

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



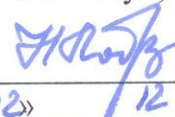
**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**
Гуманитарный факультет

Кафедра «Иностранных языков и связей с общественностью»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д-р техн. наук, проф.

 Н. В. Лобов
« 02 » 12 2016 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Государственное и общественное регулирование рекламно-
информационной деятельности»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа прикладного бакалавриата

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль программы
бакалавриата**

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника:

бакалавр

Выпускающая кафедра:

Иностранные языки и связи с
общественностью

Форма обучения:

очная

Курс: 2

Семестр(-ы): 4

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:

43Е

Часов по рабочему учебному плану:

144 ч.

Виды контроля:

Экзамен: - нет

Диф. - 4

Зачёт:

Курсовой проект: - нет

Курсовая работа: - нет

Учебно методический комплекс дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. номер приказа «997» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- компетентностной модели выпускника ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённой «24» июня 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклам», утверждённого «8» сентября 2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин Правоведение, Основы теории и практики связей с общественностью, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью,

Разработчик

канд.филол.наук, доц. О.В.Шестакова

Рецензент

канд.социол.наук, доц. А.Ф.Невоструева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» «27» октября 2016 г., протокол № 4.

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с
общественностью», д-р филол.наук, проф.

С. С. Шляхова

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «28» ноября 2016 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической
комиссии Гуманитарного факультета
д-р социол. наук, проф.

В. Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с
общественностью» д-р филол.наук, проф.

С.С.Шляхова

Начальник управления образовательных
программ
канд. техн. наук, доц.

Д. С. Репецкий

1. Общие положения

1.1. Цель изучения дисциплины.

Цель дисциплины – раскрыть сущность и роль права как совокупности норм, регулирующих общественные отношения в сфере связей с общественностью, рекламной деятельности и в средствах массовой информации.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

1.2. Задачи дисциплины:

- изучение основных принципов регулирования вопросов свободы слова, информации и печати; ограничения на оборот информации, её конфиденциальность, государственная тайна, нормы, институты и судебные дела в сфере деятельности средств массовой информации в РФ;
- формирование умения использовать основные положения действующего законодательства, регулирующего деятельность СМИ;
- формирование навыков работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью с учетом правовых норм, регулирующих общественные отношения в сфере связей с общественностью, рекламной деятельности и в средствах массовой информации.

1.3. Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

1. Сущность и роль права как совокупности норм, регулирующих общественные отношения в сфере рекламной деятельности и в средствах массовой информации
2. Основные положения действующего законодательства, регулирующего деятельность СМИ;
3. Законы РФ и Международные акты в сфере рекламно-информационной деятельности.

1.4. Место дисциплины в структуре профессиональной подготовки выпускников.

Дисциплина «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» относится к *вариативной* части блока 1 и является *дисциплиной по выбору студентов* при освоении ОПОП по профилю «Связи с общественностью и реклама».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1 компетенций и продемонстрировать следующие результаты:

знать:

- международные законодательные акты и федеральные законы РФ, механизмы их применения в рекламе, журналистике и связях с общественностью, их особенности, процедуры, тенденции,
- права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в средствах массовой информации,
- ответственность за нарушения законодательства, российскую и зарубежную судебную практику, регуливающую рекламно-информационную деятельность.

уметь:

- применять положения Международных законодательных актов и Федеральных законов РФ в сфере рекламы, журналистики и связей с общественностью,
- понимать права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в средствах массовой информации;

владеть:

- навыками практического использования законодательных механизмов регулирования рекламно-информационной деятельности СМИ.

В таблице 1.1. приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1. – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общекультурные компетенции			
ОК-4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности		Правоведение
Общепрофессиональные компетенции			
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Основы теории и практики связей с общественностью	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
Профессиональные компетенции			
ПК-4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Основы предпринимательской деятельности	Пресс-служба. Основы менеджмента. Основы маркетинга. Производственная практика (практика по получению опыта профессиональной деятельности)
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Программные средства WEB-страниц и презентаций. Интернет-технологии. Учебная практика (по получению первичных профессиональных навыков, в т.ч. "Риторика и ораторское искусство"). История мировой литературы и искусства. Стилистика и литературное редактирование. Теория и практика рекламы	Теория и практика массовой информации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций ОК-4, ОПК-2, ПК-4, 8.

2.1. Дисциплинарная карта компетенции ОК-4

Код	Формулировка компетенции
ОК-4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ОК-4 Б1.ДВ.05.2	способность использовать основы правовых знаний в рекламно-информационной деятельности и связях с общественностью

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: • ОК-4 Б1.ДВ.05.2. 3.1. международные законодательные акты и федеральные законы РФ, механизмы их применения в рекламе, журналистике и связях с общественностью	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Индивид. Задание. Контрольная работа. Теоретический вопрос для зачета
Умеет: • ОК-4 Б1.ДВ.05.2. У.1. применять положения Международных законодательных актов и Федеральных законов РФ в сфере рекламы, журналистики и связей с общественностью	Практические занятия.	Индивид. Задание. Контрольная работа. Практическое задание для зачета
Владет: • ОК-4 Б1.ДВ.05.2. В.1. навыками практического использования законодательных механизмов регулирования в сфере рекламы, журналистики и связей с общественностью	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для зачета

2.2. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-2

Код	Формулировка компетенции
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью,
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ОПК-2 Б1.ДВ.05.2	владение навыками правового регулирования работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: • ОПК-2. Б1.ДВ.05.2 3.1. права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Индивид. Задание. Контрольная работа. Теоретический вопрос для зачета
Умеет: • ОПК-2. Б1.ДВ.05.2 у.1. распределять права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Практические занятия.	Индивид. Задание. Контрольная работа. Практическое задание для зачета

Владеет: • ОПК-2. Б1.ДВ.05.2 В.1. навыками правового регулирования работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для зачета
--	-----------------------	--

2.2. Дисциплинарная карта компетенции ПК-4

Код ПК-4	Формулировка компетенции: владение навыками подготовки проектной документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
Код Б1.ДВ.05.2 ПК-4	Формулировка дисциплинарной части компетенции: владение навыками подготовки правовой документации (договор, контракт и т.д.)

Требования к компонентному составу части компетенции ПК-4

Перечень компонентов:	Виды учебной работы:	Средства оценки:
Знает: ПК-4 3.1. Б1.ДВ.05.2 права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Лекция Самостоятельная работа по изучению теоретического материала	Теоретический опрос.
Умеет: ПК-4 У.3. Б1.ДВ.05.1 анализировать и создавать правовую документацию в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Практические занятия Проектная работа по решению кейсов Самостоятельная работа по изучению теоретического материала Подготовка к экзамену	Решение и защита кейсов
Владеет: ПК-4 В.1. Б1.ДВ.05.2 навыками правового регулирования работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью	Практические занятия Самостоятельная работа по изучению теоретического материала	Решение и защита кейсов, экзамен

2.4. Дисциплинарная карта компетенции ПК-8

Код	Формулировка компетенции
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ПК-8 Б1.ДВ.05.2	владение навыками правового регулирования рекламной деятельности

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знает: • ПК-8. Б1.ДВ.05.2. 3.1. международные законодательные акты и федеральные законы РФ, механизмы их применения в рекламе	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Индивид. Задание. Контрольная работа. Теоретический вопрос для зачета
Умеет: • ПК-8. Б1.ДВ.05.2. У.1. применять положения Международных законодательных актов и Федеральных законов РФ в сфере	Практические занятия.	Индивид. Задание. Контрольная работа. Практическое задание для зачета

рекламы		
Владеет: • ПК-8. Б1.ДВ.05.2. В.1. навыками практического использования законодательных механизмов регулирования в сфере рекламы	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для зачета

3 Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 4 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объем и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч		
		по семестрам		всего
		4		
1	2	3	4	5
1	Аудиторная работа	72		72
	- лекции (Л)			
	- практические занятия (ПЗ)			
	- лабораторные работы (ЛР)			
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4		4
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	72		72
	- изучение теоретического материала	18		18
	- расчётно-графические работы			
	- курсовой проект			
	- курсовая работа			
	- реферат	22		22
	- подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, практическим, лабораторным)	32		32
	- подготовка отчетов по лабораторным работам (практическим занятиям)			
	- индивидуальные задания (универсальный вид заданий, содержание которых, как правило, выходят за рамки выше перечисленного перечня)			
	- другие виды самостоятельной работы (указать, какие)			
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: <i>зачёт /экзамен</i>	<i>Диф. зачёт</i>		<i>Диф. зачёт</i>
5	Трудоёмкость дисциплины, всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)	144/4		144/4

4 Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учебного	Номер раздела дисципли-	Номер темы дисципли	Количество часов (очная форма обучения)				Трудоёмкость, ч / ЗЕ
			аудиторная работа	КСР	итоговая	самостоятельная	

модуля	плины	ны	всего	Л	ПЗ	ЛР		аттес- та- ция	работа	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	Введение	2		2					2
		1	8		8				9	17
		2	8		8				9	17
		3	8		8				9	17
		4	8		8				9	17
		КСР					2			2
	Итого по модулю		34		34		2		36	72
2	3	5	6		6				7	13
		6	8		8				8	16
	4	7	8		8				7	15
		8	6		6				7	13
		9	6		6				7	13
	КСР						2			2
	Итого по модулю:	34		34		2		36	72	
Промежуточная аттестация										
Всего			68		68		4		72	144/4

4.2. Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Модуль 1 Основные принципы регулирования рекламной деятельности

ПЗ – 34 часа, КСР – 2 часа, СРС – 36 часов.

Раздел 1. Основные элементы свободы массовой информации

Введение. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной и информационной деятельности. Предмет курса, основные принципы регулирования рекламной деятельности. Право и его роль в правовом регулировании рекламно-информационной деятельности. Реклама и общество.

Тема 1. Свобода слова и свобода информации в рекламно-информационной деятельности

Понятие, признаки, принципы права. Свобода мысли, слова и печати как неотъемлемое право человека и гражданина. Запрет цензуры. Источники права СМИ: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства. Конституция РФ: свобода слова, информации, совести. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы: Всеобщей декларации прав человека (1948 г.), Международного пакта о гражданских и политических правах (1966 г.), Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1953 г.).

Основные элементы свободы массовой информации: свобода искать, получать, хранить и распространять информацию. Разграничение полномочий в сфере массовой информации между федеральными и местными органами власти. Законотворчество о СМИ в субъектах Российской Федерации. Судебная система РФ. Роль Верховного и Конституционного судов в правовом регулировании рекламно-информационной деятельности.

Доступ к информации: фактические возможности граждан и прессы. Специфика прав и обязанностей журналистов перед обществом. Право и обязанность журналистов на сохранение в тайне конфиденциальных источников информации, ответственность за распространение секретной информации. Государственная тайна. Коммерческая тайна, иная конфиденциальная информация. Запрос информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Виды ответственности за непредоставление информации. Гласность судопроизводства, исключения из этого принципа. Особенности работы журналистов в законодательных органах власти. Отраслевое и региональное законодательство о праве на информацию. Порядок аккредитации и лишения аккредитации в государственных органах,

организациях и учреждениях. Воспрепятствование законной профессиональной деятельности и прочие нарушения прав журналистов; мониторинг нарушений прав прессы, деятельность Фонда защиты гласности и других правозащитных организаций.

Открытость и общедоступность государственных информационных ресурсов РФ. Собственность на информацию. Сведения, не подлежащие засекречиванию. Государственная и иные охраняемые законом тайны. Порядок отнесения сведений к государственной тайне. Понятия служебной и коммерческой тайны. Профессиональная тайна. Ограничения на деятельность журналистов в ходе вооруженных конфликтов и при чрезвычайном положении. Административная, уголовно-правовая охрана свободы информации.

Тема 2. Государственная политика в области рекламно-информационной деятельности

Дотации, налоговые и прочие льготы в первое постсоветское десятилетие. Специализированные СМИ. Субъекты правовых основ журналистики. Государственные, общественные, частные СМИ. Региональные законы о государственной поддержке средств массовой информации. Ограничение концентрации и монополизации СМИ в РФ. Прозрачность отношений собственности. Гарантии независимости редакционной политики от владельцев СМИ. Наблюдательные (попечительские) советы на радио и телевидении. Существующие ограничения учреждения и владения СМИ иностранными физическими и юридическими лицами. Законодательство о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации. Обязанность органов государственной власти и должностных лиц реагировать на критику.

Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации (1994-2000). Доктрина информационной безопасности РФ (2000 г.).

Раздел 2. Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности

Тема 3. Закон РФ «О средствах массовой информации». Организация деятельности редакции рекламно-информационного издания

Общая характеристика. Основные понятия, используемые в законе. Учреждение и регистрация СМИ. Понятие учредителя. Редакция, журналист, издатель, распространитель, их взаимные права и обязанности. Договор между учредителем и редакцией. Редакционный устав, содержание и процедура принятия. Устав юридического лица. Особенности трудовых отношений в редакционных коллективах. Злоупотребление свободой массовой информации. Запрет использования СМИ для призывов к насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, для возбуждения национальной, классовой, социальной или религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны. Предупреждения регистрирующего органа и порядок прекращения деятельности СМИ.

Тема 4. Законы РФ «О рекламе», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», «О защите прав потребителей». Законодательное и общественное регулирование рекламы

Реклама и свобода массовой информации. Закон «О рекламе» (2006 г.). Функции федерального антимонопольного органа в области контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе. Саморегулирование рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламы. Ненадлежащая реклама: недобросовестная реклама; недостоверная реклама; неэтичная реклама; заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов и медицинских услуг. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Права потребителей. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Контрреклама. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Квоты для социальной рекламы. Рекламные издания и телеканалы. Спонсорство, соотношение понятий «спонсорство» и «реклама». Судебная практика.

Ограничения на распространение рекламных сообщений за рубежом. Допустимость сравнительной рекламы. Положения Европейской конвенции о трансграничном телевидении, регулирующие рекламу, телеторговлю и спонсорство.

Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Роль федерального антимонопольного органа в регулировании рекламной деятельности.

Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей». Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.

Модуль 2. Законодательные и этические нормы в рекламно-информационной деятельности
ПЗ – 34 часа, КСР – 2 часа, СРС – 36 часов.

Раздел 3. Законодательные и этические ограничения в рекламно-информационной деятельности

Тема 5. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Интеллектуальная собственность в рекламно-информационной деятельности

Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (1993г.). Авторское право. Уголовный кодекс, 4-я часть. Оригинальность произведения; содержание и форма. Имущественные (материальные) и неимущественные (нематериальные, моральные) права авторов. Содержание авторского договора: способы использования произведения; срок и территория, на которую передаются права; размер или порядок определения размера авторского вознаграждения; порядок и сроки выплаты вознаграждения. Специфика субъектов авторского права на аудиовизуальное произведение (режиссер-постановщик, сценарист, композитор). Смежные права. Служебные произведения: права работодателя на их использование. Регистрация, срок охраны авторского права. Использование прав. Авторские общества. Контрафактные экземпляры. Преследование «пиратства» и плагиата.

Произведения, не охраняемые авторским правом. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях. Авторское право на интервью. Авторское право на новостное сообщение. Программа телепередач и авторское право: решения Высшего Арбитражного суда РФ и Европейского суда в Люксембурге. Международные конвенции о защите авторских прав. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Ответственность за нарушения интеллектуальной собственности.

Тема 6. «О государственной защите нравственности и здоровья граждан и об усилении контроля за оборотом продукции сексуального характера». Законодательные и этические ограничения в рекламно-информационной деятельности

Федеральное законодательство и законодательство субъектов РФ о защите общественной нравственности. Порядок формирования и деятельности местных комиссий по оценке эротического характера распространяемых в СМИ материалов. Основные положения проекта Федерального закона «О государственной защите нравственности и здоровья граждан и об усилении контроля за оборотом продукции сексуального характера».

Стандарты морали и распространение сообщений и материалов «непристойного» (indecent) и «неприличного» (obscene) содержания в СМИ США. Художественная ценность как средство защиты порнографии в СМИ. Полный запрет детской порнографии в России.

Ограничения на распространение в СМИ эротической и порнографической продукции.

Раздел 4. Регулирование рекламно-информационной деятельности, связанной с личностью и в электронных СМИ

Тема 7. Законодательные и этические ограничения в рекламно-информационной деятельности, связанной с личностью

Защита чести, достоинства и деловой репутации в рекламно-информационной деятельности. Защита от посягательств на честь, достоинство и репутацию. Обязанность журналистов проверять достоверность сообщаемой ими информации. Распространение порочащих человека сведений. Опровержение и ответ. Компенсация морального вреда. Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к средствам массовой информации. Защита деловой репутации. Трактовка понятий «факт и оценка (комментарий)», «сведения и мнение», «ненормативная лексика» и других. Презумпция невиновности и журналистская практика. Уголовно-правовой порядок защиты чести и достоинства. Клевета, оскорбление. Судебная практика.

Неприкосновенность частной жизни в рекламно-информационной деятельности. Гарантии неприкосновенности частной жизни. Персональные данные. Федеральное законодательство о защите и неприкосновенности частной жизни. Открытые сведения о доходах и имуществе государственных чиновников. Обстоятельства, позволяющие журналистам использовать скрытую запись согласно российскому закону о СМИ. Защита общественных интересов. Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство. Судебная практика о нарушениях неприкосновенности частной жизни.

Тема 8. Регулирование рекламно-информационной деятельности в электронных СМИ

Регулирование рекламно-информационной деятельности на радио и телевидении. Регулирование и контроль телерадиовещания. Виды вещателей. Лицензирование, ограниченный ресурс и новые технологии. Содержание лицензии. Конкурсный порядок выдачи лицензий на эфирное телерадиовещание. Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию, ее статус и функции. Лицензирование деятельности в области связи.

Регулирование рекламно-информационной деятельности в Интернете и в электронных СМИ. Проблемы правового регулирования в условиях информационно-компьютерных технологий. Вопросы национальной безопасности и шифрование. Нарушение компьютерного права. Правовое регулирование содержания на новых носителях в условиях «трансграничного» характера сетей: порнография, диффамация, экстремистские материалы и т.п. Регулирование использования рекламы и торговых марок. Проблемы авторского права, связанные с размещением информации на веб-страницах и созданием мультимедийных произведений. Юрисдикция национальных судов, юридический статус провайдеров Интернет-услуг. Обеспечение доказательств. «Принудительное саморегулирование». Конвенция о борьбе с киберпреступлениями (2001).

Тема 9. Рекламно-информационная деятельность в выборных кампаниях

Избирательное право и законодательство о СМИ. Роль СМИ в выборах. Принцип равных прав доступа к СМИ кандидатов. Основные положения ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Понятие, содержание и виды предвыборной агитации. Предвыборная агитация и информирование. Злоупотребление правом на проведение агитации. Общие условия проведения агитации посредством СМИ. Порядок предоставления бесплатного и платного времени в электронных СМИ. Сроки проведения агитации. Гласность в деятельности избирательных комиссий. Опубликование итогов голосования. Роль федеральных законов о референдуме, о выборах депутатов Государственной Думы и Президента РФ в определении порядка ведения предвыборных кампаний в СМИ. Порядок использования данных социологических опросов. Организация контроля за соблюдением избирательного законодательства. Роль Центризбиркома, судов. Ответственность СМИ и журналистов за нарушение права на проведение агитации.

4.3 Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2. – Темы практических занятий

№ п/п	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1.	1.	Источники права СМИ: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства.
2	1	Основные элементы свободы массовой информации
3.	2.	Субъекты правовых основ журналистики. Государственные, общественные, частные СМИ.
4.	2	Законодательство о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации.
5.	3.	Особенности трудовых отношений в редакционных коллективах.
6.	3	Злоупотребление свободой массовой информации.
7.	4.	Реклама и свобода массовой информации. Закон «О рекламе» (2006 г.).
8.	4.	Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Права потребителей.
9.	5.	Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (1993г.). Авторское право.
10	5	Содержание авторского договора
11.	6.	Основные положения проекта Федерального закона «О государственной защите нравственности и здоровья граждан и об усилении контроля за оборотом продукции сексуального характера».
12.	6	Стандарты морали и распространение сообщений и материалов «непристойного» (indecent) и «неприличного» (obscene) содержания в СМИ США.

13.	7.	Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к средствам массовой информации. Защита деловой репутации
14.	7.	Неприкосновенность частной жизни в рекламно-информационной деятельности.
15.	8.	Регулирование рекламно-информационной деятельности на радио и телевидении..
16.	8	Регулирование рекламно-информационной деятельности в Интернете и в электронных СМИ
17.	9.	Основные положения ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Понятие, содержание и виды предвыборной агитации.
18.	9.	Предвыборная агитация и информирование. Злоупотребление правом на проведение агитации. Общие условия проведения агитации посредством СМИ.

4.4 Перечень тем лабораторных работ Не предусмотрены

4.5 Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 4.4 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
1	2	3
1	Изучение теоретического материала –2 Подготовка к практическим занятиям–4 Индивидуальное задание: Реферат - 3	9
2	Изучение теоретического материала –2 Подготовка к практическим занятиям–4 Индивидуальное задание: Реферат - 3	9
3	Изучение теоретического материала –2 Подготовка к практическим занятиям–4 Индивидуальное задание: Реферат - 3	9
4	Изучение теоретического материала –2 Подготовка к практическим занятиям–4 Индивидуальное задание: Реферат - 3	9
5	Изучение теоретического материала –2 Подготовка к практическим занятиям–3 Индивидуальное задание: Реферат –2	7
6	Изучение теоретического материала –2 Подготовка к практическим занятиям–4 Индивидуальное задание: Реферат –2	8
7	Изучение теоретического материала –2 Подготовка к практическим занятиям–3 Индивидуальное задание: Реферат –2	7
8	Изучение теоретического материала –2 Подготовка к практическим занятиям–3 Индивидуальное задание: Реферат –2	7
9	Изучение теоретического материала –2 Подготовка к практическим занятиям–3 Индивидуальное задание: Реферат –2	7
	Итого: в ч / в 3Е	72/2

4.5.1. Изучение теоретического материала

Тематика вопросов, изучаемых самостоятельно

Тема 1. Запрос информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Виды ответственности за непредоставление информации.

Тема 2. Наблюдательные (попечительские) советы на радио и телевидении. Существующие ограничения учреждения и владения СМИ иностранными физическими и юридическими лицами.

Тема 3. Особенности трудовых отношений в редакционных коллективах. Злоупотребление свободой массовой информации.

Тема 4. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов и медицинских услуг.

Тема 5. Международные конвенции о защите авторских прав. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Ответственность за нарушения интеллектуальной собственности.

Тема 6. Стандарты морали и распространение сообщений и материалов «непристойного» (indecent) и «неприличного» (obscene) содержания в СМИ США..

Тема 7. Федеральное законодательство о защите и неприкосновенности частной жизни.

Тема 8. Проблемы авторского права, связанные с размещением информации на веб-страницах и созданием мультимедийных произведений.

Тема 9. Сроки проведения агитации. Гласность в деятельности избирательных комиссий. Опубликование итогов голосования.

4.5.2 Курсовой проект (курсовая работа)

Не предусмотрены

4.5.3. Реферат

1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламно-информационной деятельности
2. Цели и методы общественного регулирования рекламной деятельности.
3. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности.
4. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе».
6. Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе.
7. Ненадлежащая реклама.
8. Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней.
9. Права потребителя на достоверную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности.
10. Правовая защита авторских прав.
11. Ответственность за нарушение прав автора в рекламной деятельности.
12. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.
13. Участники рекламной деятельности и их правовое положение.
14. Правовая защита интересов участников рекламного процесса.
15. Правовой статус участников рекламной деятельности.
16. Ответственность участников рекламно-информационной деятельности.
17. Правовая защита участников рекламной деятельности.
18. Государственный контроль в рекламной деятельности.
19. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
20. Саморегулирование рекламной деятельности.
21. Особенности законодательства о рекламе в зарубежных странах.
22. Международный кодекс рекламной практики.
23. Конституционные основы рекламной деятельности в РФ.
24. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты как источник правового регулирования рекламной деятельности.
25. Европейская конвенция о трансграничном телевидении как источник правового регулирования рекламной деятельности.
26. Европейское соглашение о международных автомагистралях как источник правового регулирования рекламной деятельности.

27. Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве как источник правового регулирования рекламной деятельности.
28. Европейская конвенция о психотропных веществах как источник правового регулирования рекламной деятельности.
29. Применение норм Европейской конвенции о трансграничном телевидении в рекламной деятельности.
30. Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» как источник правового регулирования рекламной деятельности.
31. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» как источник правового регулирования рекламной деятельности.
32. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг» как источник правового регулирования рекламной деятельности.
33. Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» как источник правового регулирования рекламной деятельности.
34. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» как источник правового регулирования рекламной деятельности.
35. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.
36. Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах.
37. Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
38. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
39. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.
40. Особенности рекламы на транспортных средствах
41. Особенности рекламы алкогольной продукции.
42. Особенности рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе.
43. Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
44. Особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
45. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
46. Особенности рекламы финансовых услуг.
47. Особенности рекламы ценных бумаг.
48. Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты.
49. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия.
50. Особенности рекламы, основанных на риске игр и пари.
51. Реализация государственных интересов посредством социальной рекламы.

4.5.4. Расчетно-графические работы Не предусмотрены

4.5.5. Индивидуальное задание Реферат

5 Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области; формируются группы; каждое практическое занятие проводится по своему алгоритму. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка командных навыков взаимодействия; закрепление основ теоретических знаний основных принципов правового регулирования рекламно-информационной деятельности, развитие творческих навыков по правовому регулированию работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью.

6 Фонд оценочных средств дисциплины

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится в следующих формах:

- устный опрос на практических занятиях для анализа усвоения материала.

6.2 Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится по окончании модулей дисциплины в следующих формах:

- контрольные работы (модуль 1, 2);
- индивидуальное задание (реферат).

6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

- 1) Зачёт

Условия проставления зачёта по дисциплине:

- Зачёт по дисциплине выставляется по итогам проведённого промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий, индивидуального задания и контрольной работы.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций

Таблица 6.1 - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Промежуточный	
	Д	К	КИЗ	Т/КР	КП	Зачёт
Усвоенные знания						
ОК-4 Б1.ДВ.05.2. 3.1. международные законодательные акты и федеральные законы РФ, механизмы их применения в рекламе, журналистике и связях с общественностью		ТО	ИЗ			ТВ
ОПК-2. Б1.ДВ.05.2 3.1. права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в отделах рекламы и отделах связей с общественностью		ТО	ИЗ			ТВ
ПК-8. Б1.ДВ.05.2. 3.1. международные законодательные акты и федеральные законы РФ, механизмы их применения в рекламе		ТО	ИЗ			ТВ
Освоенные умения						
ОК-4 Б1.ДВ.05.2. У.1. применять положения Международных законодательных актов и Федеральных законов РФ в сфере рекламы, журналистики и связей с общественностью			ИЗ	КР		ПЗ
ОПК-2. Б1.ДВ.05.2 у.1. распределять права и обязанности всех участников профессиональной деятельности в отделах рекламы и отделах связей с общественностью			ИЗ	КР		ПЗ
ПК-8. Б1.ДВ.05.2. У.1. применять положения Международных законодательных актов и Федеральных законов РФ в сфере рекламы			ИЗ	КР		ПЗ
Приобретенные владения						
ОК-4 Б1.ДВ.05.2. В.1. навыками практического использования законодательных механизмов регулирования в сфере рекламы, журналистики и связей с общественностью				КР		КЗ
ОПК-2. Б1.ДВ.05.2 В.1. навыками правового регулирования работы отделов рекламы и отделов связей с общественностью				КР		КЗ

ПК-8. Б1.ДВ.05.2. В.1. навыками практического использования законодательных механизмов регулирования в сфере рекламы				КР		КЗ
--	--	--	--	----	--	----

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача; ИЗ- индивидуальное задание; ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание.

6.5. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить подготовке к практическим занятиям и написанию рефератов
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра, график изучения дисциплины приводится п.7.
5. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

7. График учебного процесса по дисциплине

Таблица 7.1 – График учебного процесса по дисциплине

Вид работы	Распределение часов по учебным неделям																		Итого, ч
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Раздел:	Р1				Р2				Р3				Р4						
<i>Лекции</i>																			
<i>Практические занятия</i>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		68
<i>Лабораторные работы</i>																			
<i>КСР</i>									2	0								2	4
<i>Изучение теоретического материала</i>	2		2		2		2		2		2		2		2		2		18
<i>Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам</i>		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		32
<i>Подготовка рефератов</i>		2	2		2		2		2	2		2	2		2	2	2		22
Модуль:	М1												М2						
Контр. работа										+								+	
Дисциплин. контроль																			Диф.з ач.

8. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б1.ДВ.05.2 Государственное и общественное	Блок 1. Дисциплины (модули)
--	------------------------------------

регулирование рекламно-информационной деятельностью

(полное название дисциплины)

(цикл дисциплины)

☐
☒

обязательная
по выбору студента

☐
☒

базовая часть цикла
вариативная часть цикла

42.03.01

(код направления / специальности)

Реклама и связи с общественностью/Связи общественностью и реклама

(полное название направления подготовки / специальности)

СО/СО

(аббревиатура направления / специальности)

Уровень
подготовки

☐
☒
☐

специалист
бакалавр
магистр

Форма
обучения

☒
☐
☐

очная
заочная
очно-заочная

2016

(год утверждения
учебного плана ООП)

Семестр(ы) 4

Количество групп 2

Количество студентов 50

Шестакова О.В.

(фамилия, инициалы преподавателя)

ДОЦЕНТ

(должность)

Гуманитарный

(факультет)

«ИЯиСО»

(кафедра)

8-342(239-12-78)

(контактная информация)

8.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1	2	3
1. Основная литература		
1	Чумиков, Александр Николаевич (генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг») . Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.,	70
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1.	Мамонова, Е А . Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 219 с.	3
2	Тиунова, Наталья Геннадьевна . Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова ; Пермский государственный технический университет .— Пермь : Изд-во ПГТУ, 2010 .— 166 с.	30+ЭБ
3	Ягодкина, Марьяна Валериевна . Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М.	7

	М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.	
2.2. Периодические издания		
Не используются.		
2.3. Нормативно-технические издания		
Не используются.		
2.4 Официальные издания		
Не используются.		
2.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины		
1	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/ . – Загл. с экрана.	
2	Лань [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманитар., естеств., и техн. наукам] / Изд-во «Лань» . – Санкт-Петербург : Лань, 2010- . – Режим доступа: http://e.lanbook.com/ . – Загл. с экрана.	
3	Консультант Плюс [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, свободный	

Основные данные об обеспеченности на
(дата составления рабочей программы)

27.10.2016г

основная литература ☒ обеспечена ☐ не обеспечена

дополнительная литература ☒ обеспечена ☐ не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

15/2

Н. В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на

(дата контроля литературы)

Основная литература ☒ обеспечена ☐ не обеспечена

Дополнительная литература ☒ обеспечена ☐ не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

Н.В. Тюрикова

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1. Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1 – Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Рег. номер	Назначение
1	2	3	4	5

8.4. Аудио- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5
		+		

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения			Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории		
1	2	3	4	5	6
1	Аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	Кафедра ИЯ и СО	306 Корпус Г	19	16
2	Специализированная аудитория для интенсивного изучения иностранных языков и проведения тренингов с мультимедийным проектором	Кафедра ИЯ и СО	415 а корпус Г	20	18
3	Компьютерные классы с мультимедиа проекторами, интерактивными досками и современными компьютерами	Гуманитарный факультет	107,417, 410, 516 Корпус А		Не менее 15-20

9.2 Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Кол-во, ед.	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	3	4	5
1	Мультимедийный проектор Epson MultiMedia Projector EB-825	2	Оперативное управление	306 Г, 415 а Г
2	Экран с электроприводом	1	Оперативное управление	306 Г
3	Маркерная доска	1	Оперативное управление	306 Г
4	Аудиомагнитола	6	Оперативное управление	
5	DVD-плеер	2	Оперативное управление	
6	Принтер –копир (МФУ)	2	Оперативное управление	
7	Ноутбук	4	Оперативное управление	
8	Стационарные компьютеры с подключением к сети интернет	5	Оперативное управление	304, 408, 307 Г
9	Сетевая беспроводная точка доступа (Wi-Fi)		Оперативное управление	
10	Сетевой коммутатор SNR-S2960-48J		Оперативное управление	

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		