Приведите примеры императивных и диспозитивных норм права из ГК РФ.

Вопросы для самостоятельного изучения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Основные вопросы:

- Что такое «право», «норма права»
- Каковы признаки норм права? Разъясните каждый из признаков нормы права.
- Каково структурное соотношение нормы права и статьи закона?
- Понятие правоспособности, виды правоспособности
- Понятие санкции. Приведите пример нормы права и выделите в ней санкцию.
- Виды норм права.

Практическое задание

1. Выделите гипотезу и диспозицию в нормах, содержащихся в статьях Конституции РФ. Приведите примеры различных юридических фактов использующихся в нормах Конституции РФ. Классифицируйте найденные юридические факты по разным основаниям

1. Приведите примеры регулятивных норм из Конституции РФ. Выделите в них гипотезу и диспозицию. Приведите примеры правоохранных норм из УК РФ, обеспечивающих исполнение выше названных регулятивных норм. Выделите в них гипотезу и санкцию. Преобразуйте гипотезу правоохранных норм в диспозицию. Приведите примеры обязывающих, запрещающих и управомочивающих норм из Конституции РФ. Приведите примеры императивных и диспозитивных норм права из ГК РФ.

Тема 2. Понятие и виды рекламных правоотношений (семинар, контрольная работа)

Вопросы:

- Дайте понятие правоотношения, перечислите и объясните его признаки.
- Приведите примеры правоотношений, урегулированных нормами Конституции РФ.
- Что такое правовой статус?
- Что такое субъективное право и юридическая обязанность?
- Назовите объекты, по поводу которых возникают правоотношения в гражданском праве? Для ответа используйте подраздел 3 ГК РФ.
- Приведите примеры различных видов правоотношений урегулированных Конституцией РФ.

- Контрольная работа №1

Вопросы для самостоятельного изучения

- понятие правоотношения, его признаки.
- Понятие правового статуса
- субъективное право и юридическая обязанность

Практическое задание:

- используйте подраздел 3 ГК РФ Назовите объекты, по поводу которых возникают правоотношения в гражданском праве


- приведите примеры различных видов правоотношений урегулированных Конституцией РФ.

Подготовка к контрольной работе №1: повторите все основные понятия теории права

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности (семинар-конференция)

Вопросы:

- В чем суть государственного регулирования рекламной деятельности, его основные задачи и принципы
- Опишите составляющие механизма государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Перечислите источники правовых норм и обычаев, регулирующих отношения в сфере рекламы и рекламной деятельности:
- Какие нормативные акты регулируют рекламную деятельность в России. Дайте краткую характеристику каждому из них
 - Презентации докладов и обсуждение на тему: международные акты международных организаций, регулирующие рекламную деятельность, их краткая характеристика.

Вопросы для самостоятельного изучения

- понятие государственного регулирования рекламной деятельности, его основные задачи и принципы
- составляющие механизма государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования
- источники правовых норм и обычаев, регулирующих отношения в сфере рекламы и рекламной деятельности:
- нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России. Их краткая характеристика

Подготовка докладов к дискуссии на тему: акты международных организаций, регулирующие рекламную деятельность, их краткая характеристика.

Раздел 2. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»

Тема 4. Термины и основные понятия (семинар)

Вопросы:

- Определение рекламы, как категории права и ее ограничения от иной информации
- Спонсорская реклама и особенности ее распространения
- Определение участников рекламной деятельности:
- Социальная реклама и ее правовое регулирование

Вопросы для самостоятельного изучения

- Определение рекламы, как категории права и ее отличия от иной информации
- Спонсорская реклама и особенности ее распространения
- Определение участников рекламной деятельности:
- Социальная реклама и ее правовое регулирование


Тема 5. Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы (кейс-семинар, контрольная работа)

Вопросы:

- Особенности рекламы в средствах массовой информации
- Особенности наружной рекламы
- Особенности рекламы на транспортных средствах
- Требования к рекламе финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды
- Ограничения рекламы алкогольных напитков,
- Ограничения рекламы лекарственных препаратов, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, реклама БАД и пищевых добавок, продуктов детского питания
- Ограничения рекламы основанных на риске игр и пари.
- Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

- Практическая работа: разбор практики применения законодательства о рекламе

- Контрольная работа №2

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Вопросы для самостоятельного изучения

- Особенности рекламы в средствах массовой информации
- Особенности наружной рекламы
- Особенности рекламы на транспортных средствах
- Требования к рекламе финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды
- Ограничения рекламы алкогольных напитков,
- Ограничения рекламы лекарственных препаратов, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, реклама БАД и пищевых добавок, продуктов детского питания
- Ограничения рекламы основанных на риске игр и пари.
- Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

Практическая работа: подбор примеров практики применения законодательства о рекламе (на сайте ФАС, специализированных рекламных ресурсах)

Подготовка к контрольной работе №2: Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы

Тема 6. Контроль за рекламной деятельностью Юридическая ответственность за правонарушение в рекламной деятельности (семинар, семинар-ролевая игра)

Вопросы:

- Каковы функции Федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.
- Каковы полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой.
 - Права и обязанности субъектов рекламной деятельности
 - Виды административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы согласно КОАП.
 - Гражданско-правовая ответственность участников рекламной деятельности
 - Ролевая игра: судебное заседание: дела по случаю нарушения законодательства о рекламе.


Вопросы для самостоятельного изучения

- функции Федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.
- полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой.
- Права и обязанности субъектов рекламной деятельности
- Виды административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы согласно КОАП.
- Гражданско-правовая ответственность участников рекламной деятельности

Тема 7. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом (семинар, семинар-презентация)

Вопросы:

- Особенности рекламного и PR-рынка, его структура
- Специфика рынка услуг по размещению рекламы и PR, рынки распространения рекламы и PR.
- Сущность конкуренции на рынках производства, размещения и распространения рекламы и PR.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Основные положения Федерального закона РФ «О защите конкуренции» и его значение в регулировании рекламной и PR-деятельности.
 - Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции.
 - Налоговая политика в рекламной и PR-деятельности.
- Презентация и обсуждение докладов: правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом: отечественная практика

Вопросы для самостоятельного изучения

- Особенности рекламного и PR-рынка, его структура
- Специфика рынка услуг по размещению рекламы и PR, рынки распространения рекламы и PR.
- Сущность конкуренции на рынках производства, размещения и распространения рекламы и PR.
- Основные положения Федерального закона РФ «О защите конкуренции» и его значение в регулировании рекламной и PR-деятельности.
- Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции.
- Налоговая политика в рекламной и PR-деятельности.

Подготовка докладов к дискуссии на тему: правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом: отечественная практика

Тема 8. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу (семинар, семинар-презентация)

Вопросы:

- Основные положения Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, его цель и задачи.
- Положения о защите прав потребителей от недобросовестной рекламы.
- В чем сущность государственной и общественной защиты прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу.
- Понятие контррекламы.
- Понятие сертификации продукции и услуг.

- Презентация и обсуждение докладов: правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы: отечественная практика.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Основные положения Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, его цель и задачи.
- Положения о защите прав потребителей от недобросовестной рекламы.
- Сущность государственной и общественной защиты прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу.
- Понятие контррекламы.
- Понятие сертификации продукции и услуг.


Подготовка докладов к дискуссии на тему: правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы: отечественная практика.

Раздел 3. Интеллектуальная собственность в рекламе и PR

Тема 9. Понятие интеллектуальной собственности (семинар, семинар-конференция)

Вопросы:

- Что такое интеллектуальная собственность

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Классификация объектов интеллектуальной собственности
- Презентации и обсуждение докладов: история становления института интеллектуальной собственности

Вопросы для самостоятельного изучения

- Понятие интеллектуальной собственности
- Классификация объектов интеллектуальной собственности

Подготовка докладов к дискуссии на тему: история становления института интеллектуальной собственности

Тема 10. Авторское право в рекламе и PR (семинар, кейс-семинар, контрольная работа)

Вопросы:

- Что является объектом авторского права в рекламе и PR
- Какие произведения не являются объектами авторского права
- Что такое объективная форма авторского произведения
- Неимущественные авторские права
- Имущественные авторские права
- Охрана произведений, созданных в соавторстве
- Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей
- Переход авторского права по наследству
- Использование чужих произведений
- Срок действия авторского права
- Механизмы передачи авторских прав
- Виды договоров в авторском праве
- Объекты смежных прав
- Права субъектов смежных прав
- Защита авторских прав
- Практическая работа: разбор практики защиты авторских прав
- Контрольная работа №3

Вопросы для самостоятельного изучения

- Объект авторского права в рекламе и PR
- Понятие объективной формы авторского произведения
- Неимущественные авторские права
- исключительные авторские права
- Охрана произведений, созданных в соавторстве
- Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей
- Переход авторского права по наследству
- Использование чужих произведений
- Срок действия авторского права
- Механизмы передачи авторских прав
- Виды договоров в авторском праве
- Объекты смежных прав
- Права субъектов смежных прав
- Защита авторских прав


Практическая работа: подобрать примеры из практики защиты авторских прав (Сайт РАО, специализированные рекламные и PR-ресурсы)

Подготовка к контрольной работе №3: Авторское право в рекламе и PR

Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной и PR-

Форма А

Страница 15 из 30

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

деятельности (семинар, кейс-семинар, контрольная работа)

Вопросы:

- Основные черты правовой системы охраны товарных знаков
 - Источники правового регулирования товарных знаков
 - Понятие и виды товарных знаков
 - Права владельцев товарных знаков
 - Условия (признаки) правовой охраны товарного знака
 - Требования, предъявляемые к товарным знакам
 - Порядок регистрации товарного знака
 - Использование и передача товарного знака
 - Защита прав на товарные знаки
 - Прекращение правовой охраны товарных знаков
 - Нарушение прав собственности на примере контрафактной продукции
 - Правовая охрана наименований мест происхождения товаров, географических указаний
 - Понятие общеизвестного товарного знака
- Практическая работа: разбор практики защиты прав на товарные знаки
- Контрольная работа №4

Вопросы для самостоятельного изучения

- Основные черты правовой системы охраны товарных знаков
- Источники правового регулирования товарных знаков
- Понятие и виды товарных знаков
- Права владельцев товарных знаков
- Требования, предъявляемые к товарным знакам
- Порядок регистрации товарного знака
- Использование и передача товарного знака
- Защита прав на товарные знаки
- Прекращение правовой охраны товарных знаков
- Нарушение прав собственности на примере контрафактной продукции
- Правовая охрана наименований мест происхождения товаров
- Понятие общеизвестного товарного знака

Практическая работа: подобрать примеры из практики защиты прав на товарные знаки (Сайт ФАС, специализированные рекламные и PR-ресурсы)


Подготовка к контрольной работе №4: Товарные знаки

Раздел 4. Регулирование рекламных и PR-рынков

Тема 12. Право массовой информации (семинар, семинар-дискуссия)

Вопросы:

- Дайте определение понятиям «информация», «информационное пространство»
- В чем суть правового регулирования массовой информации в системе российского права и законодательства.
- Какие статьи Конституции закрепляют право на доступ к информации?
- Свобода массовой информации: понятие, пределы ответственности.
- Объекты и субъекты отношений в сфере массовой информации.
- Регистрация средства массовой информации. Лицензирование видов деятельности, связанной с функционированием СМИ.
- Механизмы защиты прав в сфере массовой информации.
- Понятия «журналистский пул», «аккредитация». ограничения на фото- и видеосъемку предусмотрены законодательством
- Какая информация обязательно должна быть размещена в сети Интернет в

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

соответствии с нормами законодательства о выборах и о политических партиях? А в соответствии с законодательством о рекламе?

- Какая информация не может быть отнесена к коммерческой тайне?
- В чем особенность информации, составляющей профессиональную тайну? Каковы ее разновидности. Каковы виды вида служебной тайны? Чем она отличается от государственной тайны?

- Дискуссия: право массовой информации в сети Интернет: проблемы и противоречия

Вопросы для самостоятельного изучения

- понятия «информация», «информационное пространство»
- суть правового регулирования массовой информации в системе российского права и законодательства.

- В тексте Конституции найдите статьи, которые закрепляют право на доступ к информации?

Свобода массовой информации: понятие, пределы ответственности.

Объекты и субъекты отношений в сфере массовой информации.

Регистрация средства массовой информации. Лицензирование видов деятельности, связанной с функционированием СМИ.

Механизмы защиты прав в сфере массовой информации.

Понятия «журналистский пул», «аккредитация». Ограничения, которые предусмотрены законодательством

Проанализируйте законодательство о выборах и о политических партиях: какая информация обязательно должна быть размещена в сети Интернет в соответствии с нормами?

Понятие коммерческой тайны

Особенность информации, составляющей профессиональную тайну, ее разновидности. Виды вида служебной тайны, отличие от государственной тайны

- Подготовка докладов к дискуссии на тему: право массовой информации в сети Интернет: проблемы и противоречия

Тема 13. Правовое регулирование политической рекламы (семинар, семинар-кейс)

Вопросы:

- Понятие политической рекламы, агитации
- Понятие субъектов политической рекламы
- Законодательство о выборах Российской Федерации.
- Понятие предвыборной агитации, информирования избирателей.
- Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации (по типам медиа).


- Практическая работа: обсуждение кейсов рекламных кампаний политических партий и кандидатов на выборах в Федеральные и местные органы власти.

Вопросы для самостоятельного изучения

- Понятие политической рекламы, агитации
- Понятие субъектов политической рекламы
- Законодательство о выборах Российской Федерации.
- Понятие предвыборной агитации, информирования избирателей.
- Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации (по типам медиа).

- Практическое задание: подготовка кейсов рекламных кампаний политических партий и кандидатов на выборах в Федеральные и местные органы власти.

Тема 14. Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR-деятельности

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Вопросы для самостоятельного изучения

- Понятие саморегулирования в рекламной и PR-деятельности, его преимущества и ограничения
 - Содержание основных направлений само регламентации
 - Профессиональные кодексы в сфере рекламы и PR
- Подготовка к дискуссии на тему: Организации саморегулирования в сфере рекламной и PR-деятельности

Тема 15. Юридические основы проектной деятельности (семинар, практическое задание)

Вопросы:

- Юридические подходы к организации проектной/контрактной деятельности.
- Способы размещения заказа.
- Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка, календарный план, контракт)
- Понятие и условия договора.
- Структура договора. Стороны договора.
- Виды рекламных и PR-договоров.

- Практическое задание: подготовка проектных документов

Вопросы для самостоятельного изучения

- Юридические подходы к организации проектной/контрактной деятельности.
- Способы размещения заказа.
- Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка, календарный план, контракт)
- Понятие и условия договора.
- Структура договора. Стороны договора.
- Виды рекламных и PR-договоров.

Практическое задание: подготовка всех основных проектных документов на примере конкретного кейса.

Тема 16. Регулирование рекламной и PR-деятельности за рубежом (семинар-конференция)

Презентация и обсуждение докладов:

- нормативные акты зарубежных стран, ограничивающие характер, содержание и стиль рекламных и PR-сообщений, деятельности средств распространения рекламы и PR, (опыт Германии, Италии, Великобритании, Франции, США).
- Международные и национальные саморегулирующиеся организации профессионалов рекламного и PR-рынка.
- Международный кодекс рекламной практики.

Вопросы для самостоятельного изучения


Подготовка докладов к дискуссии на тему:

- Специфики нормативных актов разных стран, ограничивающие характер, содержание и стиль рекламных и PR-сообщений, деятельности средств распространения рекламы и PR, (Германии, Италии, Великобритании, Франции, США).

- Международные и национальные саморегулирующиеся организации профессионалов рекламного и PR-рынка. Международный кодекс рекламной практики.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен по УП


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен по УП

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

№	Формулировка вопроса
1.	Право в системе социальных норм, понятие, принципы и функции права
1.	Характеристика субъектов правоотношений: правоспособность, дееспособность, правосубъектность, правовой статус
2.	Понятие и виды нормативно-правового акта
3.	Понятие юридической нормы, структура юридической нормы
4.	Понятие юридической ответственности: признаки, виды
5.	Юридические предпосылки движения рекламных правоотношений.
6.	Понятие рекламного права и рекламного законодательства.
7.	Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, методы регулирования
8.	Гражданское, торговое и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности.
9.	Становление рекламы в РФ и ее правовое обеспечение
10.	Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом .
11.	Понятие рекламы (как категории права) и ее ограничение от иной информации
12.	Спонсорская реклама и особенности ее распространения
13.	Общие требования к рекламе
14.	Особенности рекламы в средствах массовой информации
15.	Особенности наружной рекламы
16.	Особенности рекламы на транспортных средствах
17.	Реклама алкогольной продукции
18.	Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания
19.	Требования к рекламе финансовых, услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты
20.	Особенности рекламы о деятельности по организации и проведению азартных игр и пари
21.	Социальная реклама и ее правовое регулирование
22.	Защита интересов несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы
23.	Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе
24.	Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламной деятельности
26	Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» и его значение в регулировании рекламной и PR-деятельности.
27	Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом.
28	Правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.
29	Значение Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, цель и задачи этого закона, основные положения.
30	Юридические особенности организации проектной/контрактной деятельности Способы размещения заказа.
31	Проектная документация (техническое задание, заявка, календарный план, контракт)
32	Понятие рекламного договора. Типы и виды договоров в рекламе

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО			
33	Понятие интеллектуальной собственности, особенности и классификации интеллектуальных прав		
34	Объекты авторского права		
35	Личные неимущественные авторские права		
36	Исключительное право на произведение		
37	Авторское право на произведение, созданное совместным творческим трудом		
38	Использование чужих произведений		
39	Срок действия авторского права. Понятие общественного достояния		
40	Авторское право на служебные произведения		
41	Защита авторских прав		
42	Понятие, функции и виды товарных знаков. Основные черты правовой системы охраны товарных знаков		
43	Требования, предъявляемые к товарным знакам		
44	Исключительное право на товарный знак		
45	Передача товарного знака		
46	Порядок регистрации товарного знака		
47	Защита прав на товарные знаки, прекращение правовой охраны товарных знаков		
48	Понятие общеизвестного товарного знака, коллективного товарного знака		
49	Правовая охрана наименований мест происхождения товаров		
50	Право массовой информации в системе российского права и законодательства.		
51	Правовое содержание свободы массовой информации.		
52	Понятие политической рекламы, агитации, политические субъекты		
53	Законодательство о выборах Российской Федерации. Понятие предвыборной агитации, информирования избирателей.		
54	Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации на телевидении, в периодических печатных изданиях, на радио,		
55	Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации посредством агитационных публичных мероприятий, выпуска и распространения печатных, аудио-визуальных и иных агитационных материалов.		
56	Понятие саморегулирования рекламной и PR-деятельности. Органы саморегулирования в области рекламы и PR		
57	Нормативные акты зарубежных стран, регулирующих рекламную и PR-		
58	Международные и национальные саморегулирующиеся организации профессионалов рекламного и PR-рынка. Международный кодекс рекламной практики.		


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Общие положения


Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета, а также проработка конспектов лекций;
 - подготовка докладов, написание рефератов;
 - участие в работе семинаров;
- подготовка к зачету и экзамену и пр.

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
-------------------------	--	---------------	--

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО			
Право в системе социальных норм	Подготовка к семинарскому занятию	6	Устный опрос
Понятие и виды рекламных правоотношений	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка к контрольной работе	6	Устный опрос Контрольная работа
Государственное регулирование рекламной деятельности	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада	6	Устный опрос, Проверка доклада
Термины и основные понятия	Подготовка к семинарскому занятию	8	Устный опрос
Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы	подготовка к контрольной работе		выполнения заданий Контрольная работа
Контроль за рекламной деятельностью Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности	Подготовка к семинарскому занятию, практическая работа, подготовка к ролевой игре	6	Устный опрос Проверка выполнения заданий
Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка выступлений	6	Устный опрос Проверка доклада
Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка выступлений	6	Устный опрос Проверка доклада
Понятие интеллектуальной собственности	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка выступлений	6	Устный опрос Проверка доклада
Авторское право в рекламе и PR	Подготовка к семинарскому занятию, практическая работа, подготовка к контрольной работе	8	Устный опрос Контрольная работа
Правовая охрана средств индивидуализации участников товарооборота	Подготовка к семинарскому занятию, практическая работа, подготовка к контрольной работе	8	Устный опрос Контрольная работа

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО			
Право массовой информации	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада	8	Устный опрос, проверка доклада
Правовое регулирование политической рекламы, агитации	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка практического задания	6	Устный опрос, проверка задания
Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR деятельности	Подготовка к дискуссии	8	Устный опрос
Юридические основы проектной деятельности	Выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания, устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / А. В. Минбалеев. — Москва : Юриспруденция, 2012. — 223 с. — ISBN 978-5-9516-0475-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8056.html>
2. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга, 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>

б) дополнительная литература:


1. Правовое регулирование рекламной коммуникации : учебно-методическое пособие / под общей редакцией М. И. Рыхтика. — 2-е изд. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, [б. г.]. — Часть 1 — 2019. — 97 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144845>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>
3. Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С.А. Пузыревский. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2018. — 256 с. - ISBN 978-5-91768-522-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746>
4. Останина, Е. А. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование) : сборник статей / Е. А. Останина, Л. В. Кузнецова, Е. С. Хохлов; рук. авт. кол. и отв. ред. д. ю. н. М. А. Рожкова. - Москва : Статут, 2019. - 448 с. - ISBN 978-5-8354-1510-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785835415106.html>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>

в) учебно-методическая литература:

1. Гончарова Н. В. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью: учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 426 КБ). - Текст : электронный. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8216>

Согласовано:

Главный библиотекарь / Шевакова И.Н. / *Шевакова* 5.09.23
 Должность сотрудника научной библиотеки / ФИО / Подпись / Дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:


Инженер ведущий / Щуренко Ю.В. /  / 19.05.2023

Должность, подпись, ФИО

Инициалы

Подпись

Дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети

«Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



Доцент Гончарова Н.В.