

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:38:44  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности

наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

факультет Таможенного дела и судебной экспертизы,  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная, курс 4/5 семестр (ы) 7/9.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

**Разработчик** \_\_\_\_\_

  
подпись

Магомедова П.А., к.э.н

(ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

**Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль)**

  
подпись

Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент

(ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

**Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю)**

  
подпись

Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент

(ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

**Председатель Методической комиссии факультета**

  
подпись

Аминова Р.К., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

« 16 » 09 20 19 г.

**И.о. декана факультета** \_\_\_\_\_

  
подпись

Эмирова Г.А.

ФИО

**Начальник УО** \_\_\_\_\_

  
подпись

Магомаева Э.В.

ФИО

**И.о.начальника УМУ** \_\_\_\_\_

  
подпись

Гусейнов М.Р.

ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» является раскрытие сущности и роли права как совокупности норм, регулирующая общественные отношения, которые возникают в связи с рекламной деятельностью в средствах массовой информации, создание и использование рекламных материалов для средств массовой информации, ответственность за легитимность их создания и размещения, а также в связи с созданием, функционированием и закрытием организаций рекламно-информационных средств массовой информации, с профессиональной деятельностью пиарщиков, рекламистов, копирайтеров, редакторов и журналистов в Российской Федерации и зарубежных странах.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- сформировать представления об основных нормах и принципах регулирования рекламы;
- изучить основы и специфику правового регулирования связей с общественностью;
- изучить основы авторского права, ненадлежащие рекламные приемы и правовые способы защита прав потребителей от недобросовестной рекламы;
- изучить особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения;
- изучить специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

2.1. Дисциплина «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» относится к обязательной части дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с правовым регулированием рекламно - информационная деятельность, навыков применения хозяйственно-правовых норм, развития правовой культуры личности обучающихся.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Конфликтология», «Правоведение», «Основы медиапланирования», «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Производство и распространение рекламного продукта», «Управление торговой маркой и брендинг».

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» студент должен овладеть следующими компетенциями:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)</b>
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-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	4/144	-	4/144
Семестр	7	-	9
Лекции, час	34	-	9
Практические занятия, час	34	-	9
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	40	-	117
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-	-	-
Зачет (при заочной форме <b>4 часа</b> отводится на контроль)	-	-	-
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> )	36ч. (экзамен)	-	9ч. (экзамен)

#### 4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I.: Предмет, задачи курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».												
1	ТЕМА 1. Предмет, задачи курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности». 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства 2. Предмет курса «Государственное и общественное регулирование рекламно - информационной деятельности». 3. Задачи и значение курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6
2	ТЕМА 2. Правовое регулирование рекламы, журналистики и авторского права. 1. Анализ исторических вех возникновения правовых норм, и современных законов, и нормативных актов, регламентирующих информационную и рекламную деятельность в России. 2. Анализ исторических вех возникновения правовых норм, и современных законов, и нормативных актов, регламентирующих информационную и рекламную деятельность за рубежом.	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6

3	<p>ТЕМА 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы.</p> <p>1. Правовое регулирование политической рекламы</p> <p>2. Правовое регулирование социальной рекламы</p> <p>3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.</p> <p>4. Правовое регулирование других видов рекламы.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6
	<p>Раздел II.: Особенности правового регулирования рекламы. Правовой статус участников рекламного процесса.</p>												
4	<p>ТЕМА 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения.</p> <p>1. Реклама в телепрограммах и телепередачах.</p> <p>2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.</p> <p>3. Реклама в периодических печатных изданиях.</p> <p>4. Реклама в кино– и видеообслуживании.</p> <p>5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.</p> <p>6. Наружная реклама.</p> <p>7. Реклама на транспортных средствах.</p> <p>8. Особенности иных способов распространения рекламы.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	6
5	<p>ТЕМА 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.</p> <p>1. Реклама алкогольной продукции.</p> <p>2. Реклама пива и особенности рекламирования.</p> <p>3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.</p> <p>4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.</p> <p>5. Реклама основанных на риске игр, пари.</p> <p>6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг.</p> <p>7. Реклама иных товаров и услуг.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6

6	<p>ТЕМА 6. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.</p> <p>1. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.</p> <p>2. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.</p> <p>3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6
7	<p>ТЕМА 7. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы.</p> <p>1. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения.</p> <p>2. Понятия договора, сделки. Содержание договоров.</p> <p>Правовое регулирование договоров в сфере рекламы</p> <p>3. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.</p> <p>4. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.</p> <p>5. Ответственность за нарушение договорных обязательств.</p> <p>6. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	6
	Раздел III.: Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Авторское право.												
8	<p>ТЕМА 8. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.</p> <p>1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.</p> <p>2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.</p> <p>3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.</p> <p>4. Налоговое регулирование.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	8



9	<p>ТЕМА 9. Ненадлежащие рекламные приемы и правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.</p> <p>1. Проблемы защиты прав потребителей от ненадлежащей рекламы.</p> <p>2. Недобросовестная реклама</p> <p>3. Ответственность за недобросовестную конкуренцию.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	8
10	<p>ТЕМА 10. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.</p> <p>1. Международный опыт в создании этических кодексов PR</p> <p>2. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики PR- специалиста и специалиста в сфере рекламы.</p> <p>3. Социальные институты рекламной деятельности.</p> <p>4. Нравственность специалиста.</p> <p>5. Соблюдение этических норм.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8
11	<p>ТЕМА 11. Авторское право: понятие, защита, восстановления нарушенного права и смежные права в рекламе.</p> <p>1. Понятие и принципы.</p> <p>2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе.</p> <p>3. Авторские и смежные права</p> <p>4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе.</p> <p>5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.</p>	2	2		2	-	-	-	-	1	-	-	8

12	<p>ТЕМА 12. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.</p> <p>1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны.</p> <p>2. Правовая охрана фирменных наименований.</p> <p>3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.</p> <p>4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.</p> <p>5. Правовая охрана коммерческих обозначений.</p> <p>6. Защита прав на средства индивидуализации.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8
13	<p>ТЕМА 13. Юридическая ответственность в сфере рекламы</p> <p>1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.</p> <p>2. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>3. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>4. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	8
14	<p>ТЕМА 14. Споры в сфере рекламы.</p> <p>1. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.</p> <p>2. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.</p> <p>3. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8

15	ТЕМА 15. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. 1. Общая характеристика правового регулирования рекламы в зарубежных странах. 2. Правовое регулирование рекламы в США. 3. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	6
16	ТЕМА 16. Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности. 1. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе. 2. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях. 3. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе.	2	2		4	-	-	-	-	-	1	-	10
17	ТЕМА 17. Правовая организация института СМИ. 1. Пресса как политический институт. 2. Правовые основы деятельности СМИ. 3. Общие принципы конституционно-правового регулирования организации и деятельности средств массовой информации. 4. Законодательные нормы, регламентирующие деятельность СМИ в Российской Федерации.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	3
<b>ИТОГО</b>		34	34		40	-	-	-	-	9	9	-	117
Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)		Входная конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема						Входная конт. работа; Контрольная работа					
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)		Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен					
<b>Итого</b>		<b>34</b>	<b>34</b>		<b>40</b>	-	-	-	-	<b>9</b>	<b>9</b>	-	<b>117</b>

#### 4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	<p>ТЕМА 1. Предмет, задачи курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».</p> <p>1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства</p> <p>2. Предмет курса «Государственное и общественное регулирование рекламно - информационной деятельности».</p> <p>3. Задачи и значение курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».</p>	2	-	-	Основная литература №5
2	2	<p>ТЕМА 2. Правовое регулирование рекламы, журналистики и авторского права.</p> <p>1. Анализ исторических вех возникновения правовых норм, и современных законов, и нормативных актов, регламентирующих информационную и рекламную деятельность в России.</p> <p>2. Анализ исторических вех возникновения правовых норм, и современных законов, и нормативных актов, регламентирующих информационную и рекламную деятельность за рубежом.</p>	2	-	-	Основная литература №3
3	3	<p>ТЕМА 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы.</p> <p>1. Правовое регулирование политической рекламы</p> <p>2. Правовое регулирование социальной рекламы</p> <p>3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.</p> <p>4. Правовое регулирование других видов рекламы.</p>	2	-	-	Основная литература №2

4	4	<p>ТЕМА 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама в телепрограммах и телепередачах.</li> <li>2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.</li> <li>3. Реклама в периодических печатных изданиях.</li> <li>4. Реклама в кино– и видеообслуживании.</li> <li>5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.</li> <li>6. Наружная реклама.</li> <li>7. Реклама на транспортных средствах.</li> <li>8. Особенности иных способов распространения рекламы.</li> </ol>	2	-	2	Основная литература №5
5	5	<p>ТЕМА 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама алкогольной продукции.</li> <li>2. Реклама пива и особенности рекламирования.</li> <li>3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.</li> <li>4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.</li> <li>5. Реклама основанных на риске игр, пари.</li> <li>6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг.</li> <li>7. Реклама иных товаров и услуг.</li> </ol>	2	-	-	Основная литература №1
6	6	<p>ТЕМА 6. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.</li> <li>2. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.</li> <li>3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.</li> </ol>	2	-	-	Основная литература №4
7	7	<p>ТЕМА 7. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и</p>	2	-	2	Основная литература №6

		<p>рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения.</li> <li>2. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы</li> <li>3. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.</li> <li>4. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.</li> <li>5. Ответственность за нарушение договорных обязательств.</li> <li>6. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.</li> </ol>				
8	8	<p>ТЕМА 8. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.</li> <li>2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.</li> <li>3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.</li> <li>4. Налоговое регулирование.</li> </ol>	2	-	-	Основная литература №1
9	9	<p>ТЕМА 9. Ненадлежащие рекламные приемы и правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблемы защиты прав потребителей от ненадлежащей рекламы.</li> <li>2. Недобросовестная реклама</li> <li>3. Ответственность за недобросовестную конкуренцию.</li> </ol>	2	-	2	Основная литература №3
10	10	<p>ТЕМА 10. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности и</p>	2	-	-	Основная литература №6

		<p>деятельности по связям с общественностью.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Международный опыт в создании этических кодексов PR</li> <li>2. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики PR- специалиста и специалиста в сфере рекламы.</li> <li>3. Социальные институты рекламной деятельности.</li> <li>4. Нравственность специалиста.</li> <li>5. Соблюдение этических норм.</li> </ol>				
11	11	<p>ТЕМА 11. Авторское право: понятие, защита, восстановления нарушенного права и смежные права в рекламе.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и принципы.</li> <li>2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе.</li> <li>3. Авторские и смежные права</li> <li>4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе.</li> <li>5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.</li> </ol>	2	-	-	Основная литература №5
12	12	<p>ТЕМА 12. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны.</li> <li>2. Правовая охрана фирменных наименований.</li> <li>3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.</li> <li>4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.</li> <li>5. Правовая охрана коммерческих обозначений.</li> <li>6. Защита прав на средства индивидуализации.</li> </ol>	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	13	<p>ТЕМА 13. Юридическая ответственность в сфере рекламы</p>	2	-	2	Основная литература №6

		<p>1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.</p> <p>2. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>3. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>4. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.</p>				
14	14	<p>ТЕМА 14. Споры в сфере рекламы.</p> <p>1. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.</p> <p>2. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.</p> <p>3. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	15	<p>ТЕМА 15. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.</p> <p>1. Общая характеристика правового регулирования рекламы в зарубежных странах.</p> <p>2. Правовое регулирование рекламы в США.</p> <p>3. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.</p>	2	-	-	Основная литература №2
16	16	<p>ТЕМА 16. Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности.</p> <p>1. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе.</p> <p>2. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях.</p> <p>3. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе.</p>	2	-	1	Основная литература №4
17	17	<p>ТЕМА 17. Правовая организация института СМИ.</p> <p>1. Пресса как политический институт.</p> <p>2. Правовые основы деятельности СМИ.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №1



	3. Общие принципы конституционно-правового регулирования организации и деятельности средств массовой информации. 4. Законодательные нормы, регламентирующие деятельность СМИ в Российской Федерации.				
<b>ИТОГО</b>		<b>34</b>		<b>9</b>	

#### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1	<p>ТЕМА 1. Предмет, задачи курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».</p> <p>1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства</p> <p>2. Предмет курса «Государственное и общественное регулирование рекламно - информационной деятельности».</p> <p>3. Задачи и значение курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности».</p>	2	-	6	Основная литература №5	Реферат
2	<p>ТЕМА 2. Правовое регулирование рекламы, журналистики и авторского права.</p> <p>1. Анализ исторических вех возникновения правовых норм, и современных законов, и нормативных актов, регламентирующих информационную и рекламную деятельность в России.</p> <p>2. Анализ исторических вех возникновения правовых норм, и современных законов, и нормативных актов, регламентирующих информационную и рекламную деятельность за рубежом.</p>	2	-	6	Основная литература №3	Эссе
3	<p>ТЕМА 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы.</p> <p>1. Правовое регулирование политической рекламы</p> <p>2. Правовое регулирование социальной рекламы</p> <p>3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.</p>	2	-	6	Основная литература №2	Опрос

	4. Правовое регулирование других видов рекламы.					
4	<p>ТЕМА 4. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама в телепрограммах и телепередачах.</li> <li>2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.</li> <li>3. Реклама в периодических печатных изданиях.</li> <li>4. Реклама в кино– и видеообслуживании.</li> <li>5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.</li> <li>6. Наружная реклама.</li> <li>7. Реклама на транспортных средствах.</li> <li>8. Особенности иных способов распространения рекламы.</li> </ol>	2	-	6	Основная литература №5	Тесты
5	<p>ТЕМА 5. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама алкогольной продукции.</li> <li>2. Реклама пива и особенности рекламирования.</li> <li>3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.</li> <li>4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.</li> <li>5. Реклама основанных на риске игр, пари.</li> <li>6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг.</li> <li>7. Реклама иных товаров и услуг.</li> </ol>	2	-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
6	<p>ТЕМА 6. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.</li> <li>2. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.</li> <li>3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.</li> </ol>	2	-	6	Основная литература №4	Реферат
7	<p>ТЕМА 7. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы.</p>	2	-	6	Основная литература №6	Эссе

	<p>1. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения.</p> <p>2. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы</p> <p>3. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.</p> <p>4. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.</p> <p>5. Ответственность за нарушение договорных обязательств.</p> <p>6. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.</p>					
8	<p>ТЕМА 8. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.</p> <p>1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.</p> <p>2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.</p> <p>3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.</p> <p>4. Налоговое регулирование.</p>	2	-	8	Основная литература №1	Опрос
9	<p>ТЕМА 9. Ненадлежащие рекламные приемы и правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.</p> <p>1. Проблемы защиты прав потребителей от ненадлежащей рекламы.</p> <p>2. Недобросовестная реклама</p> <p>3. Ответственность за недобросовестную конкуренцию.</p>	2	-	8	Основная литература №3	Тесты
10	<p>ТЕМА 10. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.</p> <p>1. Международный опыт в создании этических</p>	2	-	8	Основная литература №6	Контрольная работа

	<p>кодексов PR.</p> <p>2. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики PR- специалиста и специалиста в сфере рекламы.</p> <p>3. Социальные институты рекламной деятельности.</p> <p>4. Нравственность специалиста.</p> <p>5. Соблюдение этических норм.</p>					
11	<p>ТЕМА 11. Авторское право: понятие, защита, восстановления нарушенного права и смежные права в рекламе.</p> <p>1. Понятие и принципы.</p> <p>2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе.</p> <p>3. Авторские и смежные права.</p> <p>4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе.</p> <p>5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.</p>	2	-	8	Основная литература №5	Реферат
12	<p>ТЕМА 12. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.</p> <p>1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны.</p> <p>2. Правовая охрана фирменных наименований.</p> <p>3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.</p> <p>4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.</p> <p>5. Правовая охрана коммерческих обозначений.</p> <p>6. Защита прав на средства индивидуализации.</p>	2	-	8	Дополнительная литература №3	Эссе
13	<p>ТЕМА 13. Юридическая ответственность в сфере рекламы.</p> <p>1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.</p>	2	-	8	Основная литература №6	Опрос

	<p>2. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>3. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>4. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.</p>					
14	<p>ТЕМА 14. Споры в сфере рекламы.</p> <p>1. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.</p> <p>2. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.</p> <p>3. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.</p>	2	-	8	Дополнительная литература №3	Тесты
15	<p>ТЕМА 15. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.</p> <p>1. Общая характеристика правового регулирования рекламы в зарубежных странах.</p> <p>2. Правовое регулирование рекламы в США.</p> <p>3. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.</p>	4	-	6	Основная литература №2	Контрольная работа
16	<p>ТЕМА 16. Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности.</p> <p>1. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе.</p> <p>2. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях.</p> <p>3. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе.</p>	4	-	10	Основная литература №4	Реферат
17	<p>ТЕМА 17. Правовая организация института СМИ.</p> <p>1. Пресса как политический институт.</p> <p>2. Правовые основы деятельности СМИ.</p> <p>3. Общие принципы конституционно-правового регулирования организации и деятельности средств</p>	4	-	3	Дополнительная литература №1	Эссе

	массовой информации. 4. Законодательные нормы, регламентирующие деятельность СМИ в Российской Федерации.					
	<b>ИТОГО</b>	40	-	117		

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.



## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

## 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	лк, пз, срс	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности: учебное пособие / Антипов А.А.— 18 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/61472.html">https://www.iprbookshop.ru/61472.html</a>	Антипов А.А.	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2016.	-	-
2	лк, пз, срс	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие / Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.. —84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/44973.html">https://www.iprbookshop.ru/44973.html</a>	Сайкин Е.А.	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014.	-	-
3	лк, пз, срс	Массовые коммуникации [Электронный	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый	-	-

4	лк, пз, срс	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие / Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/44973.html">https://www.iprbookshop.ru/44973.html</a>	Сайкин Е.А.	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014.	-	-
5	лк, пз, срс	Массовые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— 176 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10771.html">http://www.iprbookshop.ru/10771.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый институт, 2010.	-	-
6	лк, пз, срс	Государственные и бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н.— Электрон. текстовые данные.— 117 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10650.html">http://www.iprbookshop.ru/10650.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Крупенков В.В.	Москва: Евразийский открытый институт, 2011.	-	-
7	лк, пз, срс	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.. — 520 с. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система	Чумиков А.Н.	Москва: Дело, 2016.	-	-

		IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/51076.html">https://www.iprbookshop.ru/51076.html</a>				
<b>Дополнительная литература</b>						
8	лк, пз, срс	Управление общественными отношениями [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Кургаева Ж.Ю.— Электрон. текстовые данные.— 156 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/63515.html">http://www.iprbookshop.ru/63515.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Кургаева Ж.Ю.	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2009.	-	-
9	лк, пз, срс	Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Чернышева Т.Л.. — 140 с. — ISBN 978-5-7782-2163-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/45013.html">https://www.iprbookshop.ru/45013.html</a>	Чернышева Т.Л.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.	-	-
10	лк, пз, срс	Комментарий к Федеральному закону от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (2-е издание переработанное и дополненное) / Китрова Е.В., Кузьмин В.А., Юдина А.Б.. — 68 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. —	Китрова Е.В.	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2013.	-	-

		URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/21187.html">https://www.iprbookshop.ru/21187.html</a>				
--	--	---	--	--	--	--

## 7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>		Практические и самостоятельные занятия

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал;

3) ауд. 204 методический кабинет с выходов в интернет и библиотекой, которая дает возможность студентам пользоваться последними данными в области рекламы, методическими пособиями выпускающими кафедрой психологии и СКС.

### **Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации,

а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

### 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

#### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе**

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)



## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)