

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 журналистики и
медиакоммуникаций
Г.С. Белолипская
«04» апреля 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Составитель(и)

Усова Е.В., к.полит.н., доцент;

Согласовано с работодателями:

**Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра
государственного управления, информационных
технологий и связи Астраханской области;
Линько М.О., директор маркетингового агентства
«Миск»**

Направление подготовки /
специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) /
специализация ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

Год приёма

2024

Курс

2 (по очной форме)

2 (по заочной форме)

Семестр(ы)

2 (по очной форме)

3 (по заочной форме)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» - формирование правового регулятивного компонента профессионального сознания будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- получение студентами знаний о нормативной базе рекламы и связей с общественностью (кодексах, стандартах, хартиях и т.д.);
- формирование устойчивой системы знаний общих и специальных требований к рекламе, установленных федеральным законом РФ «О рекламе»;
- приобретение студентами умений по этически и юридически корректному разрешению конкретных ситуаций;
- развитие мотивации к этичному поведению в профессиональной сфере;
- 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 рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части и осваивается в одном семестре (третьем). Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: «Правовое регулирование профессиональной деятельности. Антикоррупционное поведение».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

Знания:

- основные тенденции развития государства и права, правовой системы Российской Федерации;

Умения:

- ориентироваться в нормативном материале, регулирующем профессиональную деятельность, анализировать законодательство и практику его применения;

Навыки:

- применения законодательства в профессиональной деятельности.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): теория и практика рекламы, теория и практика связей с общественностью.

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 учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-5	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	последние тенденции и изменения мировой национальной политике, экономике и праве, которые могут повлиять на медиакоммуникационные системы	анализировать и оценивать влияние политических, экономических и правовых решений на развитие медиакоммуникационных систем	навыками прогнозирования и предсказания возможных изменений в медиакоммуникационных системах на глобальном, национальном и региональном уровнях
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сферах журналистики и (или) медиакоммуникаций, и (или) рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	специфику коммуникационных процессов и механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	анализировать эффективность коммуникационных действий конкретных медиакоммуникационных систем	навыками работы с различными медийными платформами
ОПК-7	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	цеховые принципы социальной ответственности, такие как этичность, устойчивость, прозрачность, уважение к правам человека и окружающей среде, типовые эффекты	применять принципы устойчивого развития в своей профессиональной деятельности	навыками анализировать и оценивать последствия своих решений и действий с точки зрения социальной ответственности

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		профессиональной деятельности, такие как экономические, социальные, экологические и культурные последствия.		
	ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми профессиональным и стандартами, принципами социальной ответственности, этическими нормами и законами в области средств массовой информации и рекламы.	профессиональные средства и инструменты для работы в области рекламы и связей с общественностью, принципы социальной ответственности и этические нормы в сфере рекламы и связей с общественностью	анализировать информацию и делать выводы о ее достоверности и актуальности, работать с общественностью и уметь взаимодействовать с различными аудиториями.	навыками планирования и организации рекламных мероприятий, коммуникативными навыками для работы с клиентами и партнерами, умением адаптировать рекламные стратегии к социальным и этическим нормам

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	-	3
Объем дисциплины в академических часах	108	-	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	58,25	-	14,25
- занятия лекционного типа, в том числе:	18	-	4

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения	для заочной формы обучения
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	36	-	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	2	-	2
- консультация (предэкзаменационная)	2	-	2
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	-	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	49,75	-	93,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	экзамен 3 семестр	-	экзамен 3 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Система нормативных актов, регулирующих коммуникационную деятельность	4		8					8	20	Дискуссия, практическая работа
Тема 2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	4		8				2	8	22	Дискуссия, практическая работа
Тема 3. Авторское право в рекламе и PR.	4		8					8	20	Дискуссия, практическая работа
Тема 4. Правовые способы защиты репутации	2		4					8	14	Дискуссия, практическая работа
Тема 5. Средства индивидуализации в маркетинговых	2		4					8	14	Дискуссия, практическая работа

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
коммуникациях.										
Тема 6. Правовое регулирование политического PR.	2		4					9,7 5	15, 75	Дискуссия, практическ ая работа
Консультации	2									
Контроль промежуточной аттестации	0,25									экзамен
ИТОГО за семестр:	18		36					49, 75	108	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Система нормативных актов, регулирующих коммуникационную деятельность	1		1					18	20	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	1		1				2	18	22	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 3. Авторское право в рекламе и PR.	1		1					18	20	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 4. Правовые способы защиты репутации	1		1					12	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 5. Средства индивидуализации в маркетинговых			1					13	14	Дискуссия, практическ ая работа

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
коммуникациях.										
Тема 6. Правовое регулирование политического PR.			1					14, 75	15, 75	Дискуссия, практическ ая работа
Консультации	2									
Контроль промежуточной аттестации	0,25									экзамен
Итого за весь период	4		6					96, 75	108	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; 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
		ОПК-5	ОПК-7	
Тема 1. Система нормативных актов, регулирующих коммуникационную деятельность	20	+	+	2
Тема 2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	22	+	+	2
Тема 3. Авторское право в рекламе и PR.	20	+	+	2
Тема 4. Правовые способы защиты репутации	14	+	+	2
Тема 5. Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях.	14	+	+	2
Тема 6. Правовое регулирование политического PR.	15,75	+	+	2
Итого:	105,75			2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Система нормативных актов, регулирующих коммуникационную деятельность

Основные нормативные акты российского законодательства, регулирующие рекламные и PR-коммуникации: Конституция РФ, Гражданский Кодекс РФ, Закон РФ «О средствах массовой информации», Федеральный закон РФ «О рекламе», Закон РФ «О защите прав потребителей», Федеральный закон РФ «О персональных данных», Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» и др.

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.

Кодексы профессиональной этики.

Тема 2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства

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».

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, регулирующих рекламную деятельность. Основания ответственности за административные правонарушения в сфере рекламы. Федеральная антимонопольная служба.

Тема 3. Авторское право в рекламе и PR

Объект авторского права в рекламе и PR. Произведения, не являющиеся объектами авторского права. Объективная форма авторского произведения. Неимущественные авторские права. Имущественные авторские права. Охрана произведений, созданных в соавторстве. Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей. Переход авторского права по наследству. Использование чужих произведений. Срок действия авторского права. Механизмы передачи авторских прав. Виды договоров в авторском праве. Объекты смежных прав. Права субъектов смежных прав. Защита авторских прав.

Тема 4. Правовые способы защиты репутации

Гражданско-правовые способы защиты деловой репутации. Понятие деловой репутации. Порочащие сведения. Опровержение недостоверных сведений. Возмещение убытков. Репутационный вред. Защита деловой репутации в сети Интернет.

Тема 5. Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях

Основные черты правовой системы охраны товарных знаков. Источники правового регулирования товарных знаков. Понятие и виды товарных знаков. Права владельцев товарных знаков. Условия (признаки) правовой охраны товарного знака. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации товарного знака. Использование и передача товарного знака. Защита прав на товарные знаки. Прекращение правовой охраны товарных знаков. Нарушение прав собственности на примере контрафактной продукции.

Правовая охрана наименований мест происхождения товаров. Понятие общеизвестного товарного знака.

Тема 6. Правовое регулирование политического PR

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 регистрацией кандидата (списка). Случаи аннулирования результатов выборов.

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

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

В процессе изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (например, технология теоретического моделирования) технологии обучения.

Методами преподавания дисциплины «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» являются: лекции, семинары, письменные или устные домашние задания; аналитические задания; обсуждение подготовленных студентами выступлений; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Тема №1. Система нормативных актов, регулирующих коммуникационную деятельность

Основные положения закона о СМИ.

Закон о СМИ в системе российского информационного законодательства.

Нормы российского законодательства о СМИ, содержащиеся в других нормативно-правовых актах.

Кодексы профессиональной этики.

Литература: 1-2

Тема 2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства

Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности.

Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные.

Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности.

Понятие и виды субъектов рекламной деятельности, их классификация.

Литература: 1-2

Тема 3. Авторское право в рекламе и PR

Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей.

Переход авторского права по наследству.

Использование чужих произведений.

Срок действия авторского права.
 Механизмы передачи авторских прав.
 Виды договоров в авторском праве.
 Объекты смежных прав.
 Права субъектов смежных прав.
 Защита авторских прав.

Литература: 1-2

Тема 4. Правовые способы защиты репутации

Гражданско-правовые способы защиты деловой репутации.
 Понятие деловой репутации.
 Порочащие сведения.
 Опровержение недостоверных сведений.
 Возмещение убытков.
 Репутационный вред.
 Защита деловой репутации в сети Интернет.

Литература: 1-2

Тема 5. Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях

Источники правового регулирования товарных знаков.
 Понятие и виды товарных знаков.
 Права владельцев товарных знаков.
 Условия (признаки) правовой охраны товарного знака.
 Требования, предъявляемые к товарным знакам.
 Порядок регистрации товарного знака.

Литература: 1-2

Тема 6. Правовое регулирование политического PR

Понятие предвыборной агитации.
 Круг субъектов, имеющих право принимать участие в предвыборной агитации.
 Основные принципы законодательного регулирования предвыборной агитации.
 Случаи признания недействительной регистрация кандидата (списка).
 Случаи аннулирования результатов выборов.

Литература: 1-2

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема №1. Основные положения закона о СМИ. Закон о СМИ в системе российского информационного законодательства. Нормы российского законодательства о СМИ, содержащиеся в других нормативно-правовых актах. Кодексы профессиональной этики.	8	Чтение основной и дополнительной литературы.

<p>Тема 2. Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные. Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности, их классификация.</p>	8	Чтение основной и дополнительной литературы.
<p>Тема 3. Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей. Переход авторского права по наследству. Использование чужих произведений. Срок действия авторского права. Механизмы передачи авторских прав. Виды договоров в авторском праве. Объекты смежных прав. Права субъектов смежных прав. Защита авторских прав.</p>	8	Чтение основной и дополнительной литературы.
<p>Тема 4. Гражданско-правовые способы защиты деловой репутации. Понятие деловой репутации. Порочащие сведения. Опровержение недостоверных сведений. Возмещение убытков. Репутационный вред. Защита деловой репутации в сети Интернет.</p>	8	Чтение основной и дополнительной литературы.
<p>Тема 5. Источники правового регулирования товарных знаков. Понятие и виды товарных знаков. Права владельцев товарных знаков. Условия (признаки) правовой охраны товарного знака. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации товарного знака.</p>	8	Чтение основной и дополнительной литературы.
<p>Тема 6. 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.</p>	9,75	Чтение основной и дополнительной литературы.

для заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
<p>Тема №1. Основные положения закона о СМИ. Закон о СМИ в системе российского информационного законодательства. Нормы российского законодательства о СМИ, содержащиеся в других нормативно-правовых актах. Кодексы профессиональной этики.</p>	18	Чтение основной и дополнительной литературы.
<p>Тема 2. Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные. Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности, их классификация.</p>	18	Чтение основной и дополнительной литературы.
<p>Тема 3. Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей. Переход авторского права по наследству. Использование чужих произведений. Срок действия авторского права. Механизмы передачи авторских прав. Виды договоров в авторском праве. Объекты смежных прав. Права субъектов смежных прав. Защита авторских прав.</p>	18	Чтение основной и дополнительной литературы.
<p>Тема 4. Гражданско-правовые способы защиты деловой репутации. Понятие деловой репутации. Порочащие сведения. Опровержение недостоверных сведений. Возмещение убытков. Репутационный вред. Защита деловой репутации в сети Интернет.</p>	12	Чтение основной и дополнительной литературы.

<p>Тема 5. Источники правового регулирования товарных знаков. Понятие и виды товарных знаков. Права владельцев товарных знаков. Условия (признаки) правовой охраны товарного знака. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации товарного знака.</p>	13	Чтение основной и дополнительной литературы.
<p>Тема 6. 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.</p>	14,75	Чтение основной и дополнительной литературы.

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

Методические рекомендации при написании курсовой работы

Написание КР является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания КР является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными и законодательными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание КР даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, в хорошем стиле.

Темы КР определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем.

Основой для подготовки КР служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным институтам правового регулирования рекламной деятельности. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Практические задания

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Студент должен внимательно прочитать условия кейс-задачи и выработать

адекватное решение для проблемной ситуации и ответить на поставленные преподавателям вопросы. На решение одного кейса отводится от 30 до 50 минут, в зависимости от объема задания.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (диспуты, дискуссии) формы проведения занятий. Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки специалистов в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Система нормативных актов, регулирующих коммуникационную деятельность	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Авторское право в рекламе и PR.	<i>Лекция-дискуссия</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Правовые способы защиты репутации	<i>Проблемная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Правовое регулирование политического PR.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Система нормативных актов, регулирующих	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

коммуникационную деятельность			
Тема 2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Авторское право в рекламе и PR.	<i>Лекция-дискуссия</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Правовые способы защиты репутации	<i>Проблемная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях.	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Правовое регулирование политического PR.	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные 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.

Используются также:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя
- использование возможностей Интернета.

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

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
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 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Учебный год	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
2024/2025	Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». https://library.asu.edu.ru
	Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: http://journal.asu.edu.ru/
	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
	Электронно-библиотечная система eLibrary. http://elibrary.ru
	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
	Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
	Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное 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
	Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и

обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов.

<http://garant-astrakhan.ru>

Официальный сайт сетевой академии cisco: www.netacad.com

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) 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

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Система нормативных актов, регулирующих коммуникационную деятельность	ОПК-5, ОПК-7	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства	ОПК-5, ОПК-7	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 3. Авторское право в рекламе и PR.	ОПК-5, ОПК-7	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 4. Правовые способы защиты репутации	ОПК-5, ОПК-7	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 5. Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях.	ОПК-5, ОПК-7	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 6. Правовое регулирование политического PR.	ОПК-5, ОПК-7	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания

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

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

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. Система нормативных актов, регулирующих коммуникационную деятельность

Вопросы для обсуждения:

1. Основные нормативные акты российского законодательства, регулирующие рекламные и PR-коммуникации
2. Федеральный закон РФ «О рекламе»
3. Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»
4. Правовые отношения СМИ с другими субъектами права. Закон о СМИ в системе российского информационного законодательства.
5. Кодексы профессиональной этики.

Практическое задание.

1. Составить таблицу источников правового регулирования рекламы и связей с общественностью, расположив их по юридической силе, включив в таблицу вид нормативного правового акта, дату принятия и номер, название.

2. Изучить содержание этих нормативных правовых актов и выписать предмет их правового регулирования.

3. Определить структуру правоотношений, возникающих в сфере РСО: субъекты, объект, права и обязанности сторон правоотношения.

4. Сопоставить содержание Федерального закона «О рекламе» от 18.07.1995 №108-ФЗ и Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ. В чем состоят принципиальные различия их содержания.

5. Изучить кодексы профессиональной этики в сфере РСО. Входят ли они в систему нормативных правовых актов? Какое значение в профессиональной деятельности они имеют?

6. Определите, какое значение имеют локальные акты в организации деятельности по связям с общественностью?

Тема 2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности.

2. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные.

3. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения.

4. Общие и специальные требования к рекламе.

5. Виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая.

6. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности, их классификация.

7. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус, правовая защита их интересов.

Практическое задание.

1. Каковы функции Федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.

2. Каковы полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой.

3. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности

4. Виды административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы согласно КОАП.

5. Гражданско-правовая ответственность участников рекламной деятельности.

6. 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».

7. Представьте реферативную информацию на темы: «Правовое регулирование рекламы в других странах (на примере США и Франции)»; «Использование образа детей в рекламе: правовой аспект».

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

9. 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.

10. Какая реклама является недостоверной? Приведите примеры рекламных сообщений, которые, на Ваш взгляд, имеют признаки недостоверности.

11. 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.

Тема 3. Авторское право в рекламе и PR

Вопросы для обсуждения:

1. Объект авторского права в рекламе и PR.
2. Произведения, не являющиеся объектами авторского права.
3. Объективная форма авторского произведения.
4. Неимущественные авторские права.
5. Имущественные авторские права.
6. Охрана произведений, созданных в соавторстве.
7. Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей.
8. Переход авторского права по наследству.
9. Использование чужих произведений.
10. Срок действия авторского права.
11. Механизмы передачи авторских прав.
12. Виды договоров в авторском праве.
13. Объекты смежных прав.
14. Права субъектов смежных прав.
15. Защита авторских прав.

Практическое задание.

На основании норм действующего законодательства решить ситуации.

1. Самозанятый копирайтер Павел в закрытом чате по интересам в рамках мозгового штурма предложил своей знакомой слоган для ее курсов маркетинга. Ее слоган не заинтересовал. Но потом оказалось, что она его все-таки использовала для своего проекта, не уведомив Павла и не спросив у него разрешения. Над проектом работали и другие люди, которые получили гонорар за свои услуги. Павел считает, что раз его слоган взяли для коммерческого курса, да еще не спросив разрешения, он имеет право на вознаграждение.

Прав ли Павел, что хочет получить гонорар за свою идею? Может ли эта цель быть достигнутой?

2. Самозанятый иллюстратор Анастасия зарабатывает на продаже авторских рисунков. Она увидела, что текстильный бренд взял из ее социальных сетей иллюстрацию, переделал и стал использовать для оформления продаж своей продукции на маркетплейсах. Может ли она получить деньги от бренда, который взял авторскую иллюстрацию, но переработал ее?

3. ООО «Восьмая заповедь» предъявило иск к ООО «Вайлдберриз» о взыскании компенсации за нарушение исключительных прав на фотографические произведения при их размещении на маркетплейсе в размере 1 050 000 рублей и судебных расходов.

Истец — доверительный управляющий созданных Балухевым А. В. фотографических произведений — обнаружил, что на страницах сайта www.wildberries.ru были использованы указанные фотографии с изображением 15 товаров. По утверждению истца, ответчик своевременно не предпринял мер, чтобы устранить нарушение, несмотря на направленную в его адрес претензию. Решите спор, ссылаясь на нормы ГК РФ.

Какие знаки охраны авторского права используются для оповещения о своих правах? (Дать полный ответ с указанием ФЗ и конкретной статьи.)?

Тема 4. Правовые способы защиты репутации

Вопросы для обсуждения:

1. Гражданско-правовые способы защиты деловой репутации.
2. Понятие деловой репутации.
3. Порочащие сведения.
4. Опровержение недостоверных сведений.
5. Возмещение убытков.
6. Репутационный вред.
7. Защита деловой репутации в сети Интернет.

Практическое задание.

1. Изучить Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом ВС 16.03.2016). Сформулировать основные положения, на которые следует обращать особое внимание при осуществлении деятельности РСО.

2. Определите подведомственность следующих споров:

а) по иску коллегии адвокатов «Правда» к интернет-порталу «Все обо всем» о признании не соответствующими действительности сведений, размещенных в новостной ленте портала, порочащих деловую репутацию истца и адвокатов – членов данного адвокатского образования;

б) по иску сотрудников Федеральной инспекции труда Сипулькина и Мармеладова к газете «Спектр» об опровержении содержащихся в публикации сведений о деятельности Инспекции, в том числе об осуществлении ими функций по административно-хозяйственной деятельности данной организации;

в) по требованию общественного объединения «Налоги Урала» к налоговым органам и газете «Уральский трудяга» о защите деловой репутации, а также взыскании причиненного публикацией ущерба;

г) по требованию ПАО «Золотая гора» и его генерального директора Скорикова к членам совета директоров ПАО Солнцеву и Ночкину о защите чести, достоинства и деловой репутации в связи с обращением ответчиков к Уполномоченному при Президенте РФ по защите прав предпринимателей, в котором содержатся сведения, порочащие истцов.

3. Пантёлкин обратился в суд с иском к ООО «Обратная связь» о защите чести, достоинства и деловой репутации. Истец просил признать не соответствующими действительности, порочащими его честь, достоинство и деловую репутацию сведения, опубликованные 31.12.2016 ООО «Обратная связь» на сайте «www.xuz» в статье «Такого еще никто не видел», о его якобы криминальном прошлом и об участии возглавляемой им фирмы в рейдерских захватах. Ответчик в суде заявил ходатайство о прекращении производства по данному делу в связи с неподведомственностью, при этом указал, что в данном случае спор между сторонами возник в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности (поскольку Пантёлкин действовал в интересах возглавляемой им фирмы) и поэтому относится к подведомственности арбитражного суда. Как должно быть разрешено судом данное ходатайство?

Тема 5. Средства индивидуализации в маркетинговых коммуникациях

Вопросы для обсуждения:

1. Источники правового регулирования товарных знаков.
2. Основные черты правовой системы охраны товарных знаков.
3. Понятие и виды товарных знаков.
4. Права владельцев товарных знаков.
5. Условия (признаки) правовой охраны товарного знака.
6. Требования, предъявляемые к товарным знакам.
7. Порядок регистрации товарного знака.
8. Использование и передача товарного знака.

9. Защита прав на товарные знаки.
10. Прекращение правовой охраны товарных знаков.
11. Нарушение прав собственности на примере контрафактной продукции.
12. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.
13. Понятие общеизвестного товарного знака.

Практическое задание.

Решить задачи, основываясь на нормах действующего законодательства о товарных знаках:

1. Открытое акционерное общество «Пивной двор» является правообладателем товарного знака «Сибирский пивовар» для товара 32-го класса «пиво». Обществу стало известно, что в другом городе открылся магазин «Сибирский пивовар», занимающийся продажей редких сортов пива. Правообладатель товарного знака направил в адрес магазина претензию, в которой просил прекратить нарушение его исключительных прав. Через несколько недель от директора магазина «Сибирский пивовар» пришел ответ, в котором говорилось, что он отказывается проводить переименование, так как исключительных прав на товарный знак «Сибирский пивовар» для услуг 35-го класса (т.е. магазины, продвижение товаров для третьих лиц) у ОАО «Пивной двор» нет и, следовательно, его требования ни на чем не основаны. Чья позиция, на Ваш взгляд, является правильной и почему?

2. ООО «Сибэкс» решило продать свой товарный знак двум предпринимателям – ИП Кононову и ИП Селезневу. Стороны заключили соответствующий договор об отчуждении исключительного права и направили его в Роспатент для регистрации перехода права. Однако ведомство отказало в регистрации по следующим причинам. Не допускается отчуждение прав на товарный знак, если это чревато введением потребителя в заблуждение. Так, потребитель будет введен в заблуждение наличием у товарного знака нескольких правообладателей. Это будет «размывать» товарный знак и приведет к потере им своей функции индивидуализации производителя. ООО «Сибэкс» обратилось в суд с заявлением об оспаривании незаконного решения ведомства и указало на то обстоятельство, что кодекс не налагает запрет на совладение товарными знаками. Вы – судья. В чью пользу, на Ваш взгляд, следует принять решение?

3. Общество с ограниченной ответственностью «Эврика» зарегистрировало на свое имя товарный знак «Особый» с приоритетом от 15 января 2018 г. для услуг 35-го класса Международного классификатора товаров и услуг «продвижение товаров для третьих лиц; реклама; снабжение предпринимателей товарами». Компании стало известно, что в соседнем субъекте Федерации действует магазин индивидуального предпринимателя Кураева Е.А. под названием «ОСОБЫЙ», который занимается реализацией покрышек для автомобилей. Общество направило предпринимателю претензию с требованием прекратить незаконное использование товарного знака на вывеске и при рекламировании товаров, а также выплатить во внесудебном порядке правообладателю компенсацию в размере 300 тыс. рублей. В своем ответе на претензию ИП Кураев Е.А. сообщил, что он использует спорное название на вывеске с 2003 г., в связи с чем никакого нарушения права на товарный знак он не допускал. В подтверждение своего довода предприниматель направил обществу копии рекламных статей в СМИ за период с 2003 г., благодарственные письма от клиентов, а также товарные накладные и договоры поставки, подтверждающие деятельность магазина до даты приоритета товарного знака. Дополнительно предприниматель указал, что ООО «Эврика» использует свой товарный знак для индивидуализации магазина тканей, а не магазина покрышек, в связи с чем потребитель никак не может быть введен в заблуждение. Общество предъявило иск о взыскании компенсации в размере 400 тыс. рублей и запрете использования обозначения «ОСОБЫЙ» для индивидуализации магазина ответчика. Какое решение должен принять суд?

4. По заключенному между сторонами договору коммерческой концессии правообладатель (ООО «Франчайзинг Сибири») предоставил пользователю (ИП Хохловой) комплекс результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации,

включавший зарегистрированный товарный знак и ноу-хау (в данном случае – технологическая и методическая информация, позволяющая повышать продажи товаров). Согласно пункту 3 договора за комплекс прав, приобретаемых по договору, ИП Хохлова ежемесячно должна выплачивать правообладателю вознаграждение в размере 15 000 рублей. Договор фактически был исполнен сторонами, однако не прошел регистрацию в Роспатенте. Спустя полгода после заключения сделки ИП Хохлова обратилась в арбитражный суд с иском о признании договора коммерческой концессии недействительным и взыскании с ответчика 95 тыс. руб. неосновательного обогащения. Суд первой инстанции, удовлетворяя заявленные требования индивидуального предпринимателя, установил, что спорный договор не был зарегистрирован в соответствии с положениями ст. 1028 Гражданского кодекса Российской Федерации, а значит, является недействительным. Поскольку истец перечислил ответчику 95 тыс. руб. во исполнение договора, который был признан судом недействительной сделкой, при этом наличие встречного предоставления ответчик суду не доказал, суд первой инстанции удовлетворил требования предпринимателя в полном объеме. Прав ли суд?

Тема 6. Правовое регулирование политического PR

Вопросы для обсуждения:

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

Практическое задание.

На основании действующего законодательства разрешить следующие споры, приводя конкретные нормы права:

1. В избирательную комиссию муниципального образования поступили жалобы от кандидатов А. и Е., в которых они указывают на нарушения порядка изготовления и распространения кандидатом С. агитационного печатного материала. В период избирательной кампании по выборам главы городского округа кандидат С. на основании договора разместил на рекламной конструкции, расположенной на въезде в город, баннер с надписями: «С Юбилеем, дорогая мама! Ты у меня одна такая! Любящий сын С.», с одной стороны, и «Всегда! С.» - с обратной. На баннере с каждой из сторон была размещена также фотография кандидата. Какая-либо иная информация на баннере отсутствовала. Считая, что данный баннер не является агитационным печатным материалом, кандидат С. произвел его оплату из личных средств. Заявители полагают, что с обеих сторон размещен агитационный материал, имеющий признаки предвыборной агитации, просят привлечь кандидата к административной ответственности по признакам административного правонарушения, предусмотренного статьей 5.12 КоАП РФ, обратиться в правоохранительные органы с просьбой пресечь распространение агитационного материала, рассмотреть вопрос об отмене регистрации кандидата.

2. На выборах депутатов Думы городского округа, назначенных на 4 марта 2012 года, зарегистрированный кандидат К. обратился в суд с заявлением об отмене регистрации кандидата С. В обоснование своих требований К. указал, что кандидат С. нарушил принцип равенства кандидатов, разместив, минуя свой избирательный фонд, агитационный материал в виде 4 двухсторонних баннеров. В ходе судебного разбирательства было установлено, что

баннеры с использованием агитационных материалов С., были им заказаны и оплачены из соответствующего избирательного фонда на предыдущих выборах, а именно на выборах депутатов Законодательного Собрания Свердловской области, состоявшихся 4 декабря 2011 года, при этом обязанность по демонтажу баннеров после окончания выборов на кандидата С. возложена не была. Доказательств того, что информация, размещённая на баннерах, направлена на то, чтобы побудить к голосованию за С. в качестве кандидата на текущих выборах, суду представлено не было.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Использование в рекламе терминов в превосходной степени, возможности законного сравнения товаров.
2. Перечень признаков недостоверной рекламы и в чем обман потребителей.
3. Побуждение в рекламе к совершению противоправных действий, границы «дозволенного».
4. Меры по защите несовершеннолетних в рекламе.
5. Проблема регулирования рекламы, распространяемой через СМС – рассылки.
6. Наружная реклама. Вопросы регулирования на местах.
7. Тенденции трансформации рекламы алкоголя.
8. Особенности рекламы медицинских услуг.
9. Ненадлежащая реклама лекарственных средств.
10. Реклама привлечения финансовых средств в строительство.
11. Правовые проблемы использования изображений в Интернете и СМИ.
12. Правомерное использование государственных и международных символов в рекламе.
13. Защита авторских и смежных прав в рекламе.
14. Неэтичная реклама: законодательные и общественные запреты.
15. Реклама табака и табачных изделий: от «все можно» до «полного запрета».
16. Регулирование рекламы с использованием мобильной связи: история и перспективы развития.
17. Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
18. Контрреклама: основания и примеры применения.
19. Свобода СМИ в международном и российском законодательстве: понятия и ее «границы».
20. Правовое регулирование предвыборной агитации
21. Правовая защита товарных знаков
22. Средства индивидуализации юридических лиц и их правовая защита.
23. Защита авторского права в рекламной и пиар деятельности.

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 связь 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 рекламораспространителем 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.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>ОПК 5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i>				
1.	Задание закрытого типа	Что такое информационное законодательство? а. Это система нормативных предписаний отрасли законодательства, которые регулируют определённую совокупность общественных отношений.	б	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>б. Это совокупность законов, иных нормативно-правовых актов, с помощью и посредством которых государство 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.		Какой закон является основой для правового регулирования деятельности	Г	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		специалиста по PR? А) Об информации, информационных технологиях и о защите информации Б) Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных В) О сертификации средств защиты информации Г) О средствах массовой информации		
5.		Какой их нижеперечисленных принципов не входит в Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью? А) Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью. Б) Принципы взаимоотношений с клиентами. В) Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации, представителями других профессий. Г) Принципы честной конкуренции	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	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>признается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовителя или 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.</p>	
8.		<p>Назовите субъекты рекламных отношений?</p>	<p>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</p>	3
9.		<p>Назовите признаки рекламопроизводителя.</p>	<p>Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.</p>	2
10.	<p>Задание комбинированного типа</p>	<p>Кто характеризуется как лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств и несет ответственность за</p>	<p>Б Рекламораспространитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств</p>	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		нарушение законодательства о рекламе: А) рекламодатель Б) рекламодатель В) рекламопроизводитель	размещения рекламы.	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ОПК 7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности				
11.	Задание закрытого типа	Что является основным принципом информационных отношений в современном обществе? А. Принцип запрета цензуры Б. Свобода поиска, получения и распространения информации и идей любыми средствами и независимо от государственных границ. В. Гарантия свободы мысли и слова каждому Г. Защита интересов личности, общества и государства в сфере массовой информации	Г	4
12.		Что такое свобода слова в России? А. Право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом Б. Право использовать различные выражения вне зависимости от ситуации В. Право выражать мнение только в кругу определенных связанных между собой лиц Г. Право публично выражать любое мнение,	а	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		вне зависимости от законодательства		
13.		<p>Что не является субъектом информационных отношений?</p> <p>А. Собственник информационных 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>	Г	4
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	Дайте определение потребителям рекламы.	Потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама	3
17.		Назовите характерные признаки спонсорства	Спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного 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	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.	
20.	Задание комбинированного типа	В каком нормативном правовом акте содержится понятие «недобросовестная реклама» и как оно характеризуется?	<p>Понятие содержится в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».</p> <p>Согласно Федеральному закону «О рекламе», реклама считается недобросовестной, если она:</p> <p>Содержит неточные сравнения рекламируемого товара с имеющимися на рынке товарами конкурентов.</p> <p>Порочит честь, достоинство или деловую репутацию физических и юридических лиц, в том числе и конкурирующих фирм.</p> <p>Продвигает товар, реклама которого запрещена конкретным способом, в конкретное время или в конкретном месте.</p> <p>Под видом одного товара рекламирует другую продукцию, товарные знаки или знаки обслуживания, которых тождественны или сходны до степени смешения, если в</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			отношении рекламы последнего установлены соответствующие требования и ограничения.	

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 занятиях:		10	по 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

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
				расписание
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписание
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 - региональной - международной		+2 +2 +2	
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
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)	
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)

Учебный год	Наименование ЭБС
2024/2025	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>

	<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»</p> <p>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.</p> <p>www.studentlibrary.ru</p> <p><i>Регистрация с компьютеров АГУ</i></p>
--	--

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).

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с

нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).