

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»

Дисциплина «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» является частью программы бакалавриата «Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)» по направлению «42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2), учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7) Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- профессиональных и этических кодексов специалиста по связям с общественностью и рекламе
- законодательной базы в области рекламы
- условий и требований общественной экспертизы рекламных материалов
- методов оценки эффективности коммуникационных продуктов
- правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью

формирование умений:

- применять методы маркетинговых и социологических исследований для оценки эффективности рекламной коммуникации
- проводить качественный и количественный анализ эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- находить нарушение этических требований и требований законодательства в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- использовать знания информационного законодательства для осуществления контроля профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью

формирование навыков:

- создания рекламных материалов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности
- основных методов и приемов оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- контроля осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм законодательства..

Изучаемые объекты дисциплины

- Понятие «реклама», морально-этические требования в рекламе и связях с общественностью, законодательные ограничения рекламной коммуникации
- Реклама в контексте государственного и общественного регулирования
- Саморегулирование рекламной сферы. Профессиональные стандарты в рекламной сфере.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
4-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 1. Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Правовое регулирование отношений в области массовой информации	4	0	4	10
Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Правовое регулирование отношений в области массовой информации. Правовые критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью. Основные правовые ориентиры PR деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью. Задачи, основные принципы и механизм государственного и правового регулирования информационной деятельности. Государство, как гарант свободы массовой информации. Конституция РФ как регулятор деятельности в сфере массово-информационных отношений. Конституция РФ (принята 12.12.1993). Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. № Пр-1895). Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления". Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Всеобщая декларация прав человека (принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН 10 декабря 1948 г.).				
Тема 4. Общественная экспертиза рекламной коммуникации. Экспертные советы при Федеральной антимонопольной службе Российской Федерации	2	0	4	10
Общественная экспертиза рекламной коммуникации. Экспертные советы при Федеральной антимонопольной службе Российской Федерации.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция. Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой. Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия.				
Тест	0	0	2	0
Профессиональные кодексы и этика в регулировании рекламно-информационной деятельности				
Тема 3. Законодательство о средствах массовой информации	2	0	4	10
Законодательство о средствах массовой информации. Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации». Главы и разделы. Основные определения, данные в Законе. Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации». Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки. Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Нормы ФЗ «О средствах массовой информации», касающиеся процедуры аккредитации журналистов средств массовой информации. Основные проблемы в области аккредитации журналистов. Виды аккредитации. Ограничения доступа к информации в процессе аккредитации. Другие нормативные акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в России. Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видео-обслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 24.11.2014) «О средствах массовой				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
информации». Положение о пресс-службе и типовые правила аккредитации в федеральных и региональных органах государственной власти и местного самоуправления.				
Тема 5. Профессиональные кодексы. Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью	2	0	6	10
Профессиональные кодексы. Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью. Проблемы нарушения законодательства специалистами пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины. Уровень гласности в России. Международный кодекс рекламной деятельности. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод от 04.11.1950 (с изм. от 13.05.2004). Международный пакт о гражданских и политических правах от 16.12.1966. Кодекс PRSA. Кодекс профессионального поведения IPRA (май, 1961 г.). Афинский кодекс (май, 1965 г.). Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (май, 1989). Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, ноябрь, 1994 г.).				
Кейс-задача	0	0	2	0
Общественная экспертиза рекламно-информационной деятельности				
Модуль 3.	0	0	0	0
САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ				
Контрольная работа 1	0	0	2	0
Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности				
Модуль 2.	0	0	0	0
ОБЩЕСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ				
Тема 2. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание федерального Закона «О рекламе». Понятия «реклама» и	4	0	6	10

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
«информация» в нормативно-правовом контексте				
<p>Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание федерального Закона «О рекламе». Понятия «реклама» и «информация» в нормативно-правовом контексте.</p> <p>Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе. Другие нормативные акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в России. Правовое регулирование способов распространения рекламы. Виды объектов, реклама которых запрещена. Понятие и формы ненадлежащей рекламы. Недобросовестная и недостоверная реклама. Защита несовершеннолетних в рекламе.</p> <p>Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе». Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных». Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 14.10.2014) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Федеральный закон от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 21.12.2013) «О государственной тайне». Федеральный закон «О защите прав потребителей» Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019).</p> <p>Перечень сведений конфиденциального характера (указ Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188) (СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127).</p> <p>Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне (указ Президента РФ от 30 ноября 1995 г. № 1203. Постановление Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, которые не могут</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
составлять коммерческую тайну». Пост. Правительства РФ «Концепция продвижения национальных и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 гг.». Основные нормативно-правовые акты муниципальных органов власти, регламентирующие рекламную деятельность.				
Тема 6. Ответственность участников рекламной деятельности. Профессиональные объединения в рекламной сфере	2	0	6	4
Ответственность участников рекламной деятельности. Профессиональные объединения в рекламной сфере. Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и мера ответственности рекламного агентства. Страховое регулирование рекламной деятельности. Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности.				
Модуль 1.	0	0	0	0
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ИТОГО по 4-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54