

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 17:14:00  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)  
**Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности**

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 1 курса очной формы обучения

2023 г.н.

Составитель: ст. преподаватель Д.В. Зеленов

Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Целями изучения дисциплины** являются усвоение и практическое применение студентами основных положений теории права в профессиональной сфере.

Учебный курс «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» имеет своей задачей формирование у студентов базовых знаний в области правового регулирования рекламно-информационной деятельности, навыков применения хозяйственно-правовых норм, развитие правовой культуры личности обучаемых.

По завершению изучения данной дисциплины студент должен обладать гражданской зрелостью, высокой общественной культурой и активностью в правовой, политической и культурной жизни, понимать сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, видеть их взаимосвязь в целостной системе знаний для реализации права.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих универсальные и профессиональные компетенции.

Базируется на довузовских знаниях, преподаваемых в процессе изучения обществознания, истории и является основой для дальнейшего изучения таких учебных дисциплин, как «Правоведение», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования», «Основы менеджмента» и др.

**Уровень начальной подготовки** обучающегося для успешного освоения дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»:

- знать основные начала обществознания,

- иметь представление о понятии и видах норм права, системе, источниках права и его делении на публичное и частное.

В результате изучения учебного курса «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» студенты должны:

*иметь представление:*

- о сущности и содержании рекламно-информационного права как отрасли российской правовой системы;
- о значении рекламно-информационного права для цивилизованного осуществления экономической деятельности;

*знать:*

- основные термины, используемые в гражданском и хозяйственно-правовом законодательстве;
- положения Конституции РФ, нормы Гражданского кодекса РФ, основные положения других нормативно-правовых актов, которые применяются для регулирования правоотношений, возникающих при осуществлении предпринимательской деятельности;
- позиции Конституционного Суда РФ по вопросам правового регулирования рекламно-информационной деятельности, материалы судебно-арбитражной практики Верховного Суда РФ и Высшего Арбитражного Суда РФ по спорам, вытекающим из предпринимательской деятельности;

*уметь:*

- применять хозяйственно-правовые нормы при подготовке предложений руководителям для принятия управленческих решений в экономической, производственной и социальной сферах;
- юридически грамотно квалифицировать факты и обстоятельства экономической деятельности;
- применять необходимые меры по защите нарушенных прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности;

- составлять документы хозяйственно-правового характера.

### 3. Объем дисциплины:

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 34 часа, практические занятия 17 часов,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 30 часов., **контроль** 27 часов

### 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм
<b>ПК-2.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен,**  
1 семестр.

**6. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
<u>Тема 1.</u> Правовое регулирование рекламной деятельности, российское законодательство, международное регулирование рекламной деятельности.	7	2	1	2	2
<u>Тема 2.</u> Понятие рекламы. Реклама, регулируемая законом «О рекламе». Основная классификация рекламы. Социальная реклама.	9	4	2	1	2
<u>Тема 3.</u> Ненадлежащая реклама. Недобросовестная и недостоверная реклама.	7	2	2	1	2
<u>Тема 4.</u> Права и обязанности участников рекламной деятельности. Специальные требования к рекламе.	9	4	1	2	2
<u>Тема 5.</u> Особенности способов распространения рекламы, требования к распространению рекламы в СМИ.	9	4	2	1	2
<u>Тема 6.</u> Особенности рекламы отдельных видов товаров.	14	4	2	4	4
<u>Тема 7.</u> Государственный надзор в сфере рекламы. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.	9	2	1	2	4
<u>Тема 8.</u> Правовое регулирование информационной деятельности, российское законодательство, международное регулирование информационной деятельности.	10	4	2	2	2
<u>Тема 9.</u> Понятие СМИ. Организация деятельности и распространение СМИ.	14	4	2	4	4
<u>Тема 10.</u> Права и обязанности участников информационной деятельности.	9	2	1	4	2

Тема 11. Государственный контроль в сфере информационной деятельности. Юридическая ответственность участников информационной деятельности.	11	2	1	4	4
<u>Всего</u>	108	34	17	27	30
<u>Контроль</u>					27
ИТОГО	108	34	17	27	57

### Содержание дисциплины по темам

**Тема 1. Правовое регулирование рекламной деятельности, российское законодательство, международное регулирование рекламной деятельности.** Задачи регулирования рекламной деятельности. Заинтересованность участников рекламной деятельности в регулировании. Структура российского законодательства о рекламе: Конституция РФ, Закон «О рекламе», другие законы РФ, подзаконные нормативные акты. Рекламное законодательство в разрезе регулирования экономических процессов в государстве. Пределы действия законов во времени и пространстве.

История развития российского законодательства о рекламе, хронология появления нормативных актов. Перспективы развития рекламного законодательства. Этические вопросы рекламы. Формы негосударственного регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование участников рекламных процессов.

Международное регулирование рекламной деятельности. Обязательные для исполнения международные конвенции. Международный кодекс рекламной практики. Европейский Альянс по стандартам рекламы.

**Тема 2. Понятие рекламы. Реклама, регулируемая законом «О рекламе».** Основная классификация рекламы. Социальная реклама. Определение понятия «реклама» в России и мире. Необходимость нормативного закрепления понятия «реклама». Другие основные используемые рекламным законодательством понятия. Рекламная информация, не регулируемая законом «О рекламе». Классификации рекламы

по способам регулирования. Социальная реклама. Необходимость совершенствования законодательства о социальной рекламе.

**Тема 3. Ненадлежащая реклама. Недобросовестная и недостоверная реклама.** Понятия недобросовестной и недостоверной рекламы. Правовые способы создания добросовестной и достоверной рекламы. Реклама, как акт недобросовестной конкуренции. Другие виды ненадлежащей рекламы. Реклама информационной продукции. Примеры ненадлежащей рекламы.

**Тема 4. Права и обязанности участников рекламной деятельности. Специальные требования к рекламе.** Участники рекламной деятельности. Рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель. Взаимные права и обязанности. Обязанности хранения рекламных материалов. Срок действия рекламы. Защита авторских и смежных прав в рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается. Реклама при дистанционном способе продаж и о проведении стимулирующих мероприятий.

**Тема 5. Особенности способов распространения рекламы, требования к распространению рекламы в СМИ.** Правовое регулирование различных способов распространения рекламы. Реклама на телевидении, на радио. Различия в регулировании, мировой опыт. Реклама в печатных изданиях, при кино - видеообслуживании, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. «Нерегулируемое законодательством» распространение рекламы в Интернете. Перспективы законодательного регулирования. Примеры нарушения законодательства при рекламе товаров в СМИ, судебная практика.

**Тема 6. Особенности рекламы отдельных видов товаров.** Реклама алкогольной продукции. Полный запрет рекламы табачных изделий. Реклама лекарственных и медицинских средств и услуг, биологически активных и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама

финансовых услуг, ценных бумаг и услуг по заключению договоров ренты, деятельности медиаторов. Примеры нарушения законодательства при рекламе отдельных видов товаров. Судебная практика.

**Тема 7. Государственный надзор в сфере рекламы. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.** Компетенция антимонопольного органа в сфере рекламы. Практические примеры государственного надзора за рекламой. Виды юридической ответственности за нарушения рекламного законодательства. Декриминализация нарушений при рекламе. Способы защиты нарушенных прав гражданско-правовыми способами. Административная ответственность за нарушения законодательства. Перечень статей КоАП РФ, пределы ответственности. Административный процесс. Разграничение ответственности между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем.

**Тема 8. Правовое регулирование информационной деятельности, российское законодательство, международное регулирование информационной деятельности.** Задачи регулирования информационной деятельности. Структура законодательства об информационной деятельности: Конституция РФ, Законы «О СМИ», «Об информации, информационных технологиях и защите информации», другие законы РФ, подзаконные нормативные акты. Информационно законодательство в разрезе регулирования прав и свобод граждан. Влияние СМИ, как «четвертой власти». Свобода массовой информации, недопустимость цензуры. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации.

История развития и трансформация российского законодательства о СМИ и информации. Хронология появления нормативных актов. Перспективы развития законодательства. Международное регулирование деятельности СМИ и информации. Регулирование информационных процессов в глобальном мире, защита государствами национальных интересов.

**Тема 9. Понятие СМИ. Организация деятельности и распространение СМИ.** Понятие средства массовой информации. Виды



СМИ. Регистрация СМИ и лицензирование вещательной деятельности. Распространение СМИ в Интернете. Примеры организации телеканалов, сетевых изданий. Порядок распространения СМИ. Регулирование распространения информации лицами, не зарегистрированными в качестве СМИ. Обязанность регистрации в качестве СМИ.

**Тема 10. Права и обязанности участников информационной деятельности.** Классификация участников информационной деятельности: учредитель и редакция СМИ, главный редактор и журналисты, информационные агентства, издатель и распространитель, блогеры и пользователи социальных сетей, Роскомнадзор РФ. Взаимные права и обязанности. Устав редакции СМИ. Права на запрос информации, другие основные права редакций журналиста. Обязанности журналиста. Обязанности при освещении деятельности несовершеннолетних.

Возможность ведения скрытой записи. Практические аспекты использования изображений людей в процессе информационной деятельности.

**Тема 11. Государственный контроль в сфере информационной деятельности. Юридическая ответственность участников информационной деятельности.** Компетенция Роскомнадзора РФ в сфере государственного контроля за информационной деятельностью. Практические примеры государственного надзора за рекламой.

Виды юридической ответственности за нарушения законодательства СМИ и другими участниками информационной деятельности. Способы защиты нарушенных прав гражданско – правовыми способами. Права граждан и организаций на опровержение, на ответ в СМИ. Право на компенсацию морального вреда. Административная ответственность за нарушения законодательства. Перечень статей КоАП РФ, пределы ответственности. Основания освобождения СМИ от ответственности. Критика в отношении чиновников. Границы преувеличения фактов в юмористических программах. Конкретные примеры привлечения к гражданско–правовой и

административной ответственности СМИ и участников информационной деятельности.

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
<u>Тема 1.</u> Правовое регулирование рекламной деятельности, российское законодательство, международное регулирование рекламной деятельности.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
<u>Тема 2.</u> Понятие рекламы. Реклама, регулируемая законом «О рекламе». Основная классификация рекламы. Социальная реклама.	Лекция, практическое занятие	Тренинг Мозговой штурм
<u>Тема 3.</u> Ненадлежащая реклама. Недобросовестная и недостоверная реклама.	Лекция	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации)
<u>Тема 4.</u> Права и обязанности участников рекламной деятельности. Специальные требования к рекламе.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<u>Тема 5.</u> Особенности способов распространения рекламы, требования к распространению рекламы в СМИ.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
<u>Тема 6.</u> Особенности рекламы отдельных видов товаров.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<u>Тема 7.</u> Государственный надзор в сфере рекламы. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
<u>Тема 8.</u> Правовое регулирование информационной деятельности, российское законодательство, международное регулирование информационной деятельности.	Лекция, практическое занятие	Тренинг Фасилитированная дискуссия Информационные технологии (создание презентации)
<u>Тема 9.</u> Понятие СМИ. Организация деятельности и распространение СМИ.	Лекция, практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра) Метод развивающей кооперации
<u>Тема 10.</u> Права и обязанности участников информационной деятельности.	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
<u>Тема 11.</u> Государственный контроль в сфере информационной деятельности. Юридическая ответственность участников информационной деятельности.	Лекция, практическое занятие	Тренинг Метод case-study

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины используются следующие традиционные и инновационные методы обучения:

1. **Информационно-развивающие технологии.** Изучение теоретического материала на лекциях с использованием компьютерных технологий. Самостоятельное изучение специальной учебной и научной литературы, включая электронные средства информации.
2. **Развивающие проблемно-ориентированные технологии.** Работа на практических занятиях с активизацией мыслительной активности, способности видеть проблему и выбирать способы ее разрешения (общая дискуссия, работа в команде и индивидуальная деятельность).
3. **Личностно-ориентированные технологии обучения.** Учет уровня способностей обучаемых и создание условий для развития индивидуальных способностей. Это достигается путем подбора индивидуальных заданий и общения преподавателя со студентами в форме индивидуальных консультаций.

Для эффективного формирования запланированных компетенций студентов используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации образовательной деятельности: традиционная лекция, проблемная лекция, разные виды дискуссий, активизация творческой деятельности, подготовка письменных аналитических работ (реферат), тестирование.

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### **1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1**

**УК-2.** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <p><b>Тема 4. Права и обязанности участников рекламной деятельности. Специальные требования к рекламе.</b></p> <p>Участники рекламной деятельности. Рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель. Взаимные права и обязанности. Обязанности хранения рекламных материалов. Срок действия рекламы. Защита авторских и смежных прав в рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается. Реклама при дистанционном способе продаж и о проведении стимулирующих мероприятий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Выполнение практической работы № 1</i></p> <p><b>Практическая работа № 1.</b></p> <p>Внимательно изучить Международный кодекс рекламной практики. Сопоставить с регулированием рекламы российским законом «О рекламе».</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>а). Оцените различия конкретных норм регулирования в этих двух актах.</p> <p>б). Предложите варианты развития российского законодательства с учетом норм Международного кодекса рекламной практики. Что в ответ мог бы взять прогрессивного «Международный кодекс» из российского закона.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла</li> <li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла</li> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл</li> <li>• Практическая работа не выполнена – 0 баллов</li> </ul>

## 2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

**ПК-2.** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<p><i>Устный ответ при работе на семинаре</i>  <b>Семинар 3. Ненадлежащая реклама.</b>  <i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Использование в рекламе терминов в превосходной степени, возможности законного сравнения товаров.</li> <li>2.Является ли исчерпывающим перечень признаков недостоверной рекламы, в чем возможен обман потребителей.</li> <li>3. Побуждение в рекламе к совершению противоправных действий, где границы «дозволенного».</li> <li>4. Проблема регулирования «зонтичных» брендов.</li> <li>5. Как определяется «образ медицинского работника».</li> <li>6. Примеры использования иностранных слов и выражений, приводящие к искажению смысла информации.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Выполнение теста для промежуточной аттестации (пример вопроса)</i></p> <p><b>1. Какие способы распространения рекламы специально регулируются в главе 2 закона «О рекламе» (несколько правильных ответов)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама при кинообслуживании</li> <li>2. Реклама в интернете</li> <li>3. Реклама на уличных зонтиках</li> <li>4. Реклама посредством sms-сообщений</li> <li>5. Реклама в витринах магазинов</li> <li>6. Реклама в самолетах</li> <li>7. Реклама на воздушных шарах</li> <li>8. Реклама на автомобилях оперативных и экстренных служб</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Правильно выбраны варианты ответа – 1 балл, выбран только частично правильные ответы – 0,5 балла, ответ неверный – 0 баллов</li> </ul>

<p>ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><b>Подготовка доклада с презентацией</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Российский закон «О рекламе», история развития законодательства, дополнения и изменения в закон.</li> <li>2. Международный кодекс рекламной практики: основные положения.</li> <li>3. Понятие «реклама». Трансформация понятия в законодательстве и научной литературе.</li> <li>4. Социальная реклама. Примеры исполнения закона.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы – 10 баллов</li> <li>2. Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью; иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы – 7 баллов</li> <li>3. Изложенный в докладе или презентации и материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были - 3 балла.</li> <li>4. Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.</li> </ol>
	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной внеаудиторной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чем отличается определение «реклама» в России и мире?</li> <li>2. Что закон вкладывает в понятие «товар»?</li> <li>3. Должны ли соблюдать транснациональные корпорации российское законодательство о рекламе?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла</li> <li>• Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл</li> <li>• Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов</li> <li>• Речевых и лексико-грамматических ошибок нет</li> </ul>

## Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

### 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

#### Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

#### Компетенция УК-2

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p><b>Российским законодательством установлено, что реклама – это:</b></p> <p>а) любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;</p> <p>б) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;</p> <p>в) это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию</p>	<p><b>б) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p><b>Выберите несколько вариантов ответа.</b></p> <p><b>Российское законодательство «О рекламе» не распространяет свое действие на: (1,4)</b></p> <p>а) политическую рекламу;</p> <p>б) социальную рекламу;</p> <p>в) рекламу в интернете;</p> <p>г) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;</p> <p>д) любые элементы оформления витрин магазинов</p>	<p><b>а) политическую рекламу;</b></p> <p><b>г) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p><b>Какое из нижеперечисленных требований к рекламе</b></p>	<p><b>г) реклама лотерей не должна осуждать неучастие в них</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	<p><b>стимулирующих лотерей предъявляет закон?</b></p> <p>а) в рекламе стимулирующих лотерей надо указывать количество разыгрываемых призов;</p> <p>б) реклама стимулирующих лотерей допускается на телевидении только с 22.00 до 07.00 часов;</p> <p>в) при рекламе лотерей нельзя использовать образы людей;</p> <p>г) реклама лотерей не должна осуждать неучастие в них</p>		<p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
4	<p><b>Выберите несколько вариантов ответа.</b></p> <p><b>Закон РФ «О рекламе» отдельно регулирует следующие способы распространения рекламы:</b></p> <p>а) реклама в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";</p> <p>б) реклама в торговых центрах;</p> <p>в) реклама во время массовых зрелищных мероприятиях;</p> <p>г) реклама на транспортных средствах</p>	<p><b>а) реклама в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет</b></p> <p><b>г) реклама на транспортных средствах</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

*Задания открытого типа*

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	<p>Что в российском законодательстве понимается под «объектом рекламирования»?</p>	<p><b>товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>С каким иском к рекламодателю вправе обратиться антимонопольный орган в случае установления факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания?</p>	<p><b>с иском о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не</p>



			соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Кто обязан доказать тот факт, что реклама по сетям электросвязи распространена с предварительного согласия абонента или адресата?	<b>рекламораспространитель</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	Что должно быть указано в рекламе стимулирующего мероприятия?	<b>1) сроки проведения такого мероприятия; 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

### Компетенция ПК-2

**Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<b>Выберите несколько вариантов ответа. Какие из нижеизложенных рекламных сообщений о лекарственных средствах нарушают закон?</b> а) лекарство Вам поможет, поскольку оно сделано из продуктов естественного происхождения; б) при приеме лекарства у Вас может улучшиться кровообращение; в) у Вас обязательно есть нарушения в работе желудка, поэтому Вы должны принимать наше лекарство;	<b>а) лекарство Вам поможет, поскольку оно сделано из продуктов естественного происхождения; в) у Вас обязательно есть нарушения в работе желудка, поэтому ВЫ должны принимать наше лекарство; д) при приеме лекарства у Вас не будет побочных действий</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

	г) даже если Вы не болеете сейчас гриппом, Вам надо принимать лекарство, как профилактику от будущего заболевания во время эпидемии; д) при приеме лекарства у Вас не будет побочных действий		
2	<b>Закон о рекламе устанавливает следующий обязательный срок хранения рекламных материалов:</b> а) 5 лет; б) 3 года; в) 1 год	в) 1 год	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

### *Задания открытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Что должна обязательно содержать реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет»?	<b>пометку «реклама», а также указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы.</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Может ли рекламопроизводитель нести ответственность за нарушение законодательства о рекламе? В каком случае?	<b>Да, может. Если будет доказано, что нарушение произошло по его вине</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

### **Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:**

#### **Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание**

**Семинар 1. Понятие рекламы. Другие понятия, используемые в рекламном законодательстве.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Определение понятия «рекламы», разница в законодательном понятии и

словарях, энциклопедиях.

2. Эволюция основных «понятий» в рекламном законодательстве.
3. Обсуждение конкретных примеров, когда рекламная информация не регулируется законом «О рекламе».

### **Семинар 2. Социальная реклама**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Примеры социальной рекламы в российских СМИ.
2. Почему не работают нормы закона о социальной рекламе.
3. Можно ли обязать СМИ размещать социальную рекламу.
4. Как можно изменить законодательство о социальной рекламе.

### **Семинар 3. Ненадлежащая реклама.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Использование в рекламе терминов в превосходной степени, возможности законного сравнения товаров.
2. Является ли исчерпывающим перечень признаков недостоверной рекламы, в чем возможен обман потребителей.
3. Побуждение в рекламе к совершению противоправных действий, где границы «дозволенного».
4. Проблема регулирования «зонтичных» брендов.
5. Как определяется «образ медицинского работника».
6. Примеры использования иностранных слов и выражений, приводящие к искажению смысла информации.

### **Семинар 4. Специальные требования к рекламе.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Меры по защите несовершеннолетних в рекламе.
2. Обсуждение конкретных примеров нарушения прав несовершеннолетних в рекламе.
3. Как табак и другие табачные изделия постепенно становились товарами, реклама которых запрещена полностью.
4. Можно ли рекламировать кальяны и спички.

5. Необходимость у рынка в более детальном регулировании рекламы при дистанционном способе продажи товаров.
6. Правила поведения стимулирующего мероприятия.

### **Семинар 5. Особенности способов распространения рекламы.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Отличия в регулировании рекламы на телевидении и радио. Чем они вызваны, как влияют на деятельность телерадиокомпаний.
2. Баннеры, бегущие строчки, логотипы на телевидении, нужно ли их полностью законодательно запретить.
3. Рекламные блоки на телевидении, почему их уменьшают, а длительность прерываний программ не уменьшается.
4. Реклама до просмотра фильма в кино, насколько она допустима.
5. Проблема регулирования рекламы, распространяемой через СМС – рассылки, насколько она допустима. Борется ли государство с «мобильным спамом».
6. Наружная реклама. Вопросы регулирования на местах.
7. Случаи распространения звуковой рекламы на транспорте, почему она иногда возможна.
8. Насколько возможно на практике использовать автотранспорт в рекламных целях.

### **Семинар 6. Особенности рекламы отдельных видов товаров**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Почему прекратила действовать статья про регулирование рекламы пива.
2. Тенденции трансформации рекламы алкоголя.
2. Можно ли рекламировать медицинские услуги в обычных СМИ.
3. Примеры ненадлежащей рекламы лекарственных средств.
4. Различия в рекламе лекарственных средств и биологических добавок.
5. Реклама привлечения финансовых средств в строительство, насколько должна регулироваться законом.
6. Как рекламировать ценные бумаги без упоминания прогноза их роста

СТОИМОСТИ.

### **Семинар 7. Регулирование информационной деятельности**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Свобода и «не свобода» СМИ. Насколько СМИ фактически зависимы от своих учредителей.
2. Злоупотребление СМИ своими правами. Насколько «продажны» журналисты.
3. С появлением социальных сетей, блогеров – умрут ли классические СМИ.
4. Международный аспект процесса распространения информации. Какие возможности у государства по блокированию «ненужной информации».

### **Семинар 8. Права и обязанности участников информационной деятельности.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Насколько на практике в России главный редактор и журналист свободен в своих правах.
2. Всегда ли журналисты выполняют главную обязанность по проверке достоверности информации. Насколько законом допустима «джинса».
3. Права на запрос информации, отвечают ли в России на такие запросы чиновники. Какие тайны могут помешать ответу на запрос.
4. Надо ли защищать граждан от скрытой записи.
5. Почему законодательство стало больше внимания уделять регулированию использования изображений в Интернете и СМИ.

### **Семинар 9. Юридическая ответственность участников информационной деятельности.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Когда гражданин имеет право на ответ, опровержение, компенсацию морального вреда. Сколько на практике в России взыскивают со СМИ морального вреда.
2. Какие «уловки» применяют СМИ, чтобы уйти от ответственности.

3. Где находится граница критики чиновников, имеют ли публичные люди право на личную жизнь.

4. Возможный предел искажения фактов в сатирических и юмористических программах. Применение этические норм.

## **2. Практические работы**

### **Практическая работа № 1.**

Внимательно изучить Международный кодекс рекламной практики. Сопоставить с регулированием рекламы российским законом «О рекламе».

Вопросы и задания:

- а). Оцените различия конкретных норм регулирования в этих двух актах.
- б). Предложите варианты развития российского законодательства с учетом норм Международного кодекса рекламной практики. Что в ответ мог бы взять прогрессивного «Международный кодекс» из российского закона.

### **Практическая работа № 2**

Изучите разграничение ответственности за нарушение рекламного законодательства между рекламоделателями, рекламодателями и рекламопроизводителями.

Найдите действующую редакцию Закона «О рекламе». Выделите в законе различным цветом нормы, за которые отвечает рекламодаель, рекламодатель, рекламодатель. Нарушение каких норм приведет к привлечению к ответственности и рекламодаель, и рекламодатель.

Описать три возможных примера ответственности рекламопроизводителя.

### **Практическая работа № 3**

Найдите в открытых источниках случаи судебной практики по привлечению к ответственности участников рекламной деятельности (не менее 5).

Разберите, за нарушение каких норм было лицо привлечено к ответственности. Почему произошло привлечение к ответственности.

Опишите, как по Вашему мнению, должен был действовать нарушитель, чтобы избежать ответственности.

#### **Практическая работа № 4**

Придумайте мероприятие по стимулированию сбыта продукции в «ритейле».

Написать правила проведения стимулирующего мероприятия согласно российскому законодательству.

Разработать рекламную кампанию стимулирующего мероприятия на телевидении, радио, в прессе и Интернете.

#### **Практическая работа № 5**

Придумайте название СМИ для его распространения в Интернете.

Опишите «план действий» по регистрации СМИ, назначению главного редактора, дальнейшему функционированию СМИ.

Придумайте вариант запроса информации от этого СМИ в государственные органы.

### **3. Темы докладов с презентациями**

5. Российский закон «О рекламе», история развития законодательства, дополнения и изменения в закон.
6. Международный кодекс рекламной практики: основные положения.
7. Понятие «реклама». Трансформация понятия в законодательстве и научной литературе.
8. Социальная реклама. Примеры исполнения закона.
9. Примеры добросовестного и достоверного сравнения различных товаров в рекламе.
10. Правомерное использование государственных и международных символов в рекламе.
11. Реклама информационной продукции.
12. Защита несовершеннолетних в рекламе. Развитие правовых норм.
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. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
17. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
18. Регулирование рекламы с использованием мобильной связи: история и перспективы развития.
19. Реклама в Интернете. Проекты законодательных норм. Мировой опыт регулирования.
20. Механизм получения разрешений на установку рекламных конструкций.
21. Реклама алкогольной продукции. Изменения и дополнения норм.
22. Лекарственные средства и биологически активные добавки в рекламе: сравнение норм регулирования.
23. Реклама лотерей.
24. Реклама финансовых услуг.
25. Реклама ценных бумаг.
26. Административная ответственность за нарушение законодательства о рекламе: перечень оснований и размер штрафов.
27. Контрреклама: основания и примеры применения.
28. Свобода СМИ в международном и российском законодательстве: понятия и ее «границы».
29. Информационная деятельность в социальных сетях: законодательное регулирование.
30. Законодательное регулирование информационных процессов в глобальном мире.
31. Организация телеканала: законодательное регулирование.
32. Регулирование деятельности сетевых изданий.
33. Обязанности журналистов.
34. Основания освобождения СМИ от ответственности.
35. Использование изображений людей: что можно и нельзя.
36. Административная ответственность за нарушение законодательства в сфере информационной деятельности: перечень оснований и размер



штрафов.

37. Гражданско-правовая ответственность СМИ. Компенсация морального вреда.

### **Итоговый тест для промежуточной аттестации**

**1. Какие способы распространения рекламы специально регулируются в главе 2 закона «О рекламе» (несколько правильных ответов)**

1. Реклама при кинообслуживании
2. Реклама в интернете
3. Реклама на уличных зонтиках
4. Реклама посредством sms-сообщений
5. Реклама в витринах магазинов
6. Реклама в самолетах
7. Реклама на воздушных шарах
8. Реклама на автомобилях оперативных и экстренных служб

**2. Можно ли размещать на транспортных средствах указание на их принадлежность каким-либо лицам: (один правильный ответ)**

1. Нет.
2. Да.
3. Да, но только собственником автомобиля.

**3. Возможно ли распространение рекламы через громкоговоритель, установленный на транспортном средстве (один правильный ответ):**

1. Нет.
2. Да
3. Да, если соблюден установленный уровень шума.

**4. Надо ли получать разрешения от муниципальных органов на распространение рекламы посредством уличных зонтиков (один правильный ответ)**

1. Да, в любом случае
2. Да, но только при рекламе алкоголя и пива.
3. Нет

**5. Выберите правильное и соответствующее закону утверждение про рекламу посредством сотовой связи:**

1. Она возможна без ограничений.
2. Такая реклама возможна только при согласии оператора сотовой связи, предоставляющего услугу;
3. Такая реклама возможна только при согласии абонента;

4. Такая реклама возможна только при согласии как абонента так и оператора сотовой связи.

**6. Возможна ли реклама в религиозных радиопрограммах:**

1. Да
2. Да, но только спонсорская реклама
3. Нет

**7. Максимальный объем рекламы в радиопрограммах составляет:**

1. 20 % в течении часа;
2. 20 % в течении суток;
3. 15 % в течении суток.

**8. Возможна ли реклама в детских телепередачах:**

1. Да;
2. Да, но только спонсорская реклама
3. Да, но только реклама в начале и в конце передачи;
4. Нет, не разрешена.

**9. Какое максимальное время одного рекламного блока на телевидении: (1 прав. Ответ):**

1. 9 минут;
2. 5 минут;
3. 4 минуты;
4. 3 минуты.

**10. Какая минимальная продолжительность телепередачи должна быть, чтобы ее можно было прерывать не только спонсорской рекламой:**

1. 20 минут
2. 15 минут;
3. 10 минут
4. такого требования в законе нет.

**11. Кто должен доказать, было ли получено предварительное согласие абонента на получение рекламы посредством sms-сообщений:**

1. Сам абонент
2. Рекламодатель
3. Рекламораспространитель

**12. Есть ли разница в регулировании рекламы в спортивных телетрансляциях, идущих в прямом эфире или в записи:**

1. Нет
2. Да

**13. Есть ли разница в регулировании рекламы в трансляции на радио агитационных предвыборных материалах, идущих в прямом эфире или в записи:**

1. Нет
2. Да

**14. Какие требования к рекламе в периодических печатных изданиях предъявляет гл. 2 Закона (возможно несколько правильных ответов):**

1. Реклама в прессе должна сопровождаться пометкой «реклама».
2. Реклама в прессе не должна размещаться в статьях на детскую тематику.
3. Реклама на обложках печатных изданий должна быть пристойной.
4. Реклама должна составлять определенный объем одного номера.

**15. Возможно ли распространение рекламной информации на дорожных знаках, его опорах (один ответ):**

2. Такая реклама разрешена полностью
3. Запрещена полностью
4. Разрешена только в случае с рекламой, связанной с привлечением внимания водителей к важным объектам инфраструктуры и торговли

**16. Требования к рекламе каких видов товаров, услуг в настоящее время содержатся в гл. 3 закона «О рекламе» (несколько правильных ответов)**

1. Реклама школьных учебников
2. Реклама услуг медиаторов
3. реклама лотерей
4. реклама услуг по прерыванию беременности
5. Реклама благотворительных организаций
6. Реклама кальянов
7. Реклама взрывчатых веществ и материалов
8. Реклама пива

**17. Какие из нижеизложенных рекламных сообщений лекарственных средств нарушают закон: (несколько правильных ответов)**

1. Лекарство Вам поможет, поскольку оно сделано из продуктов естественного происхождения
2. При приеме лекарства у Вас может улучшиться кровообращение
3. Даже если ВЫ не болеете сейчас гриппом, Вам надо принимать лекарство, как профилактику от будущего заболевания во время эпидемии
4. При приеме лекарства у Вас не будет побочных действий.

**18.Реклама алкоголя с любым содержанием этилового спирта в настоящее время полностью запрещена ( несколько правильных ответов):**

1. В кинотеатрах;
2. В супермаркетах, торгующих алкоголем;
3. На радио
4. В аэропортах (есть исключение про места продаж)
5. В сети Интернет

**19. Выберите неправильные действующие утверждения про рекламу алкогольной продукции. Реклама алкоголя на сегодняшний день не должна (может быть несколько правильных ответов):**

1. Использовать образы пьяных людей;
2. Осуждать трезвый образ жизни;
3. Содержать утверждение, что употребление алкоголя способствует улучшению настроения;
4. Декларировать, что алкогольный напиток произведен из натуральных ингредиентов

**20. Реклама услуг по заключению договора аренды должна содержать (1 прав. Ответ):**

1. Официальное наименование организации, заключающей данные договора
2. Указание на плательщика аренды по данным договорам
3. Утверждение о том, что заключение договора не препятствует составлению завещания

**21. Реклама алкогольной продукции должна сопровождаться предупреждением о ее вреде и такому предупреждению должно быть отведено не менее чем процентов рекламной площади: (1 правильный ответ)**

1. 5;
2. 10;
3. 15.

**22. Реклама пива не должна размещаться ближе, чем на сколько метров к библиотекам (1 правильный ответ):**

- 1.100;
- 2.200;
3. 300.

**23. Реклама ценных бумаг должна содержать (может быть несколько правильных ответов):**

1. Прогноз курсовой стоимости ценных бумаг
2. Наименование зарегистрировавшего их органа

3. наименование эмитента
4. информацию, влияющую на стоимость ценных бумаг.

**24. Что должна содержать реклама продуктов, включенных в рацион ребенка 1 года жизни (может быть несколько правильных ответов):**

1. Сообщение о сертификации продукции
2. Предупреждение о преимуществах грудного вскармливания младенцев
3. Сведения о возрастных ограничениях применения

**25. Реклама охотничьего оружия может размещаться (может быть несколько правильных ответов)**

1. В специализированных журналах
2. Во всех журналах, кроме 1 и последней полос
3. Размещение такой рекламы полностью запрещено
4. На радио, но только в ночное время

**26. Какие требования к рекламе стимулирующих лотерей предъявляет закон (может быть несколько правильных ответов):**

1. При рекламе стимулирующих лотерей надо указывать на сроки розыгрыша призов
2. В рекламе стимулирующих лотерей надо указывать количество разыгрываемых призов
3. Реклама стимулирующих лотерей допускается на телевидении только с 22.00 до 07.00 часов
4. При рекламе лотерей нельзя использовать образы людей
5. Реклама лотерей не должна осуждать неучастие в них

**Самостоятельная работа студентов. Темы, перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы.**

**Тема 1. Правовое регулирование рекламной деятельности, российское законодательство, международное регулирование рекламной деятельности.**

1. Задача регулирования рекламной деятельности, что говорит сам закон?
2. Регулируется ли Конституцией РФ реклама?
3. Какие законами регулируется распространение рекламной информации?
4. Какие изменения появились в Законе «О рекламе» 2006 года по сравнению с первым российским законом, принятым в 1995 году?
5. Как могут саморегулироваться рекламные процессы?

6. Какими международными конвенциями регулируется распространение рекламной информации?

## **Тема 2. Понятие рекламы. Реклама, регулируемая законом «О рекламе».**

### **Основная классификация рекламы. Социальная реклама.**

1. Чем отличается определение «реклама» в России и мире?
2. Что закон вкладывает в понятие «товар»?
3. Должны ли соблюдать транснациональные корпорации российское законодательство о рекламе?
4. Как закон классифицирует рекламу?
5. В чем особенности спонсорской рекламы?
6. Как обязать СМИ размещать социальную рекламу?

### **Тема 3. Ненадлежащая реклама. Недобросовестная и недостоверная реклама.**

1. Что закон считает недобросовестной рекламой?
2. Какая реклама является актом недобросовестной конкуренции?
3. Какая реклама считается неэтичной с точки зрения законодательства?
4. Какие признаки недостоверной рекламы, является ли «закрытым» перечень недостоверных сведений?
5. Какие нарушения в части недостоверной рекламы чаще всего случаются в России?
6. Можно ли использовать государственные символы в рекламе?
7. Можно ли использовать слова в превосходной степени в рекламе, числительные (например, первый, № 1)?
8. Какие другие случаи ненадлежащей рекламы бывают, кроме добросовестности и достоверности?
9. Можно ли в рекламе автомобилей превышать скорость?
10. Каким образом можно размещать рекламу в учебниках?
11. Можно ли рекламировать в СМИ информационную продукцию, имеющую пометку «18+», какие требования предъявляет закон к такой рекламе?

#### **Тема 4. Права и обязанности участников рекламной деятельности.**

##### **Специальные требования к рекламе.**

1. Каких участников рекламной деятельности Вы можете назвать, в чем их отличие?
2. Какие обязанности рекламодателя перед рекламодателем?
3. Кто обязан хранить рекламные материалы, на какой срок?
4. Сколько «по умолчанию» действует предложение, озвученное в рекламе?
5. Кто приобретает авторские и смежные права на «рекламный ролик», где должны быть закреплены эти права?
6. Как закон защищает несовершеннолетних от рекламы? Как Вы считаете, надо ли еще «ужесточать» закон?
7. Какие требования к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи?
8. В чем особенности рекламы при проведении стимулирующих мероприятий?

##### **Тема 5. Особенности способов распространения рекламы, требования к распространению рекламы в СМИ**

1. Какие требования к рекламе на телеканалах?
2. Какие требования к рекламе на радио?
3. Есть ли различия в рекламе на радио и телевидении?
4. В чем особенность рекламы при прямых трансляциях на телевидении и радио?
5. Какие разрешены временные промежутки для прерывания телевизионных и радиопрограмм: минимум, максимум? Сколько при этом может быть рекламы?
6. Какие особенности рекламы в прессе? Почему предновогодние выпуски журналов как правило намного «толще» своих июльских «коллег»?
7. Кто должен дать согласие на рекламу с помощью телефонной связи?
8. Каков порядок установки рекламных конструкций? На какие объекты закон не распространяет действие по получению разрешений?

9. Являются ли информационные таблички на дорожных знаках «рекламой» с точки зрения закона?
10. Допустим ли показ в транспортных средствах рекламных роликов со звуком?
11. Какие могли бы быть требования к распространению рекламы в Интернете?

#### **Тема 6. Особенности рекламы отдельных видов товаров.**

1. Чем отличается реклама алкогольной продукции крепостью пять и более процентов от слабоалкогольных напитков?
2. Отличается ли реклама пива от другого алкоголя?
3. Когда можно рекламировать безалкогольное пиво?
4. Что запрещено в рекламе лекарственных средств?
5. Что запрещено в рекламе биологически активных добавок?
6. Какие требования к рекламе продуктов детского питания?
7. В чем особенности рекламы охотничьего оружия?
8. Основанные на риске игр, пари могут ли рекламироваться?
9. Какие дополнительные требования к рекламе лотерей?
10. Предъявляет ли закон требования к рекламе кредитов (займов), какие?
11. В чем особенности рекламы ценных бумаг?
12. Допустима ли реклама услуг по заключению договора аренды?
13. Реклама услуг медиаторов и кто они такие?

#### **Тема 7. Государственный надзор в сфере рекламы. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.**

1. Кто контролирует исполнение закона о рекламе?
2. Какие полномочия имеются у антимонопольных органов в сфере рекламы?
3. Можно ли проводить внезапные, не запланированные проверки исполнения рекламного законодательства?
4. Имеется ли статья в Уголовном кодексе за нарушение рекламного законодательства?
5. Какие нормы ответственности есть в КоАП РФ за нарушения законодательства о рекламе?



6. Какие примеры привлечения к ответственности за нарушение рекламного законодательства Вы можете привести?
7. Какая гражданско-правовая ответственность может наступить в результате игнорирования законодательства о рекламе?
8. Что такое контрреклама?
9. Каково разграничение ответственности между рекламодателем, рекламопроизводителями и рекламодателем?

**Тема 8. Правовое регулирование информационной деятельности, российское законодательство, международное регулирование информационной деятельности.**

1. Что сказано в Конституции РФ про свободу СМИ? Есть ли в законе «О СМИ» ограничения свободы СМИ?
2. Какие изменения и дополнения вносились в Закон РФ «О СМИ» от 1991 года? Когда возможно принятие нового закона «О СМИ»?
3. Какие требования к информационной деятельности содержатся в Законе РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»?
4. Надо ли регулировать информационную деятельность в глобальном мире?
5. Какие меры государство может принять для защиты от информации «извне»?

**Тема 9. Понятие СМИ. Организация деятельности и распространение СМИ.**

1. Какие виды СМИ предусматривает законодательство?
2. Когда требуется регистрация и лицензирование СМИ?
3. Каков порядок распространения СМИ?
4. Кого законодательство считает блогерами, как регулируется их деятельность?
5. Должен ли информационный сайт в сети Интернет быть зарегистрированным в качестве СМИ?

**Тема 10. Права и обязанности участников информационной деятельности.**

1. Какие права и обязанности у учредителя и редакций СМИ, главного редактора и журналиста?
2. В чем особенность информационных агентств?
3. Должны ли пользователи социальных сетей соблюдать законодательство «О СМИ», каким законом еще прописаны их права и обязанности?
4. В чем суть права редакций на запрос информации, всегда ли журналистам ее предоставляют?
5. Каковы обязанности СМИ при освещении деятельности несовершеннолетних?
6. Когда возможна скрытая аудио, видеозапись?
7. Можно ли СМИ без согласия самих изображенных, распространять их изображения, в каких случаях?

**Тема 11. Государственный контроль в сфере информационной деятельности. Юридическая ответственность участников информационной деятельности.**

1. Кто контролирует исполнение законов в сфере информационной деятельности?
2. Какие полномочия имеются у Роскомнадзора в сфере информационной деятельности?
3. Какие нормы ответственности есть в КоАП РФ за нарушения законодательства в сфере информации и СМИ?
4. Какие примеры привлечения к ответственности за нарушение законодательства «О СМИ» Вы можете привести?
5. Какая гражданско-правовая ответственность может наступить у СМИ в случае распространения недостоверной информации?
6. Какие основания освобождения СМИ от ответственности?
7. Возможна ли в СМИ критика в адрес чиновников, где ее границы?

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *1) Рекомендуемая литература*

Основная литература:

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие. - Москва : Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>
2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>
3. Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61472.html>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

Дополнительная литература:

1. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» / Д. С. Бадалов, И. И. Василенкова, Н. Н. Карташов [и др.]. — Москва : Статут, 2012. — 463 с. — ISBN 978-5-8354-0808-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/28975.html>
2. Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С.А. Пузыревский. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2018. — 256 с. - ISBN 978-5-91768-522-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746>

3. Зверева, Е. В. Проблемы правового регулирования брендинга в Российской Федерации / Е. В. Зверева. — Москва : Когито-Центр, 2004. — 60 с. — ISBN 5-89353-148-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/15582.html>

*2) Программное обеспечение*

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

*3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>

6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>

7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) -

- [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?)
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
  10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
  11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
  12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
  13. INSPEC EBSCO Publishing -  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
  14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
  15. БД Web of Science -  
[http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)
  16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -  
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
  17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -  
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
  18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
  19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
  20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
  21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
  22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
  23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -  
<http://arbicon.ru/>
  24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -  
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

*4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. **Polpred.com Обзор СМИ** <http://www.polpred.com/>
2. **СПС КонсультантПлюс** (в сети ТВГУ);
3. **ИПС «Законодательство России»** <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
4. **Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС** <http://arbicon.ru/>; **КОРБИС** <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>, **АС РСК по ТЛ** [http://library.gpntb.ru/cgi/irbis64r/62/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=F&I21DBN=RSK&P21DBN=RSK&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=](http://library.gpntb.ru/cgi/irbis64r/62/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=RSK&P21DBN=RSK&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=) ; **ЭКБСОН** <http://www.vlibrary.ru>

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Понятие рекламы, другие основные понятия, используемые в законе о рекламе (ст. 3 Закона РФ «О рекламе»).
1. Реклама и не реклама (распространение какой информации, не является рекламой, ст. 2 Закона РФ «О рекламе»).
2. Система источников правового регулирования рекламной деятельности в России (перечень законодательства, применяемого в сфере рекламы, ст. 4 Закона РФ «О рекламе» и лекция).
3. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты, основное содержание, отличие от Закона РФ «О рекламе». (знание основных положений международного кодекса).
4. Требования к рекламе: недобросовестная реклама (п. 2 ст. 5 Закона РФ «О рекламе», лекция).
5. Требования к рекламе: недостоверная реклама (п. 3 ст. 5 Закона РФ «О рекламе», лекция).
6. Другие общие требования, предъявляемые к рекламе, кроме добросовестности и достоверности. (п.п. 4-11 ст. 5 Закона РФ «О рекламе», лекция).
7. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы (ст. 6 Закона РФ «О рекламе», лекция).
8. Специальные требования к рекламе (ст.ст. 7-9 Закона РФ «О рекламе», лекция).

9. Социальная реклама (ст. 10 Закона РФ «О рекламе», лекция).
10. Основные права и обязанности участников рекламной деятельности (понятие рекламодача, рекламопроизводителя, рекламодателя, права и обязанности, пределы ответственности; ст. ст. 3, 11,12,13 и 38 Закона РФ «О рекламе»).
11. Особенности рекламы на телевидении, при кино и видеообслуживании (ст. ст. 14 и 17 Закона РФ «О рекламе», лекция).
12. Особенности рекламы на радио и в периодических печатных изданиях (ст. ст. 15 и 16 Закона РФ «О рекламе», лекция).
13. Особенности наружной рекламы (понятие, распространение, ст. 19 Закона РФ «О рекламе», лекция).
14. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием, распространяемой посредством электросвязи (понятие, распространение, ст. 18 и ст. 20 Закона РФ «О рекламе», лекция).
15. Особенности рекламы алкогольной продукции и пива (ст. 21-22 Закона РФ «О рекламе», лекция).
16. Особенности рекламы табака и табачных изделий (ст. 23 Закона РФ «О рекламе», лекция)
17. Особенности рекламы лекарственных средств и медицинских услуг (ст. 24 Закона РФ «О рекламе», лекция).
18. Особенности рекламы биологически активных добавок, продуктов детского питания (ст. 25 Закона РФ «О рекламе», лекция).
19. Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия (ст. 26 Закона РФ «О рекламе», лекция).
20. Особенности рекламы игр и пари (ст. 27 Закона РФ «О рекламе», лекция).
21. Особенности рекламы финансовых услуг (ст. 27 Закона РФ «О рекламе», лекция).
22. Особенности рекламы ценных бумаг и услуг по заключению договора аренды (ст.ст. 29 и 30 Закона РФ «О рекламе»).
23. Государственный надзор в сфере рекламы (общие понятия, полномочия, ст. ст. 33 – 37 Закона РФ «О рекламе»).
24. . Понятие и виды юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Пределы ответственности участников рекламной деятельности (ст. 38 Закона РФ «О рекламе»).

25. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (Кодекс РФ об административных правонарушениях, лекция).
26. Саморегулирование в сфере рекламы (ст.ст. 31 и 32 Закона РФ «О рекламе»).
27. Договора в рекламной деятельности (основные понятия, виды, содержание, лекция).
28. Понятие СМИ. Организация деятельности и распространение СМИ (ст. 2-4, с. 8-13, ст. 19-22, ст. 25-31 Закона РФ «О средствах массовой информации», лекция).
29. Состав, права и обязанности участников информационной деятельности (ст. 2, ст. 17 – 22, ст. 34 Закона «О средствах массовой информации», лекция).
30. Права и обязанности редакций СМИ, журналистов (ст. 47 – 52 Закона «О средствах массовой информации», лекция).
31. Государственный контроль, ответственность в сфере информационной деятельности (ст. 16 и 16.1., 31.6., 31.7., 43-46, 56-62 Закона РФ «О средствах массовой информации», Кодекс РФ об административных правонарушениях, лекция).

### **Принципы и критерии оценки**

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем



- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается от 1 до 3 баллов. Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также 1-3 баллами. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 3 балла.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос. Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (тест для оценки знаний, подготовка доклада с презентацией, практические работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Оценки для каждого из заданий выставляются по следующей схеме:

- Выполнение доклада с презентацией – от 0 до 10 баллов (политомическая оценка) в зависимости от качества выполнения. Критериями оценки данного задания является полнота и глубина раскрытия темы, степень проработки теоретического материала, качество презентационных

материалов с точки зрения раскрытия основных положений, уровень самостоятельно проведенной работы на всех этапах выполнения задания.

- Выполнение практической работы – от 0 до 3 баллов. Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.
- Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 2 баллов (11 тем для самостоятельной работы студентов). Оценивается посредством устного или письменного опроса по теме.
- Итоговый тест для оценки знаний - от 0 до 26 баллов. Критериями оценки ответа студента на тестировании являются правильные ответы на вопросы письменного теста, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам предмета в раскрытии поставленных вопросов.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (тесты, доклады с презентациями, семинарские занятия)
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к зачету.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)

- промежуточный.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – выполнение тестового задания; формы промежуточного контроля – зачет.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов,

понятий и т.п.);

- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является зачет.

### **Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

**Семинарское занятие** по дисциплине «Государственное и общественное регулирование рекламно – информационной деятельности» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать

знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

**При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:**

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и

позволяет продемонстрировать глубину знаний;

- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и

поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету.

### **Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов**

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### **Методические указания при подготовке доклада с презентацией**

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины.

Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

### **Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям**

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам,



рекомендуемым программой. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

### **Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов**

Дисциплина «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» подразумевает тестирование как форму промежуточной аттестации.

<b>Оценка (стандартная)</b>	<b>Оценка (% правильных ответов)</b>
<b>«ОТЛИЧНО»</b>	<b>80-100 %</b>
<b>«ХОРОШО»</b>	<b>70-79%</b>
<b>«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»</b>	<b>60-69%</b>
<b>«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»</b>	<b>МЕНЕЕ 60%</b>

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)* являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

*Аудиторная самостоятельная работа* включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

***Использование консультаций при самостоятельной работе.*** Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно – информационной деятельности», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

### **Требования к рейтинг-контролю**

Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (от 9 до 27 баллов за семестр, 9 семинаров)

Выполнение практических работ – от 0 до 3 баллов за работу (от 0 до 15 баллов за семестр, 5 практических работ)

Подготовка доклада с презентацией – от 0 до 10 баллов

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 22 баллов (11 тем для самостоятельной работы студентов)

Итоговая тестовая работа – от 0 до 26 баллов (26 вопросов итогового теста)

## **VII. Материально-техническое обеспечение**

\_\_\_Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно GlassFishServerOpenSource Edition 4.1.1 – бесплатно GoogleChrome – бесплатно KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 NetBeans IDE – бесплатно SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно

### **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			