

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 защиты 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-информационной деятельности, 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:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
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)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
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 4 часа отводится на контроль)	-	-	-
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	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
ИТОГО		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		
Итого		34	34		40	-	-	-	-	9	9	-	117

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	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	-	-	Основная литература №5
2	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	-	-	Основная литература №3
3	3	ТЕМА 3. Специальные требования к отдельным видам рекламы. 1. Правовое регулирование политической рекламы 2. Правовое регулирование социальной рекламы 3. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. 4. Правовое регулирование других видов рекламы.	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"> 1. Реклама в телепрограммах и телепередачах. 2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. 3. Реклама в периодических печатных изданиях. 4. Реклама в кино– и видеообслуживании. 5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. 6. Наружная реклама. 7. Реклама на транспортных средствах. 8. Особенности иных способов распространения рекламы. 	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"> 1. Реклама алкогольной продукции. 2. Реклама пива и особенности рекламирования. 3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. 4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг. 5. Реклама основанных на риске игр, пари. 6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг. 7. Реклама иных товаров и услуг. 	2	-	-	Основная литература №1
6	6	<p>ТЕМА 6. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности. 2. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. 3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. 	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"> 1. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения. 2. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы 3. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. 4. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. 5. Ответственность за нарушение договорных обязательств. 6. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы. 				
8	8	<p>ТЕМА 8. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности. 2. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности. 3. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности. 4. Налоговое регулирование. 	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"> 1. Проблемы защиты прав потребителей от ненадлежащей рекламы. 2. Недобросовестная реклама 3. Ответственность за недобросовестную конкуренцию. 	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"> 1. Международный опыт в создании этических кодексов PR 2. Профессиональные зарубежные и отечественные кодексы этики PR- специалиста и специалиста в сфере рекламы. 3. Социальные институты рекламной деятельности. 4. Нравственность специалиста. 5. Соблюдение этических норм. 				
11	11	<p>ТЕМА 11. Авторское право: понятие, защита, восстановления нарушенного права и смежные права в рекламе.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и принципы. 2. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе. 3. Авторские и смежные права 4. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе. 5. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав. 	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"> 1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны. 2. Правовая охрана фирменных наименований. 3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания. 4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров. 5. Правовая охрана коммерческих обозначений. 6. Защита прав на средства индивидуализации. 	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.				
ИТОГО		34		9	

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"> 1. Реклама в телепрограммах и телепередачах. 2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. 3. Реклама в периодических печатных изданиях. 4. Реклама в кино– и видеообслуживании. 5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. 6. Наружная реклама. 7. Реклама на транспортных средствах. 8. Особенности иных способов распространения рекламы. 	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"> 1. Реклама алкогольной продукции. 2. Реклама пива и особенности рекламирования. 3. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. 4. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг. 5. Реклама основанных на риске игр, пари. 6. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг. 7. Реклама иных товаров и услуг. 	2	-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
6	<p>ТЕМА 6. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности. 2. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. 3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. 	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.					
	ИТОГО	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 ИТ-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
Основная литература						
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: https://www.iprbookshop.ru/61472.html	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: https://www.iprbookshop.ru/44973.html	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: https://www.iprbookshop.ru/44973.html	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: http://www.iprbookshop.ru/10771.html .— 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: http://www.iprbookshop.ru/10650.html .— 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: https://www.iprbookshop.ru/51076.html				
Дополнительная литература						
8	лк, пз, срс	Управление общественными отношениями [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Кургаева Ж.Ю.— Электрон. текстовые данные.— 156 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/63515.html .— 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: https://www.iprbookshop.ru/45013.html	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: https://www.iprbookshop.ru/21187.html				
--	--	---	--	--	--	--

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» - www.iprbookshop.ru		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - www.e.lanbook.com		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)