

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.2.1 Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.2.1 Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от 12 февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры



подпись

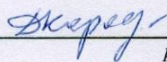
О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность



подпись

К.Д. Карабаева

расшифровка подписи

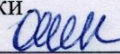
СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

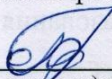
личная подпись



расшифровка подписи

О.М. Калиева

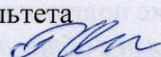
Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов



личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись



расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Карабаева К.Д., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: изучение правовых основ регулирования сферы рекламы и связей с общественностью, а также основных принципов и тенденций развития правового регулирования, навыков практического применения законодательства о рекламе и PR.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение российского законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность;
- выработка умения ориентироваться в нормативно-правовых актах, содержащих нормы о регулировании рекламной и PR-деятельности;
- выработка умения соотносить юридическое содержание правовых норм с реальными событиями общественной жизни;
- формирование способностей применять полученные правовые знания в практической деятельности

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.7 Право*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-1 ПК-5-В-1 Знает правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции	<u>Знать:</u> основные принципы, понятия, нормы правового регулирования рекламы и связей с общественностью. <u>Уметь:</u> ориентироваться в российском законодательстве о рекламе и PR-деятельности при продвижении товаров и услуг, продукции средств массовой информации. <u>Владеть:</u> навыком применения полученных правовых знаний в процессе формирования планов

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		рекламных кампаний.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	52,25	52,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение тестовых заданий; - подготовка к устному опросу; - написание реферата (Р); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - подготовка к рубежному контролю; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Цифровое право. Общая часть»; «Правовая грамотность» (Платформа: Открытое образование); - изучение разделов курса в системе электронного обучения ОГУ	127,75	127,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и виды рекламных правоотношений.	46	4	10	-	32
2	Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу	44	4	8	-	32
3	Правовое регулирование рекламных и PR-рынков	44	4	8	-	32
4	Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности	46	6	8	-	32
	Итого:	180	18	34	-	128
	Всего:	180	18	34	-	128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Понятие и виды рекламных правоотношений

Определение рекламы, как категории права и ее отличия от иной информации. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Спонсорская реклама и особенности ее распространения. Определение участников рекламной деятельности. Социальная реклама и ее правовое регулирование. Особенности рекламы в средствах массовой информации. Особенности наружной рекламы. Особенности рекламы на транспортных средствах.. Ограничения рекламы алкогольных напитков. Ограничения рекламы лекарственных препаратов, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, реклама БАД и пищевых добавок, продуктов детского питания. Ограничения рекламы основанных на риске игр и пари. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы Основные положения информационного права.

Раздел №2 Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу

Основные положения Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, его цель и задачи. Положения о защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы. В чем сущность государственной и общественной защиты прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу. Понятие контррекламы. Понятие сертификации продукции и услуг

Раздел №3 Правовое регулирование рекламных и PR-рынков

Особенности рекламного и PR-рынка, его структура. Специфика рынка услуг по размещению рекламы и PR, рынки распространения рекламы и PR. Сущность конкуренции на рынках производства, размещения и распространения рекламы и PR. Основные положения Федерального закона РФ «О защите конкуренции» и его значение в регулировании рекламной и PR-деятельности. Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции. Налоговая политика в рекламной и PR-деятельности.

Раздел №4 Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности

Полномочия Федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность участников рекламной деятельности. Уголовная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2,3,4,5	1	Понятие и виды рекламных правоотношений. 1. Определение рекламы, как категории права и ее отличия от иной информации. 2. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. 3. Реклама в средствах массовой информации. 4. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы 5. Основные положения и принципы информационного права.	10
6,7,8,9,	2	Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу 6.Основные положения Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, его цель и задачи. 7.Положения о защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы. 8. Понятие контррекламы.	8

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		9. Понятие сертификации продукции и услуг	
10,11,12, 13,	3	Правовое регулирование рекламных и PR-рынков Особенности рекламного и PR-рынка, его структура. 10.Специфика рынка услуг по размещению рекламы и PR, рынки распространения рекламы и PR. 11.Сущность конкуренции на рынках производства, размещения и распространения рекламы и PR. 12. Основные положения Федерального закона РФ «О защите конкуренции» и его значение в регулировании рекламной и PR-деятельности. 13. Налоговая политика в рекламной и PR-деятельности.	8
14,15,16, 17	4	Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности 14. Полномочия Федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности. 15. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой. 16. Гражданско-правовая ответственность участников рекламной деятельности. 17 Административная ответственность и уголовная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.	8
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие / О. В. Литвиненко ; RU. — Новосибирск : СибГУТИ, 2021. — 112 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/257318>

Правовое регулирование рекламной коммуникации : учебно-методическое пособие / под общей редакцией М. И. Рыхтика. — 2-е изд. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, [б. г.]. — Часть 1 — 2019. — 97 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144845>

5.2 Дополнительная литература

Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 163 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191396>

5.3 Периодические издания

Российская газета: журнал. – М.: ЗАО Издательство "Российская газета", 2017-2023 гг.

Рекламодатель: теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2008-2015 гг.

Государство и право : журнал. - Москва : Российская академия наук, 2017-2023 гг.

5.4 Интернет-ресурсы

https://openedu.ru/course/ssau/DIGITAL_LAW/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Цифровое право. Общая часть»;

<https://openedu.ru/course/hse/LEGLIT/?session=2022> - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Правовая грамотность»;

Система электронного обучения Moodle - Электронные курсы Оренбургского государственного университета, режим доступа – <https://moodle.osu.ru/login/>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

4. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – <http://aist.osu.ru>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.