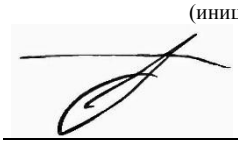
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 85

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель направления

проф.,д.э.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)



(подпись)
«23» июня 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2022

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

к.ю.н.,доц.		23.06.2022	И.В.Тимофеева
(должность, уч. степень, звание)		(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 85

«23»июня 2022 г, протокол № 1

Заведующий кафедрой № 85

к.ю.н.,доц.	23.06.2022	А.А. Боер
(уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)

проф.,д.э.н.,проф.	23.06.2022	К.В. Лосев
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц.,к.п.н.,доц.	23.06.2022	И.М. Евдокимов
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламе» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№85».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-10 «Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению»

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 правовым регулированием в связях с общественностью и рекламе в Российской Федерации.

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 в связях с общественностью и рекламе» является обучение студентов основам законодательства о связях с общественностью и рекламной деятельности в Российской Федерации, развитие умения пользоваться основными правовыми механизмами при организации связей с общественностью и рекламной 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-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.З.1 знать действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности; способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней УК-10.У.1 уметь определять свою гражданскую позицию и нетерпимое отношение к коррупционному поведению УК-10.В.1 владеть навыками противодействия различным формам коррупционного поведения
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.З.1 знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.У.1 уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Общепрофессиональные компетенции	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.З.1 знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических 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:

- «Правовые основы профессиональной деятельности»,
- «Организация связей с общественностью»,

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

- «Основы управления проектами в рекламе и в связях с общественностью»,

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
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
***Вид промежуточной аттестации*:** зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

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 6					
Раздел 1. Понятие и содержание правового регулирования в связях с общественностью и рекламе . Тема 1.1. Понятие, предмет, метод и принципы правового регулирования в связях с общественностью и рекламной деятельности Тема 1.2. Источники правового регулированияв связях с общественностью и рекламной деятельности.	4	4			37

Раздел 2. Организация связей с общественностью и рекламной деятельности в Российской Федерации: правовые аспекты. Тема 2.1. Связи с общественностью как объект правового регулирования. Тема 2.2. Реклама как объект правового регулирования. Тема 2.3. Правовой статус субъектов общественных связей и рекламнойдеятельности. Тема 2.4. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью. Тема 2.5. Правовое регулирование защиты прав потребителей в области рекламной деятельности. Тема 2.6. Правовая защита участников рекламной деятельности и общественных связей в суде	13	13			37
Итого в семестре:	17	17			74
Итого	17	17	0	0	74

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	**Раздел 1. Понятие и содержание правового регулирования в связях с общественностью и рекламе .** Тема 1.1. Понятие, предмет, метод и принципы правового регулирования отношений в сфере связи с общественностью и рекламной деятельности. Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности и связей с общественностью. Принципы правового регулирования связей с общественностью и рекламной деятельности. Принципы гражданского права, применяемые в регулировании связей с общественностью и рекламной деятельности. Методы правового регулирования рекламной деятельности и связи с общественностью. Правовой механизм регулирования связи с общественностью и рекламной деятельностина современном этапе развития Российской Федерации. Тема 1.2. Источники правового регулированияв связях с общественностью и рекламной деятельности. Понятие и виды источников права. Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность связей с общественностью в России и за рубежом. Виды нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере связей с общественностью и рекламной деятельности. Конституция Российской Федерации: конституционные гарантии и конституционные ограничения в сфере связей с общественностью и 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 и отношения в сфере связей с общественностью. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Локальные нормативно-

	правовые акты и цель локального нормотворчества. Судебная и арбитражная практика, ее место и роль в системе рекламного законодательства. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты в сфере связей с общественностью 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, общественноемнение. Проблемы совершенствования законодательства в сфере связей с общественностью и рекламы.
2	**Раздел 2. Организация связей с общественностью и рекламной деятельности в Российской Федерации:правовые аспекты.** Тема 2.1. Связи с общественностью как объект правового регулирования. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью, его особенности. Правовое регулирование и саморегулирование. Законодательная база правового регулирования: ГК РФ, ТК РФ. Закон о СМИ. Закон о защите прав потребителей. Закон о рекламе. Отраслевые законодательные акты Тема 2.2. Реклама как объект правового регулирования. История возникновения и развития рекламы. Устнаяреклама. 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 2.3. Правовой статус субъектов общественных связей и рекламной деятельности. Субъекты общественных связей и 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 и субъектов связей с общественностью. Тема 2.4. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью. Сферы деятельности специалиста по связям с общественностью. Функции специалиста по связям с общественностью. Должностные инструкции руководителей, специалистов и других служащих в области связей с общественностью. Кодексы профессиональных стандартов: национальные кодексы, кодекс международных ассоциаций по связям с общественностью, российский кодекс. Основные положения Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Тема 2.5. Правовое регулирование защиты прав потребителей в области рекламной деятельности. Законодательство о защите прав потребителей. Права потребителя. Государственная и общественная защита прав потребителей.Ответственность за нарушение прав потребителей. Тема 2.6. Правовая защита участников рекламной деятельности и общественных связей в суде Подведомственность и подсудность споров, возникших в результате осуществления рекламной деятельности. Судебные органы Российской Федерации: система ипринципы рассмотрение 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 6					
1	Тема 1.1. Понятие, предмет, метод и принципыправового регулирования в связях с общественностью и рекламной деятельности	мозговой штурм, групповые дискуссии, психологический тренинг	2		1
2	Тема 1.2. Источники правового регулированияв связях с общественностью и рекламной деятельности.	решение ситуационных задач, групповые дискуссии	2		1
3	Тема 2.1. Связи с общественностью как объект правового регулирования.	Групповые дискуссии	2		2
4	Тема 2.2. Реклама как объект правового регулирования.	Групповые дискуссии	2		2
5	Тема 2.3. Правовой статус субъектов общественных связей и рекламной деятельности.	решение ситуационных задач,занятия по моделированию реальных условий	2		2
6	Тема 2.4. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.	Комментированное чтение нормативных актов, решение ситуационных задач	2		2
7	Тема 2.5. Правовое регулирование защиты прав потребителей в области рекламной деятельности.	Комментированное чтение нормативных актов, решение ситуационных задач	3		2
8	Тема 2.6. Правовая защита участниковрекламной деятельности и общественных связей в суде	Комментированное чтение нормативных актов, решение ситуационных задач	2		2
Всего			17		

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				
Всего				

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 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	24	24
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	24	24
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	26	26
Всего:	74	74

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)
https://znanium.com/catalog/product/1089703	Гражданское право : учебник : в 2 томах. Том 2 / под общ. ред. М. В. Карпычева, А. М. Хужина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 559 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-8199-0749-8. - Текст : электронный	
https://znanium.com/catalog/product/993597	Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1006950	Кирпичев, А. Е. Предпринимательское право: Курс лекций / Кирпичев А.Е., Кондратьев В.А. - Москва :РГУП, 2017. - 148 с.: ISBN 978-5-93916-624-9. - Текст :	

	электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1844283	Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный.	
https://znanium.com/catalog/product/1010521	Ершова, И. В. Саморегулирование предпринимательской и профессиональной деятельности: единство и дифференциация: Монография / И.В. Ершова; Отв. ред. И.В. Ершова. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - ISBN 978-5-91768-577-9. - Текст : электронный	

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
	Не предусмотрено

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	Номер аудитории (при необходимости)

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** 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 средствдля 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;

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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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; – 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 (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. Зачета

№ п/п	Перечень вопросов для зачета	Код индикатора
1	Понятие, предмет, метод и принципы правового регулирования рекламной деятельности и отношений в сфере связи с общественностью.	УК-10.З.1
2	История возникновения и развития института связи с общественностью и института рекламы.	УК-10.У.1
3	Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности и связей с общественностью	УК-10.У.1
4	Понятие, цели, функции, виды рекламы.	УК-10.З.1
5	Принципы правового регулирования связей с общественностью и рекламной деятельности	УК-10.З.1
6	Принципы гражданского права, применяемые в регулировании связей с общественностью и рекламной деятельности	УК-10.З.1
7	Методы правового регулирования рекламной деятельности и связи с общественностью	УК-10.В.1
8	Правовой механизм регулирования связи с общественностью и рекламной деятельности на современном этапе развития Российской Федерации.	УК-10.З.1
9	Федеральные законы РФ, регулирующие рыночные отношения в области конкуренции, добросовестной деловой практики, товарных знаков, защиты прав потребителей, антимонопольной деятельности, рекламы	УК-10.З.1
10	Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты в сфере связей с общественностью рекламной деятельности	УК-10.В.1
11	Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	УК-10.В.1
12	Субъекты рекламной деятельности.	ОПК-2.З.1
13	Субъекты правоотношений в сфере связи с общественностью	ОПК-2.З.1
14	Основные положения права на товарный знак и знак обслуживания. Регистрация товарного знака. Правовая охрана товарного знака.	ОПК-5.З.1
15	Зонтичные бренды: понятие, особенности, примеры.	УК-10.З.1
16	Право на фирменное наименование.	УК-10.У.1
17	Право на коммерческое обозначение.	УК-10.В.1
18	Международно-правовое регулирование средств индивидуализации юридического лица.	ОПК-2.З.1

19	Реклама на телевидении.	ОПК-5.З.1
20	Размещение рекламы на радио.	УК-10.З.1
21	Реклама в печатных изданиях.	УК-10.У.1
22	Особенности законодательного регулирования наружной рекламы.	УК-10.В.1
23	Технические требования, предъявляемые к наружной рекламе.	ОПК-2.З.1
24	Реклама на транспортных средствах и с их использованием.	ОПК-5.З.1
25	Понятие социальной рекламы.	УК-10.З.1
26	Понятие спонсорской рекламы.	УК-10.У.1
27	Понятие политической рекламы.	УК-10.В.1
28	Нормативное регулирование социальной рекламы.	ОПК-2.З.1
29	Образы несовершеннолетних в рекламе.	ОПК-5.З.1
30	Реклама алкогольной продукции.	УК-10.З.1
31	Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведению процедуры медиации.	УК-10.У.1
32	Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.	УК-10.В.1
33	Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.	ОПК-2.З.1
34	Реклама продукции военного назначения и оружия.	ОПК-5.З.1
35	Реклама игр и пари, основанных на риске.	УК-10.З.1

36	Реклама ценных бумаг.	УК-10.В.1
37	Реклама услуг по заключению договора ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.	ОПК-2.З.1
38	Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью	ОПК-2.З.1
39	Субъекты общественных связей и рекламной деятельности: понятие и виды	ОПК-2.З.1
40	Сферы деятельности специалиста по связям с общественностью. Функции специалиста по связям с общественностью.	ОПК-2.З.1
41	Основные положения Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	ОПК-2.З.1

42	Договор на оказание рекламных услуг: понятие и содержание.	ОПК-5.З.1
43	Договор подряда: понятие и содержание.	УК-10.З.1
44	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).	УК-10.У.1
45	Государственный контроль в сфере рекламы.	УК-10.В.1
46	Понятие и виды ненадлежащей рекламы.	ОПК-2.З.1
47	Недостоверная реклама: понятие, признаки.	ОПК-5.З.1
48	Кодексы профессиональных стандартов: национальные кодексы, кодекс международных ассоциаций по связям с общественностью, российский кодекс	ОПК-5.З.1
49	Понятие скрытой рекламы.	УК-10.З.1
50	Юридическая ответственность за ненадлежащую рекламу.	УК-10.У.1
51	Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.	УК-10.В.1
52	Контрреклама.	ОПК-2.З.1
53	Правовой статус Федеральной антимонопольной службы (ФАС).	ОПК-5.З.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-10.З.1

2.	**Допускается прерывать рекламой:** А) художественные фильмы; Б) религиозные телепередачи; В) агитационные материалы; Г) телепередачи продолжительностью менее чем 15 минут.	УК-10.У.1
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.	УК-10.В.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-2.З.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.	ОПК-5.З.1
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-10.З.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.	УК-10.У.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.	УК-10.В.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; Б) государственных и муниципальных органов; В) собственника жилого дома; Г) владельца рекламной конструкции и собственника жилого дома.	ОПК-2.З.1

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.	ОПК-5.З.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.	УК-10.З.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;	УК-10.У.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-10.В.1
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 имубытков; 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 информациюо ЖНК.	ОПК-2.З.1

15.	**Допускается реклама:** А) ценных бумаг, предложение которых относится неограниченномукругу лиц; Б) имущественных прав, не удостоверенных ценными бумагами; В) биржевых облигаций до даты допуска их фондовой биржей к торгам в процессе размещения биржевых облигаций.	ОПК-5.З.1

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.	УК-10.З.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-10.У.1
18.	**Рекламные надписи на информационно-указательном знаке, расположенном вдоль автомобильной дороги, выполняют на:** А) белом фоне; Б) желтом фоне; В) синем (голубом) фоне.	УК-10.В.1
19	**Размер рекламно-информационных знаков должен быть:** А) 1200*1800 мм Б) 1300*1500 мм В) 1400*1600 мм	ОПК-2.З.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.З.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-10.З.1

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-10.У.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.	УК-10.В.1

24.	**Допускается ли размещение рекламы путем нанесения либо вкрапления, с использование строительных материалов, краски, дорожной разметки и т.п. в поверхность автомобильных дорог?** А) Да; Б) Нет.	ОПК-2.З.1
25.	**Что является обязательным при установлении технических требований к наружной рекламе:** А) Госстандарт; Б) Технический регламент.	ОПК-5.З.1

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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

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 обучающимися 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. Идѐт презентация будущего лекционного материала. Преподаватель определяет направления самостоятельной работы студентов. Список информационных источников преподаватель представляет в конце лекции.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся 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 обучающимся 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.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия могут проводиться в формах, обеспечивающих максимальную активность студентов при обсуждении поставленных вопросов. В практике практические 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 преподаванияитературы. В первом случае наиболее интересно проходят такие занятия при объединении двух или нескольких семинарских групп, когда с докладами выступают студенты однойгруппы, 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 занятияили 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 можетбыть 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 занятии 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.

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

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.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихсяявляются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

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 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