

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой конституционного и
международного права

Т.В. Говердовская

«04» апреля 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Составитель(и)

**Усова Е.В., к.полит.н., доцент кафедры
конституционного и международного права
42.03.01. Реклама и связи с общественностью**

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приёма

2021

Курс

3

Семестр(ы)

5

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности» является сформировать правовую компетентность обучающихся в области рекламно-информационной деятельности, правовых основ регулирования рекламно-информационной деятельности, законодательства, регулирующего рекламную и информационную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламно-информационной деятельности, юридической ответственности участников рекламно-информационного процесса.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- обеспечение понимания обучающимися принципов правового регулирования рекламной деятельности, значения норм права, морали и этики в регулировании рекламного процесса;
- формирование устойчивой системы знаний общих и специальных требований к рекламе, установленных федеральным законом РФ «О рекламе»;
- развитие навыков практического применения законодательства о рекламе и предупреждения правонарушений в сфере рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений и осваивается в 5 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями): «Теория и практика рекламы», «Основы интегрированных коммуникаций».

Знания:

- основные положения теории и практики массовой информации;
- знать особенности участия основных сил в регулировании рекламно-информационной деятельности (потребители, общественные организации, государство);
- законодательство, регулирующее рекламно-информационную деятельность;
- общие и специальные требования к рекламно-информационной деятельности, права и обязанности участников рекламного и информационного процессов.

Умения:

- анализировать содержание нормативных актов в рекламно-информационной сфере и практику их применения;
- понимать их содержание различных нормативно-правовых актов и давать правильное толкование смыслу содержащихся в них норм;
- соотносить с реальными ситуациями, возникающими в профессиональной деятельности, юридическое содержание правовых норм;

Навыки:

- правильно истолковать подлежащий применению правовой акт,
- грамотно применить его в практической деятельности.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): Освоение данной дисциплины является фундаментом для освоения последующих дисциплин профессионального цикла и курсов по выбору, а также прохождения практики.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов

следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)

Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности (УК-10)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
<i>УК-1</i>			
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи	ИУК-1.2.1. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	ИУК-1.3.1. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки
<i>УК-10</i>			
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	ИУК-10.1.1. Анализировать, воспринимать и толковать нормативно-правовые акты о противодействии коррупции	ИУК-10.2.1. Понимать сущность коррупционного поведения, причины его проявления в различных сферах общественной жизни	ИУК-10.3.1. Владеть навыками противодействия различным проявлениям коррупционного поведения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), в том числе 14 часов(а), выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 6 часов лекций, 8 часов практических занятий) и 130 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)	Самост. работа	Форма текущего контроля успеваемости,
	Р			

		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	форма промежуточной аттестации [по семестрам]
Тема 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	5	2	2			30	Тест Практическое задание
Тема 2. Государственное регулирование информационно-рекламной деятельности		2	2			30	вопросы для обсуждения Задания. Практическое задание.
Тема 3. Особенности отдельных видов информации и рекламы и их правовое регулирование		2	2			30	Письменная (контрольная) работа
Тема 4. Особенности правового регулирования информационно-рекламной деятельности в зарубежных странах			2			40	вопросы для обсуждения Работа в группах (кейс - стади) Задание. Практическое задание
Итого		6	8			130	Экзамен

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		УК-1	УК-10	
Тема 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	34	+	+	2
Тема 2. Государственное регулирование информационно-рекламной деятельности	34	+	+	2
Тема 3. Особенности отдельных видов информации и рекламы и их правовое регулирование	34	+	+	2
Тема 4. Особенности	42	+	+	2

правового регулирования информационно-рекламной деятельности в зарубежных странах				
---	--	--	--	--

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства

Рекламное право как совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы. Конституционное право - политические, социальные, экономические основы общественного устройства, права и свободы человека и гражданина, формы государственного устройства, механизмы осуществления государственной власти и местного самоуправления. Гражданское право как совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные отношения, организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка, их имущественные отношения, вещные права, обязательства и договоры. Административное право - формы и методы государственного контроля, полномочия антимонопольных органов, осуществляющих контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы.

Тема 2. Государственное регулирование информационно-рекламной деятельности

Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные. Налоговая политика. Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе. Виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая. Основные направления развития и совершенствования Закона «О рекламе». Федеральный закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Правовая защита авторских прав. Ответственность за нарушение прав авторов в рекламной деятельности.

Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом. Правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы. Роль федерального антимонопольного органа в регулировании рекламной деятельности.

Значение Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, цель и задачи этого закона, основные положения. Право потребителя на достоверную информацию о товаре и его изготовителе, о качестве и безопасности товаров и услуг, на добросовестную рекламу об изготовителе, продавце, свойствах товаров, услуг, защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу. Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой. Контрреклама. Значение Федерального закона РФ «О сертификации продукции и услуг» и Указа Президента РФ «О гарантиях прав граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» в государственной защите прав потребителей. Органы саморегулирования в области рекламы: общественные организации, объединения, ассоциации и союзы юридических лиц и их роль в саморегулировании в области рекламы. Формы их

деятельности и полномочия. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Самодисциплина и ответственность рекламодателя. Организационные структуры в компаниях рекламодателя, ответственные за соблюдение в рекламе норм и положений законодательства о рекламе. Саморегулирование в рекламном агентстве.

Понятие и виды субъектов рекламной деятельности, их классификация. Законодательство, регулирующее правовое положение субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус, правовая защита их интересов.

Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность. Основания ответственности за административные правонарушения в сфере рекламы. Административные санкции и порядок их наложения.

Тема 3. Особенности отдельных видов информации и рекламы и их правовое регулирование

Особенности отдельных видов рекламы: в радио и телепрограммах, рекламы в периодических печатных изданиях, наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах, рекламы отдельных видов товаров, рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг, социальной рекламы и их правовое регулирование. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

Правовые отношения СМИ с другими субъектами права. Международные акты о деятельности СМИ и их месте в общественной жизни. Основные положения закона о СМИ. Закон о СМИ в системе российского информационного законодательства. Нормы российского законодательства о СМИ, содержащиеся в других нормативно-правовых актах.

Право и политический PR. Правовой режим предвыборной агитации и ответственность за нарушение законодательства о предвыборной агитации. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участия в референдуме граждан РФ» как источник правового регулирования политического пиара. Понятие предвыборной агитации. Круг субъектов, имеющих право принимать участие в предвыборной агитации. Основные принципы законодательного регулирования предвыборной агитации. Случаи признается недействительной регистрация кандидата (списка). Случаи аннулирования результатов выборов.

Тема 4. Особенности правового регулирования информационно-рекламной деятельности в зарубежных странах

Особенности законодательства о рекламе в США. Особенности законодательства о рекламе в Германии, Франции, Англии, Японии и других странах. Руководство по рекламе на детские товары в зарубежных странах. Запрещенные приемы в рекламе. Подходы средств массовой информации к контролю содержания рекламных объявлений. Проблемы в развитии такого контроля.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Практические занятия являются существенной составляющей учебного процесса. Цель занятий состоит в уяснении, усвоении и закреплении обучающимися теоретических знаний. На практических занятиях обучающиеся приобретают навыки аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи, юридической терминологией.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала.

Целью **вводной лекции** является знакомство обучающихся с целью и назначением курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин. Дается краткий обзор курса (вехи развития данной науки, имена известных ученых и их вклад). В такой лекции ставятся научные проблемы, выдвигаются гипотезы, намечаются перспективы развития науки и ее вклада в практику. Теоретический материал целесообразно связать с практикой будущей профессиональной деятельности.

Целью **обзорной лекции** является систематизация знаний на более высоком уровне. Материал, изложенный системно, лучше запоминается, допускает большее число ассоциативных связей. Рассматриваются также трудные вопросы экзаменационных билетов.

К участию в **лекции-диалоге** можно привлечь различными приемами, так, например, озадачивание слушателей вопросами в начале лекции и по ее ходу, как уже описывалось в проблемной лекции, вопросы могут, быть информационного и проблемного характера, для выяснения мнений и уровня осведомленности по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала. Вопросы адресуются всей аудитории. Слушатели отвечают с мест. Если преподаватель замечает, что кто-то из обучаемых не участвует в ходе беседы, то вопрос можно адресовать лично тому слушателю, или спросить его мнение по обсуждаемой проблеме. Для экономии времени вопросы рекомендуется формулировать так, чтобы на них можно было давать однозначные ответы. С учетом разногласий или единодушия в ответах преподаватель строит свои дальнейшие рассуждения, имея при этом возможность, наиболее доказательно изложить очередное понятие лекционного материала. Во время проведения лекции-беседы преподаватель должен следить, чтобы задаваемые вопросы не оставались без ответов, т.к. они тогда будут носить риторический характер, не обеспечивая достаточной активизации мышления обучаемых.

При подготовке к практическим/семинарским занятиям, руководствуясь планом и списком рекомендуемой литературы, необходимо изучить тему так, чтобы по каждому из предложенных вопросов студент мог дать развернутый, обстоятельный ответ. Последующая практическая подготовка предусматривает: обсуждение выносимых вопросов на практических занятиях; решение задач, призванных выработать у студентов умения и навыки использовать нормативную и фактическую информацию для понимания механизма реализации правовых норм.

При подготовке к практическому занятию следует чаще обращаться к нормативным правовым актам, регулирующим деятельность тех или иных государственных органов.

Выступление на занятии должно удовлетворять следующим требованиям: четкое изложение теории рассматриваемого вопроса, анализ его основных положений; выдвигаемые теоретические положения должны подкрепляться практическими примерами; завершать ответ должны собственные выводы студента. Важно, чтобы каждый обучающийся стремился к активному участию в обсуждении проблем и решении задач, чтобы в ходе практического занятия не осталось непонятных вопросов. На практическом занятии преподаватель может дать новые дополнительные задачи, которые необходимо решить здесь же, и тем самым проверить, насколько глубоко освоены теоретические вопросы по теме и нормативный материал.

На практических занятиях при организации споров, дискуссий используется **ПОПС-формула**. Обучающийся высказывает: **П**-позицию (объясняет свою позицию по вопросу. «Я считаю, что...»); **О**-обоснование (не просто объясняет свою позицию, но и доказывает, начиная фразой типа: «Потому что...»); **П**-пример (при разъяснении сути своей позиции пользуется конкретными примерами, используя в речи обороты типа: «Я могу подтвердить это тем, что...»); **С**-следствие (делает вывод в результате обсуждения определенной проблемы, например, говорит: «В связи с этим...»). Таким образом, выступление обучаемого занимает примерно 1-2 минуты и может состоять из двух-четырех предложений. Самое главное, что дает применение данной технологии, учащиеся высказывают свою точку зрения, отношение к предложенной проблеме. ПОПС-формула может применяться для опроса по пройденной теме, при закреплении изученного материала.

Дискуссия как метод интерактивного обучения состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	30	Реферат Презентация
Тема 2. Государственное регулирование информационно-рекламной деятельности	30	Реферат Презентация
Тема 3. Особенности отдельных видов информации и рекламы и их правовое регулирование	30	Реферат Презентация
Тема 4. Особенности правового регулирования информационно-рекламной деятельности в зарубежных странах	40	Реферат Презентация

Самостоятельная работа обучающихся - вид учебно-познавательной деятельности по освоению основной образовательной программы высшего образования, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

Форма самостоятельной работы:

- аудиторная - может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума; аудиторная самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя, у которого в ходе выполнения задания можно получить консультацию.

- внеаудиторная - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся по формированию общекультурных и профессиональных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цели самостоятельной работы:

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;
- формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы со справочной литературой;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Виды самостоятельных работ:

- **репродуктивная** - самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины (с использованием учебника, первоисточника, дополнительной литературы: подготовка тезисов, выписок, конспектирование учебной и научной литературы; составление таблиц и

логических схем для систематизации учебного материала; графическое изображение структуры текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Internet; подготовка к аудиторным занятиям, деловым играм и тематическим дискуссиям; заучивание и запоминание, ответы на вопросы для самопроверки; повторение учебного материала и т.д.

- **поисково-аналитическая и практическая:** аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ, составление резюме и др.); подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях; поиск литературы и других информационных источников; составление библиографии по заданной теме: подготовка аналитических обзоров, справок; выполнение контрольных работ; выполнение упражнений; решение ситуационных; практических/профессиональных задач; моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и т.д.

- **творческая (научно-исследовательская):** написание научных статей и докладов; участие в научно-исследовательской работе, в разработке проектов, направленных на решение практических задач; участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, выполнение курсовых работ, специальных творческих заданий, написание эссе по проблемным вопросам, написание квалификационной работы и т.д.

Для подготовки к занятию необходимо использовать учебную и научную литературу, нормативные акты. Самостоятельная работа студентов позволяет предметно выработать аналитические навыки, обеспечить понимание теории и юридической практики, более осознанно относиться к уровню своей профессиональной подготовки.

Самостоятельная работа студентов позволяет предметно выработать аналитические навыки, обеспечить понимание теории рекламы и практической рекламной деятельности, более осознанно относиться к уровню своей профессиональной подготовки.

Самостоятельная работа студентов выражается в следующих формах:

- поиск и ознакомление с основной и дополнительной литературой, а также с Интернет-сайтами по тематике курса,
- решение кейс-ситуаций,
- составление медиаплана по региональным СМИ по проекту.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Цель практического задания (решение ситуационных задач) – приобретение умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине. Предполагает самостоятельный сбор обучающимся дополнительной информации по определенному аспекту, изучение практических примеров, оформление результатов в письменном виде.

Репетиционное тестирование с помощью дистанционных образовательных технологий: промежуточное тестирование; итоговое тестирование.

Методические рекомендации по выполнению сообщений

Сообщение состоит из введения, обосновывающего актуальность проблемы, истории вопроса, состояния проблемы на сегодняшний день и практических рекомендаций по ее решению. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос Кейс-стади</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Государственное регулирование информационно-рекламной деятельности	<i>Лекция-дискуссия</i>	<i>Тематическая дискуссия</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Особенности отдельных видов информации и рекламы и их правовое регулирование	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Круглый стол</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Особенности правового регулирования информационно-рекламной деятельности в зарубежных странах		<i>Проблемный семинар</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень программного обеспечения на 2024–2025 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов

Наименование программного обеспечения	Назначение
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 10 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2024–2025 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
<p>Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i></p>
<p>Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com</p>
<p>Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/</p>
<p>Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/</p>
<p>Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru</p>
<p>Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное</p>

*Наименование современных профессиональных баз данных,
информационных справочных систем*

законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.
<http://www.consultant.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	УК-1, УК-10	Тест Практическое задание
Тема 2. Государственное регулирование информационно-рекламной деятельности	УК-1, УК-10	Вопросы для обсуждения. Задания. Практическое задание.
Тема 3. Особенности отдельных видов информации и рекламы и их правовое регулирование	УК-1, УК-10	Письменная (контрольная) работа
Тема 4. Особенности правового регулирования информационно-рекламной деятельности в зарубежных странах	УК-1, УК-10	Опрос. Работа в группах (кейс стади) Задание. Практическое задание

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
------------------	---------------------

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства

Тест

Вопрос: Что такое информационное законодательство?

- a) Это система нормативных предписаний отрасли законодательства, которые регулируют определённую совокупность общественных отношений.
- b) Это совокупность законов, иных нормативно-правовых актов, с помощью и посредством которых государство устанавливает, изменяет либо прекращает действия соответствующих информационно-правовых норм.
- c) Это нормативный правовой акт, принимаемый законодательным (представительным) органом субъекта Российской Федерации в соответствии с Конституцией РФ и федеральными законами
- d) Это нормативная база формирования всех отраслей законодательства

Вопрос: Какой закон является основой для правового регулирования деятельности специалиста по PR?

- a) Об информации, информационных технологиях и о защите информации
- b) Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных
- c) О сертификации средств защиты информации
- d) О средствах массовой информации

Вопрос: Какой из нижеперечисленных принципов не входит в Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью?

- a) Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью.
- b) Принципы взаимоотношений с клиентами.
- c) Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации, представителями других профессий.
- d) Принципы честной конкуренции

Вопрос: Что является основным принципом информационных отношений в современном

- a) Принцип запрета цензуры
- b) Свобода поиска, получения и распространения информации и идей любыми средствами и независимо от государственных границ.
- c) Гарантия свободы мысли и слова каждому
- d) Защита интересов личности, общества и государства в сфере массовой информации

Вопрос: Что такое свобода слова в России?

- a) Право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом
- b) Право использовать различные выражения вне зависимости от ситуации
- c) Право выражать мнение только в кругу определенных связанных между собой лиц
- d) Право публично выражать любое мнение, вне зависимости от законодательства

Вопрос: Что не является субъектом информационных отношений?

- a) Собственник информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения
- b) Владелец информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения
- c) Пользователь (потребитель) информации
- d) Информационные каналы

Вопрос: После чего редакция средства массовой информации может осуществлять свою деятельность?

- a) После обращения
- b) После договоренности

- c) После регистрации
- d) После всего вышеперечисленного

Вопрос: Кто представляет редакцию СМИ в правовых отношениях?

- a) Ее главный редактор
- b) Члены редакционного отдела
- c) Юрист в редакции
- d) Генеральный директор

Вопрос: Какие сведения не обязан содержать каждый выпуск периодического печатного издания согласно статье 27 Закона о СМИ?

- a) Данные об учредителе (соучредителях)
- b) Тираж
- c) Цена, либо пометка «Свободная цена», либо пометка «Бесплатно»
- d) Содержание

Вопрос: Что не нужно указывать в уведомлении об отказе в предоставлении запрашиваемой информации?

- a) Причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну
- b) Сроки предоставления информации
- c) Должностное лицо, отказывающее в предоставлении информации
- d) Дата принятия решения об отказе.

Практическое задание:

Изучите статьи главы 3 «Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей» Закона РФ «О рекламе» - ст. 21, ст. 22, ст. 23, ст. 24. Задание: Составьте инструкции, касающиеся документации, для работников рекламного агентства или работников службы маркетинга на предприятии, используя положения закона «О рекламе».

Тема 2. Государственное регулирование информационно-рекламной деятельности

Вопросы к практическому занятию.

1. Международный Кодекс рекламной практики: принципы и требования к рекламе.
2. Составляющие рекламного законодательства.
3. Особенности размещения рекламы отдельных видов товаров.
4. Социальная реклама: ее особенности и требования к распространению.
5. Порядок осуществления государственного контроля в области рекламы: полномочия федерального антимонопольного органа.
6. Ответственность за нарушение рекламного законодательства о рекламе.

Задания:

1. Представьте реферативную информацию на темы: – «Правовое регулирование рекламы в других странах (на примере США и Франции)»; – «Использование образа детей в рекламе: правовой аспект».
2. Принесите на занятие рекламные обращения (законспектируйте рекламные телеи радиоролики), которые вы считаете неправдивыми. Отметьте, какую информацию надо изменить или добавить, чтобы сделать эту рекламу надлежащей.
3. Какие функции выполняет федеральный орган по государственному контролю в области рекламы?

Практическое задание (выполняется индивидуально).

Изучите Закон РФ «О рекламе» и выясните критерии недобросовестной и недостоверной рекламы. Законспектируйте основные положения Закона.

На основании изученного:

- а) назовите признаки социальной рекламы;
 б) расскажите об особенностях рекламы в радио- и телепрограммах. в) расскажите об особенностях рекламы отдельных видов товаров.
 Какая реклама является недостоверной? Приведите примеры рекламных сообщений, которые, на Ваш взгляд, имеют признаки недостоверности.

Тема 3. Особенности отдельных видов информации и рекламы и их правовое регулирование

Практическое задание:

Изучите статьи главы 3 «Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей» Закона РФ «О рекламе» - ст. 21, ст. 22, ст. 23, ст. 24.

Задание: Составьте инструкции, касающиеся документации, для работников рекламного агентства или работников службы маркетинга на предприятии, используя положения закона «О рекламе».

Практическое задание:

Составьте презентацию из 20-25 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы: 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.

Тема 4. Особенности правового регулирования информационно-рекламной деятельности в зарубежных странах

Вопросы к практическому занятию.

1. Этика и профессиональные стандарты PR.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу PR и рекламы.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.

Работа в группах

Все обучающиеся группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций:

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы закона, т.к....

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы морали, т.к....

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы закона, т.к....

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы морали, т.к....

За 30 минут до окончания занятия обучающиеся занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными аргументами и формируют единую позицию в обоснование своего ответа.

Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих аргументов в обосновании позиции. Обучающимся выдается карточка для голосования, где они отмечают номер группы, которая наиболее аргументировано отстаивала свою позицию. Создается счетная комиссия, которая подводит итог голосования обучающихся. Преподаватель подводит итоги работы в группах. Отмечает сильные и слабые аргументы, технологию обсуждения аргументов в группах.

В данной теме необходимо рассмотреть подробно вопросы этики и профессиональные стандарты в PR. Изучение обозначенной проблемы дает возможность обучающемуся получить четкое представление о нравственных и этических аспектах деятельности PR-специалиста.

В этих целях целесообразно раскрыть краткое содержание кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Привести примеры по правилам сертификации и лицензирования специалистов по PR.

Рассмотреть основные направления деятельности ведущих национальных и международных объединений специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Важно также рассмотреть правовое обеспечение PR и рекламы: международный, национальный уровень, уровень организаций. Показать значимость законодательного обеспечения как важнейшего фактора развития PR и рекламы в России.

Постарайтесь дать подробный анализ законов «О рекламе», «О СМИ». Желательно назвать примеры нормативного обеспечения деятельности PR-службы в организациях: положение об отделе, должностные обязанности сотрудников.

Задание

Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики.

Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа ответьте на вопросы:

а) в чем отличия закона «О рекламе» от Международного кодекса рекламной практики? б) по результатам проведенного анализа оцените степень защиты интересов потребителей в России и на Западе.

Практическое задание

Кратко представьте обзор зарубежного опыта правового регулирования рекламы – США, Европа, Страны СНГ, Азия. В чем принципиальные отличия западных норм регулирования рекламы от отечественных?

Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен

1. Проблема юридического определения связей с общественностью.
2. Правовые основы управления информацией.
3. Информация с ограниченным доступом.
4. Защита чести, достоинства и деловой репутации юридическими средствами.
5. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
6. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
7. Правовые аспекты регулирования спонсорства и благотворительной деятельности.
8. Правовое обеспечение организации публичных конкурсов.
9. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
10. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.
11. Актуальные проблемы законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ.
12. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
13. Понятие рекламы и ее основные признаки.
14. Виды ненадлежащей рекламы.

15. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
16. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
17. Ответственность за нарушения в сфере рекламы: общий обзор.
18. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе.
19. Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе.
20. Нарушение требований к установке и (или) эксплуатации рекламной конструкции.
21. Интеллектуальная собственность в рекламе
22. Система регулирования рекламной деятельности за рубежом
23. Виды административных правонарушений в сфере рекламы
24. Проблемы правового регулирования PR-деятельности.
25. PR как объект правового регулирования.
26. Система источников, регулирующих PR-деятельность.
27. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
28. Особенности правового регулирования наружной рекламы.
29. Недопустимая реклама в сети Internet и способы обеспечения доказательств в суде.
30. Защита несовершеннолетних в рекламе.
31. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой.
32. Реклама алкогольной продукции.
33. Реклама табака и табачных изделий.
34. Реклама вооружений и военной техники.
35. Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
36. Государственный контроль в области рекламы и PR.
37. Авторское право в рекламе.
38. Правовое регулирование политической рекламы.
39. Саморегулирование рекламной деятельности.
40. Кодексы профессионального поведения в области рекламы и PR.
40. Зарубежный опыт правового регулирования рекламной и PR деятельности

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>Код и наименование проверяемой компетенции УК 1</i>				
1.	Задание закрытого типа	Что такое информационное законодательство? а. Это система нормативных предписаний отрасли законодательства, которые регулируют определённую совокупность общественных отношений. б. Это совокупность законов, иных нормативно-правовых актов, с помощью и посредством которых государство	б	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>устанавливает, изменяет либо прекращает действия соответствующих информационно-правовых норм.</p> <p>в. Это нормативный правовой акт, принимаемый законодательным (представительным) органом субъекта Российской Федерации в соответствии с Конституцией РФ и федеральными законами</p> <p>г. Это нормативная база формирования всех отраслей законодательства</p>		
2.		<p>Рекламой является</p> <p>А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;</p> <p>Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;</p> <p>В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.</p> <p>Г) Верно Б и В.</p>	Г	4
3.		<p>Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:</p> <p>А) рынок</p> <p>Б) рекламное агентство</p> <p>В) средство распространения рекламы</p> <p>Г) таргетинг</p>	В	4
4.		<p>Какой закон является основой для правового регулирования деятельности специалиста по PR?</p> <p>А) Об информации, информационных технологиях и о защите информации</p>	Г	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>Б) Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных</p> <p>В) О сертификации средств защиты информации</p> <p>Г) О средствах массовой информации</p>		
5.		<p>Какой их нижеперечисленных принципов не входит в Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью?</p> <p>А) Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью.</p> <p>Б) Принципы взаимоотношений с клиентами.</p> <p>В) Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации, представителями других профессий.</p> <p>Г) Принципы честной конкуренции</p>	Г	4
6.	Задание открытого типа	Какой орган власти проводит мониторинг нарушений Закона о рекламе и ежегодно публикует результаты мониторинга?	ФАС России, который является главным государственным регулятором рекламного рынка.	2
7.		Что считается объектом рекламирования в соответствии со ст. 3 Закона «О рекламе»?	В соответствии со ст. 3 Закона «О рекламе»: объектом рекламирования признается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителя или	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			продавца товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. В качестве товара рассматривается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.	
8.		Назовите субъекты рекламных отношений?	В качестве субъектов рекламных отношений следует выделить следующие основные понятия: рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо	3
9.		Назовите признаки рекламопроизводителя.	Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.	2
10.	Задание комбинированного типа	Кто характеризуется как лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств и несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе: А) рекламодатель Б) рекламораспространитель	Б Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		В) рекламопроизводитель		
№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции УК 10				
11.	Задание закрытого типа	<p>Что является основным принципом информационных отношений в современном обществе?</p> <p>А. Принцип запрета цензуры</p> <p>Б. Свобода поиска, получения и распространения информации и идей любыми средствами и независимо от государственных границ.</p> <p>В. Гарантия свободы мысли и слова каждому</p> <p>Г. Защита интересов личности, общества и государства в сфере массовой информации</p>	г	4
12.		<p>Что такое свобода слова в России?</p> <p>А. Право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом</p> <p>Б. Право использовать различные выражения вне зависимости от ситуации</p> <p>В. Право выражать мнение только в кругу определенных связанных между собой лиц</p> <p>Г. Право публично выражать любое мнение, вне зависимости от законодательства</p>	а	4
13.		<p>Что не является субъектом информационных отношений?</p> <p>А. Собственник информационных</p>	г	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения</p> <p>Б. Владелец информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения</p> <p>В. Пользователь (потребитель) информации</p> <p>Г. Информационные каналы</p>		
14.		<p>После чего редакция средства массовой информации может осуществлять свою деятельность?</p> <p>А. После обращения</p> <p>Б. После договоренности</p> <p>В. После регистрации</p> <p>Г. После всего вышеперечисленного</p>	в	4
15.		<p>Кто представляет редакцию СМИ в правовых отношениях?</p> <p>А. Ее главный редактор</p> <p>Б. Члены редакционного отдела</p> <p>В. Юрист в редакции</p> <p>Г. Генеральный директор</p>	а	4
16.	Задание открытого типа	<p>Дайте определение потребителям рекламы.</p>	<p>Потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама</p>	3
17.		<p>Назовите характерные признаки спонсорства</p>	<p>Спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного</p>	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			результата творческой деятельности.	
18.		Как осуществляется саморегулирование рекламы?	Помимо государственных органов контроль в сфере производства и распространения осуществляют органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации (объединения), ассоциации и союзы юридических лиц, занимающихся рекламной деятельностью.	3
19.		Какие этические требования предъявляются к содержанию рекламного сообщения?	В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.	5
20.	Задание комбинированного типа	В каком нормативном правовом акте содержится понятие «недобросовестная реклама» и как оно характеризуется?	Понятие содержится в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». Согласно Федеральному закону «О рекламе», реклама считается недобросовестной, если	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>она: Содержит неточные сравнения рекламируемого товара с имеющимися на рынке товарами конкурентов. Порочит честь, достоинство или деловую репутацию физических и юридических лиц, в том числе и конкурирующих фирм. Продвигает товар, реклама которого запрещена конкретным способом, в конкретное время или в конкретном месте. Под видом одного товара рекламирует другую продукцию, товарные знаки или знаки обслуживания, которых тождественны или сходны до степени смешения, если в отношении рекламы последнего установлены соответствующие требования и ограничения.</p>	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписанию
3.	Выступление на семинарских		10	по

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
	занятиях:			расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+1	
12.	Отсутствие пропусков практических занятий		+1	
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии		+2	
14.	Участие докладами на научных конференциях:			
	- внутривузовской		+2	
	- региональной		+2	
	- международной		+2	
Всего			10	-
Дополнительный блок**				

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
15.	Экзамен		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1
Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	Зачтено
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 868 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16021-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536931>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557155>

3. Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 553 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14490-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544336>

8.2. Дополнительная литература

1. Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 353 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544002>

2. Ковалева, Н. Н. Информационное обеспечение органов власти : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13291-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543186>

3. Ульбашев, А. Х. Правовые и этические основы журналистики : учебник для вузов / А. Х. Ульбашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18244-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534599>.

4. Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01247-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/415001>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

<i>Наименование ЭБС</i>
Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
Образовательная платформа ЮРАЙТ, https://urait.ru/
Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие

информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).