

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 96

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

27.05.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Правовое регулирование рекламы и PR деятельности»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки	42.03.01
Наименование направления подготовки	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере
Форма обучения	заочная

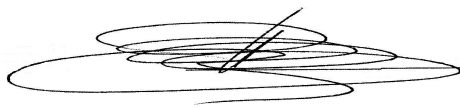
Санкт-Петербург 2021

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Доц., к.ю.н., доц.

(должность, уч. степень,
звание)



27.05.2021

(подпись, дата)

И.В. Тимофеева

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 96

27.05.2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой № 96

проф., д.ю.н., проф.

(уч. степень, звание)



27.05.2021

(подпись, дата)

В.М. Боев

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)



27.05.2021

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



27.05.2021

(подпись, дата)

И.М. Евдокимов

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и PR деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№96».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»,

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-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».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с рекламной и PR деятельностью в Российской Федерации и основными правовыми механизмами при организации рекламной и PR деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: *лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.*

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью учебной дисциплины «Правовое регулирование рекламы и PR деятельности» является обучение студентов основам законодательства о рекламной и PR деятельности в Российской Федерации, развитие умения пользоваться основными правовыми механизмами при организации рекламной и PR деятельности.

В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование социально-личностных и общекультурных компетенций, например, таких качеств, как высокий уровень правового и нравственного сознания, целеустремленность, организованность, трудолюбие, ответственность, гражданственность, коммуникативность, толерантность..

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.У.2 уметь использовать нормативную и правовую документацию УК-2.В.1 владеть навыками выбора оптимального способа решения задач с учетом действующих правовых норм
Общепрофессиональные компетенции	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-2.3.1 знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-5 Способен учитывать в	ОПК-5.3.1 знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических

компетенции	профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
-------------	---	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Правоведение»;
- «Политология»;
- «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»;
- «Основы социального государства»;
- «Теория и практика рекламы».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Язык рекламы и PR-тексты»;
- «PR в сфере государственной политики».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№8
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	12	12
в том числе:		
лекции (Л), (час)	6	6
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	6	6
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	96	96
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач,	Зачет	Зачет

Экз.**)		
---------	--	--

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 8					
Раздел 1. Организация рекламной деятельности в Российской Федерации: правовые аспекты. Тема 1.1. Понятие, предмет, метод и принципы правового регулирования рекламной деятельности. Тема 1.2. Реклама как объект правового регулирования. Тема 1.3. Источники правового регулирования рекламной деятельности. Тема 1.4. Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Тема 1.5. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной деятельности.	3	3			48
Раздел 2. Особенности правового регулирования рекламы и PR деятельности в Российской Федерации. Тема 2.1. Договоры в рекламной деятельности. Тема 2.2. Особенности отдельных способов распространения рекламы. Тема 2.3. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Тема 2.4. Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Тема 2.5. Государственный контроль в сфере рекламы. Тема 2.6. Ненадлежащая реклама. Тема 2.7. Правовое регулирование защиты прав потребителей в области рекламной деятельности. Тема 2.8. Правовая защита участников рекламной деятельности в суде.	3	3			48
Итого в семестре:	6	6			96
Итого	6	6	0	0	96

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Организация рекламной деятельности в Российской Федерации: правовые аспекты. Тема 1.1. Понятие, предмет, метод и принципы правового регулирования рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности как комплексная правовая учебная дисциплина. Понятие правового регулирования. Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Рекламная деятельность как вид экономической деятельности. Принципы правового регулирования рекламной деятельности. Принципы гражданского права, применяемые в рекламной деятельности. Методы правового регулирования рекламной деятельности. Правовой механизм регулирования рекламной деятельности на современном этапе развития Российской Федерации. Неформальные способы регулирования рекламной деятельности. Налоговая политика. Тема 1.2. Реклама как объект правового регулирования. История возникновения и развития рекламы. Устная реклама. Письменная реклама. Клеймо. «Знаковая» реклама. Печатная реклама. Воздействие рекламы на рынок. Цели рекламы. Классификация и функции рекламы. Виды рекламы (потребительская, деловая; коммерческая и некоммерческая; социальная, политическая; зарубежная, общенациональная, региональная, местная, внутрифирменная; рациональная, эмоциональная;). Понятие рекламы (экономический и юридический аспект). Общие и специальные требования к рекламе. Краткая характеристика закона о рекламе. Правовое обеспечение рекламы. Несколько доказательств того, что реклама необходима в современном мире. Теория AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – Внимание, Интерес, Желание, Действие). Образы несовершеннолетних в рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Спонсорская реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Тема 1.3. Источники правового регулирования рекламной деятельности. Понятие и виды источников права. Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную

деятельность в России и за рубежом.

Виды нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере рекламной деятельности. Конституция Российской Федерации: конституционные гарантии и конституционные ограничения в рекламной деятельности.

Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы и др.

Закон о рекламе. Закон о СМИ. Закон о защите авторских прав. Закон о защите прав потребителей.

Кодексы Международной Торговой палаты, регулирующие рекламную деятельность. Международный кодекс рекламной практики.

Подзаконные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Локальные нормативно-правовые акты и цель локального нормотворчества.

Обычай делового оборота, его место и роль в сфере рекламы. Деловые обыкновения. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.

Судебная и арбитражная практика, ее место и роль в системе рекламного законодательства.

Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности. Российский рекламный кодекс. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.

Традиции, общественные нормы, мораль, общественное мнение.

Проблемы совершенствования законодательства о рекламе. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом.

Тема 1.4. Правовой статус субъектов рекламной деятельности.

Субъекты рекламной деятельности: понятие и виды. Классификация субъектов рекламной деятельности.

Физические и юридические лица как субъекты правоотношений.

Правоспособность и дееспособность физического лица. Ограничение и лишение дееспособности. Дееспособность малолетних и несовершеннолетних в соответствии по российскому законодательству. Физические лица (российские и иностранные граждане, лица без гражданства) и их правовой статус как изготовителей и распространителей рекламы в процессе рекламной деятельности.

Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица как субъект рекламной деятельности. Приобретение правового статуса индивидуального предпринимателя. Государственная регистрация предпринимателей: сроки и место государственной регистрации, отказ в государственной регистрации, документы,

представляемые на государственную регистрацию. Порядок и условия участия физических лиц – индивидуальных предпринимателей в рекламной деятельности.

Понятие юридического лица. Порядок создания юридического лица. Организационно-правовые формы юридических лиц. Понятие и виды коммерческих и некоммерческих юридических лиц. Государственные и негосударственные юридические лица. Формы собственности юридических лиц. Правовая охрана собственности субъектов рекламной деятельности. Учредительные документы юридического лица: понятие и содержание. Реорганизация юридических лиц и ее виды. Прекращение деятельности юридического лица. Порядок ликвидации юридического лица.

Ответственность субъектов за соблюдение норм добросовестной коммерческой практики. Правовые отношения субъектов с органами государственной власти и управления.

Тема 1.5. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной деятельности.

Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. Создание товарного знака, наименования компании, товара. Рекламная компания: понятие и цели. Этапы рекламной компании: разработка концепции рекламы; формулировка рекламного обращения; выпуск в эфир; результат. Имидж компании. Создание, падение и восстановление имиджа компании. Зонтичные бренды: понятие, особенности, примеры.

Право на фирменное наименование. Действие исключительного права на фирменное наименование на территории Российской Федерации.

Товарный знак и знак обслуживания: понятие и правовая охрана. Основные положения права на товарный знак и права на знак обслуживания. Государственная регистрация товарного знака. Порядок выдачи свидетельства на товарный знак. Правовое регулирование передачи прав на товарный знак: лицензионный договор и договор коммерческой концессии. Прекращение правовой охраны товарного знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака. Особенности правовой охраны общеизвестного товарного знака. Особенности правовой охраны коллективного знака.

Правовые основы наименования места происхождения товара. Оформление прав на наименование места происхождения товара. Право на коммерческое обозначение.

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

Меры гражданско-правовой, уголовной и административной ответственности за незаконное использование товарного знака, знака обслуживания и наименования мест происхождения товара.

Понятие и правовое обеспечение сертификации и стандартизации продукции по российскому законодательству.

Парижская конвенция по охране промышленной

	собственности (1883 г.). Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1891 г.). Лиссабонское соглашение о защите указаний места происхождения изделий и их международной регистрации (1958 г.). Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков (1971 г.). Найробский договор об охране олимпийского символа. Договор о законах по товарным знакам (1994 г.). Сингапурский договор (2006 г.). Соглашение о мерах по предупреждению и пресечению использования ложных товарных знаков и географических указаний (1999 г.). Типовой закон для развивающихся стран «О товарных знаках, фирменных наименованиях и недобросовестной конкуренции» (1967 г.). Соглашение о торговых аспектах прав интеллектуальной собственности (Соглашение ТРИПС (TRIPS)).
2	Особенности правового регулирования рекламы и PR деятельности в Российской Федерации. Тема 2.1. Договоры в рекламной деятельности. Сущность и значение гражданско-правового договора. Понятие договора. Роль договора в условиях рыночной экономики. Договор как юридический факт и как средство (инструмент) регулирования взаимоотношений его участников. Понятие свободы договора. Содержание принципа свободы договора и его ограничения. Содержание и форма договора. Существенные условия договора. Порядок и стадии заключения договора. Оферта и акцепт, условия их отзыва. Заключение договора в обязательном порядке. Заключение договора на торгах. Форма торгов. Открытые и закрытые торги. Урегулирование разногласий, возникающих при заключении договора. Момент заключения договора. Форма, сроки и место заключение договора. Основания изменения и расторжения договоров. Последствия расторжения или изменения договора. Расторжение или изменение договора по соглашению сторон. Расторжение или изменение договора вследствие одностороннего отказа от договора. Расторжение или изменение договора по требованию одной из сторон в судебном порядке. Расторжение и изменение договора в связи с существенным изменением обстоятельств. Виды договоров, заключаемых субъектами рекламной деятельности. Договор подряда: понятие и содержание. Стороны договора подряда. Элементы договора подряда. Права и обязанности сторон по договору подряда. Форма договора подряда. Исполнение договора подряда. Организация работы и риск подрядчика. Права заказчика во время выполнения работы. Приемка результата работы. Цена работ. Оплата результата работы. Смета приблизительная и твердая. Ответственность подрядчика за ненадлежащее качество работы. Изменение и расторжение договора подряда. Система генерального подряда. Договор на оказание рекламных услуг, его соотношение с подрядным договором. Предмет и содержание договора на оказание рекламных услуг. Права и обязанности сторон по

договору на оказание рекламных услуг. Права рекламодателя и рекламного агентства. Форма договора на оказание рекламных услуг. Заключение и исполнение договора на оказание рекламных услуг.

Страховое регулирование рекламной деятельности. Понятие, роль и значение страхования. Законодательство о страховании. Основные понятия страхового права. Понятие и система обязательств по страхованию. Формы и виды обязательств по страхованию. Сострахование, двойное страхование и перестрахование.

Тема 2.2. Особенности отдельных способов распространения рекламы.

Реклама на телевидении. Реклама в телепрограммах и телепередачах.

Размещение рекламы на радио. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.

Реклама в периодических печатных изданиях.

Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.

Наружная реклама и установка рекламных конструкций.

Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Реклама в метро.

Тема 2.3. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

Реклама алкогольной продукции. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15 процентов.

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.

Реклама продукции военного назначения и оружия.

Реклама игр и пари, основанных на риске.

Реклама финансовых услуг.

Реклама ценных бумаг.

Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведению процедуры медиации.

Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

Тема 2.4. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.

Саморегулирование рекламной деятельности. Понятие саморегулируемой организации. Правовой статус саморегулируемой организации в сфере рекламы.

Виды саморегулируемых организаций в сфере рекламы в Российской Федерации.

Ассоциация рекламодателей.

Международная рекламная ассоциация (ИАА).

Рекламная федерация регионов (РФР).

Национальная ассоциация наружной рекламы и информации (НАНРИ).

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) - (до 2003 г. - Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА)).

	Рекламный совет России. Союз создателей социальной рекламы (СССР). Тема 2.5. Государственный контроль в сфере рекламы. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) как орган, осуществляющий функции контроля и надзора за соблюдением законодательства в сфере рекламы. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы. Представление информации в антимонопольный орган. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа. Тема 2.6. Ненадлежащая реклама. Понятие и признаки ненадлежащей рекламы. Понятие недобросовестной рекламы. Понятие недостоверной рекламы. Понятие скрытой рекламы. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе. Комиссия по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе: понятие, создание, компетенция. Принятие решения Комиссией Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Юридическая ответственность за ненадлежащую рекламу: понятие и виды. Контрреклама. Тема 2.7. Правовое регулирование защиты прав потребителей в области рекламной деятельности. Законодательство о защите прав потребителей. Права потребителя. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Способы защиты прав потребителей при реализации товаров, оказании услуг, выполнении работ. Государственная и общественная защита прав потребителей. Ответственность за нарушение прав потребителей. Тема 2.8. Правовая защита участников рекламной деятельности в суде. Подведомственность и подсудность споров, возникших в результате осуществления рекламной деятельности. Судебные органы Российской Федерации: система и принципы рассмотрения дел. Виды судебных инстанций. Суды общей юрисдикции: система, компетенция. Арбитражные суды: система, компетенция. Третейские суды: система, компетенция.
--	---

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 8					
1	Тема 1.1. Понятие, предмет, метод и принципы правового регулирования рекламной деятельности.	мозговой штурм, групповые дискуссии, психологический тренинг	1		1
2	Тема 1.2. Реклама как объект правового регулирования.	мозговой штурм, групповые дискуссии, психологический тренинг			1
3	Тема 1.3. Источники правового регулирования рекламной деятельности.	мозговой штурм, групповые дискуссии, психологический тренинг			1
4	Тема 1.4. Правовой статус субъектов рекламной деятельности.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые дискуссии	1		1
5	Тема 1.5. Правовая охрана средств индивидуализации и участников рекламной деятельности.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые дискуссии	1		1
6	Тема 2.1. Договоры в рекламной деятельности.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые дискуссии	0,5		2
7	Тема 2.2. Особенности отдельных способов распространения рекламы.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые	0,5		2

		дискуссии, деловая игра			
8	Тема 2.3. Особенности рекламы отдельных видов товаров.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые дискуссии, деловая игра			2
9	Тема 2.4. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые дискуссии	1		2
10	Тема 2.5. Государственный контроль в сфере рекламы.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые дискуссии, игровое проектирование			2
11	Тема 2.6. Ненадлежащая реклама.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые дискуссии	1		2
12	Тема 2.7. Правовое регулирование защиты прав потребителей в области рекламной деятельности.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые дискуссии, деловая игра			2
13	Тема 2.8. Правовая защита участников рекламной деятельности в суде.	решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, групповые дискуссии			2
Всего			6		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 8, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	24	24
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	24	24
Контрольные работы заочников (КРЗ)	24	24
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	24	24
Всего:	96	96

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
[659.5(075) Р 83 659]	Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие/ Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. СПб.: ГОУ ВПО "СПбГУАП", 2012.	50
http://znanium.com/bookread2.php?boo	Российское гражданское	

k=501783	право. Общая часть. Вещное право. Наследственное право. Интеллектуальные права. Личные неимущественные права/Суханов Е. А., 4-е изд., стер. - М.: Статут, 2015. - 958 с.	
http://znanium.com/bookread2.php?book=542663	Гражданское право: Учебник: В 2 томах Том 1 / Карпычев М.В., Хужин А.М. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 400 с.	
http://znanium.com/bookread2.php?book=542659	Гражданское право: Учебник: В 2 томах Том 2 / Под общ. ред. Карпычева М.В., Хужина А.М., Демичев А.А. и др. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 560 с.	
http://znanium.com/catalog/query/?text=гражданское%20право&page=2	Гражданское право: Учеб. пособие. — 4-е изд. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 400 с.	
http://znanium.com/bookread2.php?book=608880	Гражданское право: Учебник: В 2 томах Том 1 / Под ред. Гонгало Б.М. - М.:Статут, 2016.	
http://znanium.com/bookread2.php?book=791858	Гражданское право. В 2 т. Т. 1 : учебник / под общ. ред. М.В. Карпычева, А.М. Хужина. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИнФРА-М, 2017. — 400 с.	
http://znanium.com/bookread2.php?book=469894	Правовое регулирование рекламной деятельности. Курс лекций / Под ред. Дударевой Б.О. - М.: Норма, 2014. - 256 с.	
http://www.znanium.com/bookread.php?book=377375	Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2012. 240 с.	
http://www.znanium.com/bookread.php?book=349678	Гражданское право. Том 1: Учебник / Г.Н. Черничкина, В.В. Бараненков, И.В. Бараненкова и др.; Под ред.	

	Г.Н. Черничкиной - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013 - 448 с.	
--	--	--

**7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.kremlin.ru	Президент Российской Федерации
http://www.duma.ru	Федеральное собрание Российской Федерации
http://government.ru	Правительство Российской Федерации
http://www.sydrf.ru	Суды Российской Федерации
http://fas.gov.ru	Федеральная антимонопольная служба

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Операционная система Microsoft Windows Professional 8 Russian, номер лицензии 62047569
2	Офис Microsoft Office Plus 2013 Russian, номер лицензии 61351237

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	Консультант Плюс Правовые ресурсы
2	ЭБС ZNANIUM
3	ЭБС издательства ЛАНЬ

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа -

	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты; Задачи.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений;

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
	– частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы для зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы для зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Понятие, предмет, метод и принципы правового регулирования рекламной деятельности.	УК-2.У.2
2.	История возникновения и развития рекламы.	УК-2.В.1
3.	Понятие, цели, функции, виды рекламы.	ОПК-2.3.1
4.	Субъекты рекламной деятельности.	ОПК-5.3.1
5.	Основные положения права на товарный знак и знак обслуживания. Регистрация товарного знака. Правовая охрана товарного знака.	УК-2.У.2
6.	Зонтичные бренды: понятие, особенности, примеры.	УК-2.В.1
7.	Право на фирменное наименование.	ОПК-2.3.1
8.	Право на коммерческое обозначение.	ОПК-5.3.1
9.	Международно-правовое регулирование средств индивидуализации юридического лица.	УК-2.У.2
10.	Реклама на телевидении.	УК-2.В.1
11.	Размещение рекламы на радио.	ОПК-2.3.1
12.	Реклама в печатных изданиях.	ОПК-5.3.1
13.	Особенности законодательного регулирования наружной рекламы.	УК-2.У.2
14.	Технические требования, предъявляемые к наружной рекламе.	УК-2.В.1
15.	Реклама на транспортных средствах и с их использованием.	ОПК-2.3.1
16.	Понятие социальной рекламы.	ОПК-5.3.1
17.	Понятие спонсорской рекламы.	УК-2.У.2
18.	Понятие политической рекламы.	УК-2.В.1
19.	Нормативное регулирование социальной рекламы.	ОПК-2.3.1
20.	Образы несовершеннолетних в рекламе.	ОПК-5.3.1
21.	Реклама алкогольной продукции.	УК-2.У.2
22.	Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведению процедуры медиации.	УК-2.В.1

23.	Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.	ОПК-2.3.1
24.	Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.	ОПК-5.3.1
25.	Реклама продукции военного назначения и оружия.	УК-2.У.2
26.	Реклама игр и пари, основанных на риске.	УК-2.В.1
27.	Реклама финансовых услуг.	ОПК-2.3.1
28.	Реклама ценных бумаг.	ОПК-5.3.1
29.	Реклама услуг по заключению договора ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.	УК-2.У.2
30.	Договор на оказание рекламных услуг: понятие и содержание.	УК-2.В.1
31.	Договор подряда: понятие и содержание.	ОПК-2.3.1
32.	Саморегулируемые организации в сфере рекламы (Ассоциация рекламодателей, Международная рекламная ассоциация, Рекламная федерация регионов, Национальная ассоциация наружной рекламы и информации, Ассоциация коммуникационных агентств России, Рекламный совет России, Союз создателей социальной рекламы).	ОПК-5.3.1
33.	Государственный контроль в сфере рекламы.	УК-2.У.2
34.	Понятие и виды ненадлежащей рекламы.	УК-2.В.1
35.	Недостоверная реклама: понятие, признаки.	ОПК-2.3.1
36.	Понятие скрытой рекламы.	ОПК-5.3.1
37.	Юридическая ответственность за ненадлежащую рекламу.	УК-2.У.2
38.	Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.	УК-2.В.1
39.	Контрреклама.	ОПК-2.3.1
40.	Правовой статус Федеральной антимонопольной службы (ФАС).	ОПК-5.3.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна: А) занимать более чем пять % площади кадра; Б) занимать более чем семь % площади кадра; В) накладываться на надписи разъясняющего характера; Г) накладываться на субтитры.	УК-2.У.2
2.	Допускается прерывать рекламой: А) художественные фильмы; Б) религиозные телепередачи;	УК-2.В.1

	В) агитационные материалы; Г) телепередачи продолжительностью менее чем 15 минут.	
3.	В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем 25 минут, допускается распространение рекламы: А) в начале и перед окончанием продолжительностью по одной с половиной минуты; Б) в начале и перед окончанием продолжительностью по одной минуте; В) в начале и перед окончанием продолжительностью по три минуте; Г) в начале и перед окончанием продолжительностью по две с половиной минуты.	ОПК-2.3.1
4.	Объем рекламы в периодических печатных изданиях должен составлять: А) не более чем 20% объема одной страницы такого издания; Б) не более чем 20% объема одного номера такого издания; В) не более чем 40% объема одной страницы такого издания; Г) не более чем 40% объема одного номера такого издания.	ОПК-5.3.1
5.	Не допускается реклама: А) в середине демонстрации фильма при кино и видео обслуживании; Б) в телепрограммах и телепередачах; В) с использованием транспортных средств в качестве передвижных рекламных конструкций; Г) в периодических печатных изданиях; Д) с помощью рекламных конструкций.	УК-2.У.2
6.	К заявлению владельца рекламной конструкции о разрешении на установку рекламной конструкции прилагаются в обязательном порядке: А) данные о заявителе; Б) сведения, которые относятся к содержанию рекламы; В) подтверждение согласия данного собственника в письменной форме; Г) плату за подготовку разрешения.	УК-2.В.1
7.	Временными рекламными конструкциями признаются рекламные конструкции, срок размещения которых составляет: А) не более чем 6 месяцев; Б) не более чем 12 месяцев; В) не более чем 3 месяца; Г) не более чем 9 месяцев.	ОПК-2.3.1
8.	Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется: А) в форме аукциона; Б) при помощи направления оферты; В) в форме конкурса; Г) при помощи акцепта.	ОПК-5.3.1
9.	В случае принятия судом решения о принудительном осуществлении демонтажа рекламной конструкции на внешней стороне жилого дома, за счет какой стороны осуществляется демонтаж: А) владельца рекламной конструкции;	УК-2.У.2

	Б) государственных и муниципальных органов; В) собственника жилого дома; Г) владельца рекламной конструкции и собственника жилого дома.	
10.	Распространение рекламы допускается: А) на почтовых отправлениях при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи; Б) при использовании сетей электросвязей с применением средств выбора или набора абонентского номера без участия человека; В) по сетям электросвязи с использованием телефонной связи при условии предварительного согласия абонента на получение рекламы.	УК-2.В.1
11.	Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний, продолжительность которого должна составлять (если такая реклама не распространяется в радиопрограммах, телепрограммах и при кино и видео обслуживании): А) не менее чем 1 процент рекламной площади; Б) не менее чем 3 процента рекламной площади; В) не менее чем 5 процентов рекламной площади; Г) не менее чем 7 процентов рекламной площади.	ОПК-2.3.1
12.	Реклама гражданского оружия может размещаться: А) на всех видах транспортных средств общего пользования; Б) с использованием технических средств (рекламных конструкций), монтируемых на крышах, элементах зданий и сооружений; В) в теле и радиопрограммах с 22 часов до 7 часов местного времени; Г) в периодических печатных изданиях;	ОПК-5.3.1
13.	Реклама основанных на риске игр, пари не должна содержать указание: А) на сроки розыгрышей призов в процессе проведения основанных на риске игр, пари; Б) на количество призов в розыгрыше в процессе проведения основанных на риске игр, пари; В) на источник информации об организаторе основанных на риске игр, пари, о правилах их проведения, о призовом фонде таких игр, пари, месте и порядке получения призов или выигрышей; Г) на права и обязанности игроков.	УК-2.У.2
14.	Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом (ЖНК) денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений может не содержать: А) информацию о порядке покрытия членами ЖНК понесенных им убытков; Б) сведения о включении ЖНК в реестр ЖНК; В) контактный телефон ЖНК для консультаций; Г) адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в т. ч. Интернет), на котором можно получить информацию о ЖНК.	УК-2.В.1
15.	Допускается реклама: А) ценных бумаг, предложение которых относится неограниченному кругу лиц; Б) имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами; В) биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к	ОПК-2.3.1

	торгам в процессе размещения биржевых облигаций.	
16.	16. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением, не должна содержать: А) выражение благодарности физическими лицами, заключившими такие договоры; Б) утверждение о том, что заключение таких договоров имеет преимущества перед завещанием жилого помещения или иного имущества; В) утверждение о денежной выгоде при заключении таких договоров; Г) осуждение членов семьи и близких родственников потенциального потребителя таких услуг, якобы не заботящихся о нем.	ОПК-5.3.1
17.	Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна содержать: А) наименование лица, оказывающего такие услуги; Б) гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности; В) местонахождение лица, оказывающего такие услуги; Г) источник информации.	УК-2.У.2
18.	Рекламные надписи на информационно-указательном знаке, расположенном вдоль автомобильной дороги, выполняют на: А) белом фоне; Б) желтом фоне; В) синем (голубом) фоне.	УК-2.В.1
19	Размер рекламно-информационных знаков должен быть: А) 1200*1800 мм Б) 1300*1500 мм В) 1400*1600 мм	ОПК-2.3.1
20.	В какой орган необходимо предоставить документы для получения разрешения на установку рекламной конструкции: А) ФАТРИМ; Б) орган местного самоуправления; В) ГИБДД.	ОПК-5.3.1
21.	В случае признания недействительным разрешения на установку рекламной конструкции, ее владелец обязан осуществить демонтаж: А) в течение одного месяца; Б) в течение двух месяцев; В) в течение трех месяцев.	УК-2.У.2
22.	Решение об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции может быть обжаловано в суд: А) в течение одного месяца; Б) в течение трех месяцев; В) в течение шести месяцев.	УК-2.В.1
23.	Средства наружной рекламы не должны быть размещены: А) ближе 15 м от остановок маршрутных транспортных средств; Б) ближе 20 м от остановок маршрутных транспортных средств; В) ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств.	ОПК-2.3.1
24.	Допускается ли размещение рекламы путем нанесения либо вкрапления, с использование строительных материалов, краски,	ОПК-5.3.1

	дорожной разметки и т.п. в поверхность автомобильных дорог? А) Да; Б) Нет.	
25.	Что является обязательным при установлении технических требований к наружной рекламе: А) Госстандарт; Б) Технический регламент.	УК-2.У.2

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1.	Реклама на телевидении.
2.	Размещение рекламы на радио.
3.	Реклама в печатных изданиях.
4.	Особенности законодательного регулирования наружной рекламы.
5.	Государственный контроль в сфере рекламы.
6.	Понятие и виды ненадлежащей рекламы.
7.	Недостоверная реклама: понятие, признаки.
8.	Понятие скрытой рекламы.
9.	Юридическая ответственность за ненадлежащую рекламу.
10.	Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.
11.	Контрреклама.
12.	Правовой статус Федеральной антимонопольной службы (ФАС).
13.	Социальная реклама.
14.	Спонсорская реклама.
15.	Политическая реклама.

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;

- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- введение;
- основное содержание;
- заключение.

Во введении устанавливается связь темы с пройденным материалом, определяются цели, задачи лекции, формулируется план лекции. На введение отводится 5–8 минут.

В основном содержании отражаются ключевые идеи, теория вопроса. По возможности излагаются различные точки зрения. Представляются оценочные суждения лектора. Формулируются выводы после каждой логической части (при этом начинать каждый логический блок отдельным введением не обязательно).

В третьей части лекции – заключении – делаются обобщения и выводы в целом по теме. Идёт презентация будущего лекционного материала. Преподаватель определяет направления самостоятельной работы студентов. Список информационных источников преподаватель представляет в конце лекции.

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала в интерактивной форме

Интерактивное обучение – это, прежде всего, диалоговое обучение, в ходе которого осуществляется взаимодействие преподавателя и студента.

Интерактивное обучение состоит в том, что учебный процесс организован таким образом, что практически все студенты участвуют в процессе познания, имеют возможность понимать и рефлексировать по поводу того, что они знают и думают. Совместная деятельность обучающихся в процессе познания, освоения материала дисциплины означает, что каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности.

Лекция – визуализация преобразует устную и письменную информацию в визуальную форму, что даёт возможность студентам более тщательно изучать теоретические основы, способствует более лучшему усвоению материала, показывает связь теории с практикой. В процессе подготовки к такой форме лекции преподаватель должен уметь создать такой видеоряд, который не только дополнит устную информацию, но сам выступит носителем содержательной информации. Желательно на данной форме лекционного занятия применять различные виды наглядности (презентации, фрагменты видеоматериала, модели, макеты, узлы, детали, рисунки, схемы, таблицы и т.д.). Задача преподавателя: дозировать и в едином темпе чередовать устную информацию с визуальным рядом для концентрации студентов на наиболее важных моментах при изучении теоретического материала.

Лекция – пресс – конференция как интерактивная форма лекции может производиться двумя путями: первый – когда преподаватель заранее говорит студентам тему лекции и студенты готовят вопросы по данной теме или второй – когда преподаватель объявляет тему лекции в начале занятия и студенты формулируют вопросы,

которые им по данной теме интересны. Преподаватель формирует лекцию с учётом вопросов, которые ему задали студенты. Данную форму лекции рекомендуется проводить: в начале изучения дисциплины или раздела/темы дисциплины с целью выявления потребностей и интересов студентов, их возможностей для изучения данного раздела/темы дисциплины; в середине изучения раздела/темы дисциплины с целью привлечения студентов к основным определениям и моментам и систематизации знаний; в конце изучения дисциплины, раздела/темы дисциплины для определения уровня усвоения и перспектив дальнейшего изучения материала.

Семинар-дискуссия – семинар проходит в форме научной дискуссии. Упор здесь делается на инициативе студентов в поиске материалов к семинару и активности их в ходе дискуссии. Важно, чтобы источники информации были разнообразными, представляли различные точки зрения на проблему, а дискуссия всегда направлялась преподавателем.

В процессе освоения материала дисциплины также используются следующие образовательные технологии:

- **проблемное обучение**, нацеленное на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности обучающихся, и предполагающее последовательное и целенаправленное выдвижение перед обучающимися познавательных задач в виде микропроблем (микроситуаций), при решении которых от обучающегося требуется активная исследовательская и творческая деятельность.

- **дифференцированное обучение**, нацеленное на создание оптимальных условий для выявления задатков, развития интересов и способностей, и предполагающее усвоение материала программы дисциплины на различных планируемых уровнях, но не ниже обязательного, определенного ФГОС;

- **активное (контекстное) и интерактивное обучение с использованием методов активного обучения (МАО)**, нацеленное на организацию активной учебной деятельности обучающихся и представляющее собой совокупность способов организации учебно-познавательной деятельности бакалавров, активизирующих их мыслительную деятельность при усвоении нового учебного материала и реализации уже имеющихся знаний:

- **неимитационные** (дискуссии, проблемные лекции);

- **имитационные неигровые** (анализ конкретной ситуации, действия по инструкции);

- **имитационные игровые** (игровое моделирование), предполагающее моделирование задач будущей профессиональной деятельности;

- **развитие технического творчества**, нацеленное на организацию внутренне мотивированной творческой учебно-профессиональной деятельности, и предполагающее решение изобретательских задач, характерных для предметной области профессиональной деятельности.

Образовательные технологии, применяемые при освоении материала дисциплины, реализуются в следующих активных и интерактивных формах:

Проведение дискуссии или мозговой атаки.

Проведение деловой игры по теме занятия.

Проведение обсуждения новых публикаций (журнальных статей, материалов из Интернет) по теме занятия.

Обсуждение планов и отчетов по различным заданиям с заслушиванием результатов и предложений от обучающихся.

Обсуждение вариантов решения рассматриваемой проблемы, задачи, предложенной преподавателем.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающееся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия могут проводиться в формах, обеспечивающих максимальную активность студентов при обсуждении поставленных вопросов. В практике практических занятий можно выделить ряд таких форм: развернутая беседа, обсуждение докладов и рефератов, семинар-диспут, комментированное чтение, упражнения на самостоятельность мышления, письменная (контрольная) работа, семинар-коллоквиум и другие.

Развернутая беседа - наиболее распространенная форма семинарских занятий. Она предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана занятия с единым для

всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя. Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение предложенной проблематики наибольшее число студентов, разумеется, при использовании всех средств их активизации:

постановки хорошо продуманных, четко сформулированных дополнительных вопросов к выступающему и всей группе, умелой концентрации внимания студентов на сильных и слабых сторонах выступлений студентов, своевременном акцентировании внимания и интереса студентов на новых моментах, вскрывающихся в процессе работы и т.д.

Семинар-диспут имеет ряд достоинств. Кроме других задач, обычно реализуемых на семинаре, эта форма наиболее удобна для выработки у студентов навыка аргументированного спора. Диспут может быть и самостоятельной формой семинара и элементом других форм практических занятий по литературе или методике преподавания литературы. В первом случае наиболее интересно проходят такие занятия при объединении двух или нескольких семинарских групп, когда с докладами выступают студенты одной группы, а оппонентами - другой, о чем договариваются заранее. Вопросы, выносимые на подобные семинары, должны всегда иметь теоретическую и практическую значимость. Диспут как элемент обычного семинара может быть вызван преподавателем в ходе занятия или же заранее планируется им. Полемика возникает подчас и стихийно. В ходе полемики студенты формируют у себя находчивость, быстроту мыслительной реакции и, главное, отстаиваемое в споре мировоззрение складывается у них как глубоко личное.

Комментированное чтение первоисточников на семинаре преследует цель содействовать более осмысленной и тщательной работе студентов над рекомендуемой литературой. Чаще всего оно составляет лишь элемент обычного семинара в виде развернутой беседы и длится всего 15-20 минут. Комментированное чтение позволяет приучать студентов лучше разбираться в нормативных источниках. Комментирование может быть выделено в качестве самостоятельного пункта плана семинара.

На практических занятиях могут применяться следующие формы работы:

- фронтальная - все студенты выполняют одну и ту же работу;
- групповая - одна и та же работа выполняется бригадами из 2-5 человек;
- индивидуальная - каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Рекомендуется проведение сквозных практических работ на основе внутрипредметных связей, когда результаты, полученные в одной практической работе, используются при выполнении последующих практических работ по данной дисциплине.

Для повышения эффективности проведения практических занятий рекомендуются:

- разработка тестов входного контроля подготовленности студентов, в том числе автоматизированного, к выполнению работ и заданий;
- разработка дифференцированных заданий с учетом индивидуальных особенностей обучающихся;
- использование в практике преподавания поисковых работ и заданий на проблемной основе;
- применение коллективных и групповых форм работы, максимальное использование индивидуальных форм с целью повышения ответственности каждого студента за самостоятельное выполнение полного объема работ;
- проведение практических и семинарских занятий на повышенном уровне трудности с включением в них заданий, связанных с выбором условий выполнения работы, конкретизацией цели, самостоятельным отбором необходимого оборудования, с выполнением логических заданий, с поиском мировоззренческого и нравственного выбора.
- подбор дополнительных заданий для студентов, работающих в более быстром темпе, для эффективного использования времени, отводимого на занятия и т.д.;

- разработка заданий для автоматизированного тестового контроля подготовленности студентов к занятиям.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Для организации и планирования самостоятельной работы преподаватель знакомит студентов:

- А) с графиком своих консультаций;
- Б) со списками основной учебной и методической литературы по дисциплине;
- В) с темами очередных практических занятий;
- Г) со списком тем самостоятельной работы.

Темы самостоятельной работы:

1. Субъекты рекламной деятельности.
2. Регистрация товарного знака.
3. Правовая охрана товарного знака.
4. Зонтичные бренды: понятие, особенности, примеры.
5. Право на фирменное наименование.
6. Право на коммерческое обозначение.
7. Реклама на телевидении.
8. Размещение рекламы на радио.
9. Реклама в печатных изданиях.
10. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
11. Особенности социальной рекламы.
12. Особенности спонсорской рекламы.
13. Особенности политической рекламы.
14. Нормативное регулирование социальной рекламы.
15. Образы несовершеннолетних в рекламе.
16. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
17. Ассоциация рекламодателей.
18. Международная рекламная ассоциация.
19. Рекламная федерация регионов.
20. Национальная ассоциация наружной рекламы и информации.
21. Ассоциация коммуникационных агентств России.
22. Рекламный совет России.
23. Союз создателей социальной рекламы.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа включает в себя контрольную работу.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны выполнить контрольную работу.

Требования к контрольным работам:

Объем контрольной работы - не более 20 страниц машинописного текста (14 шрифт; Times New Roman; двойной междустрочный интервал).

Ответы на вопросы в контрольной работе должны носить лаконичный и конкретный характер. Работая над контрольной работой, следует соблюдать следующую последовательность:

- составить план контрольной работы;
- подобрать литературу и источники, систематизировать их;
- сформулировать основные выводы;
- изложить письменно авторские выводы, произвести литературную и редакционно-техническую обработку.

Неизменным требованием к контрольным работам остается их конкретное и точное соответствие учебной тематике, новизна используемых источников и литературы. Важными центрами таких знаний о предмете выступают библиотеки и информационные базы компьютерных систем.

В контрольной работе необходимо ссылаться на используемые источники (международно-правовые акты, национальное законодательство, монографии, учебники, учебные пособия, научные статьи). Сведения об источниках помещаются в сносках внизу страницы в соответствии с существующими библиографическими стандартами.

Содержание контрольной работы должно состоять из введения, описательной части, заключения и списка используемой литературы.

Источников в работе должно быть не менее 10.

Титульный лист контрольной работы должен отражать следующую информацию:

- наименование учебного заведения;
- наименование факультета;
- наименование кафедры;
- наименование дисциплины, по которой выполнена работа;
- номер варианта работы;
- номер группы;
- фамилия и инициалы автора.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

При проведении текущего контроля успеваемости используется тестирование. Тест включает в себя десять вопросов с вариантами ответов. Верным ответом может быть только один ответ из предлагаемых в тесте. Тест оценивается таким образом: 10 верных ответов – отлично; 8-9 верных ответов – хорошо; 6-7 верных ответов – удовлетворительно; 5 и меньше верных ответов – неудовлетворительно.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Промежуточная аттестация в форме зачета по дисциплине «Правовое регулирование рекламы и PR деятельности» проводится по вопросам, указанным в таблице 16.

Вопросы для подготовки к зачету содержатся в фонде оценочных средств.

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой