

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета

\_\_\_\_\_ Шматко А.Д.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
5	9	5	180	8	4	0	4	172	0	0	172	ЭКЗ.

*ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

год набора группы: 2025

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВОМ \_\_\_\_\_

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. \_\_\_\_\_

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

### **Разделы рабочей программы**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Приложения к рабочей программе дисциплины**

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

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

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

### **УК-10**

*знания:*

- налоговое законодательство в сфере рекламной и PR-деятельности;

*умения:*

- оценивать и объяснять возникающие проблемные ситуации, связанные с нарушением принципов правового регулирования рекламной и PR-деятельности;

*навыки:*

- навыками предупреждения правонарушений в области рекламной и PR-деятельности, выявления и устранения причин и условий, способствующих их совершению.

### **УК-2**

*знания:*

- содержание деятельности государственных служб, регулирующих и PR-рекламную деятельность;
- основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность;
- случаи нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности;

*умения:*

- проводить правовой анализ различных спорных ситуаций в рекламной и PR-деятельности;
- подбирать нормативно-правовые акты для решения споров, касаемых рекламной и PR-деятельности;

*навыки:*

- навыками принятия оптимальных управленческих решений в сфере рекламной и PR-деятельности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ПОЛИТОЛОГИЯ, ЭКОНОМИКА, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- 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
- УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

#### 3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-10	УК-2
5	9	Раздел 1. Общие принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Реклама и нереклама. Правовые основы рекламной и PR-деятельности. Виды рекламы.	45	2	1	1	43	25	25
5	9	Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR-деятельность. Деятельность Управления по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства. Экспертный совет по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе. Рабочая группа по мониторингу рекламы в сфере здравоохранения.	45	2	1	1	43	25	25
5	9	Раздел 3. Нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе.	45	2	1	1	43	25	25
5	9	Раздел 4. Налоговое законодательство в рекламной и PR-деятельности. Положения Налогового кодекса, в части рекламной и PR-деятельности. Упрощенная система налогообложения в рекламной и PR-деятельности. Классификация налогов в рекламной и PR-деятельности.	45	2	1	1	43	25	25
Всего за 9 семестр			180	8	4	4	172	100	100
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100

#### 3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Общие принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.	Охарактеризуйте понятие «рекламной деятельности».	0.5
2		Назовите основные источники права, которые применяются в регулировании рекламной деятельности.	0.5
3	Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR- деятельность.	Проанализируйте функции Федеральной антимонопольной службы.	0.5
4		Подумайте, насколько грамотно на сегодняшний день в России регулируется рекламная деятельность?	0.5
5	Раздел 3. Нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности.	Как рассматриваются в административном процессе нарушения в сфере рекламной деятельности?	0.5
6		В чем особенности судебного разбирательства по искам о нарушении требований к рекламной деятельности?	0.5
7	Раздел 4. Налоговое законодательство в рекламной и PR- деятельности.	Какие статьи Налогового кодекса регулируют рекламную деятельность?	0.5
8		Назовите основные налоги, которыми облагается реклама как объект рекламной деятельности.	0.5
Всего за 9 семестр			4

#### 3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Общие	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Назовите	21

	принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.	основные источники права, которые применяются в регулировании рекламной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Охарактеризуйте понятие «рекламной деятельности»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	22
3	Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проанализируйте функции Федеральной антимонопольной службы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	21
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Подумайте, насколько грамотно на сегодняшний день в России регулируется рекламная деятельность?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	22
5	Раздел 3. Нарушения	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Как рассматриваются в административном процессе нарушения в сфере рекламной деятельности?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	21
6	законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «В чем особенности судебного разбирательства по искам о нарушении требований к рекламной деятельности?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	22
7	Раздел 4. Налоговое	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Какие статьи Налогового кодекса регулируют рекламную деятельность?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	21
8	законодательство в рекламной и PR-деятельности.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Назовите основные налоги, которыми облагается реклама как объект рекламной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	22
<b>Всего за 9 семестр</b>			<b>172</b>

#### 4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>9</b>					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест.

**Текущий контроль успеваемости** студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- экзамен.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
3. Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
4. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

### 5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

### 5.3. Периодические издания:

не требуются.

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru> — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. <https://urait.ru/> — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

### Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;  
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

### Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. [http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=457](http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457) - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

### 5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

### 5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.



## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Лекционные занятия:**

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

### **6.2. Практические занятия:**

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

### **6.3. Прочее:**

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

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

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.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с с формированием у обучающихся основных представлений о принципах правового регулирования рекламной и PR-деятельности на территории Российской Федерации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

**Текущий контроль успеваемости** студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

## ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Общие принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Назовите основные источники права, которые применяются в регулировании рекламной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	21
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Охарактеризуйте понятие «рекламной деятельности»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		22
Итого по разделу 1		43
Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проанализируйте функции Федеральной антимонопольной службы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (1) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1)	21
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Подумайте, насколько грамотно на сегодняшний день в России регулируется рекламная деятельность?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		22
Итого по разделу 2		43
Раздел 3. Нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Как рассматриваются в административном процессе нарушения в сфере рекламной деятельности?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	21
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «В чем особенности судебного разбирательства по искам о нарушении требований к рекламной деятельности?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.		22
Итого по разделу 3		43
Раздел 4. Налоговое законодательство в рекламной и PR-деятельности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Какие статьи Налогового кодекса регулируют	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и	21

рекламную деятельность?». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (2)	
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Назовите основные налоги, которыми облагается реклама как объект рекламной деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.		22
Итого по разделу 4		43

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- экзамен.

### **Критерии оценивания**

#### **Диагностическая работа**

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

#### **Доклад**

1. Компетенция федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации в сфере рекламы.
2. Определения рекламы в теоретических работах, законодательных и иных актах (Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП). Соглашение о сотрудничестве государств – участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности).
3. Общие и специальные требования к рекламе.
4. Недобросовестная и недостоверная реклама.
5. Защита несовершеннолетних от недобросовестной рекламы.
6. Соотношения понятий реклама и информация.
7. Реклама и информация, находящиеся вне регламентации Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
8. Реклама основанных на риске игр, пари.
9. Реклама финансовых услуг.
10. Реклама ценных бумаг.
11. Правовое регулирование брендинга.
12. Субъекты рекламной деятельности и договорные отношения между ними.
13. Особенности регулирования договорных отношений контекстной рекламы между поисковыми системами и рекламодателями.
14. Правовые вопросы рекламы в сети Интернет.
15. Договорное регулирование рекламы в сети Интернет.
16. Спам – правовая характеристика и «запретительные» меры.
17. Правовая природа Product Placement и ее регламентация.
18. Договоры, опосредующие деятельность по производству рекламы и (или) опосредующие деятельность по распространению рекламы.
19. Полномочия Федеральной антимонопольной службы в сфере рекламной деятельности.
20. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;

- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

### **Тест**

1. Государственную регистрацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей осуществляет:

- A) Министерство юстиции РФ;
- B) Федеральная налоговая служба РФ;
- C) Регистрационная палата субъекта РФ;
- D) Минэкономразвитие.

2. В форме унитарных предприятий могут быть созданы только:

- A) Государственные предприятия;
- B) Муниципальные предприятия;
- C) Государственные и муниципальные предприятия;
- D) Ассоциации.

3. Безусловное письменное долговое обязательство строго установленной законом формы, дающее его владельцу беспорное право по наступлении срока требовать от должника уплаты обозначенной денежной суммы – это ...

4. Если стороны договора не согласовали хотя бы одно из существенных условий договора, такой договор является (каким?) ...

5. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала ... минуты (вставьте цифру).

### **Экзамен**

При сдаче экзамена, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-10	УК-2	
5	9	Раздел 1. Общие принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.	45	2	1	1	43	25	25	Доклад
5	9	Раздел 2. Государственные службы, регулирующие рекламную и PR-деятельность.	45	2	1	1	43	25	25	Доклад
5	9	Раздел 3. Нарушения законодательства в сфере рекламной и PR-деятельности.	45	2	1	1	43	25	25	Доклад
5	9	Раздел 4. Налоговое законодательство в рекламной и PR-деятельности.	45	2	1	1	43	25	25	Тест, Доклад
Всего за 9 семестр			180	8	4	4	172	100	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100	

## Оценочные материалы по дисциплине ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

- № 1 Прочитайте текст и установите последовательность  
Расположите в правильной последовательности процедуры запуска рекламы в печатных СМИ:
- а) Согласование макета с заказчиком
  - б) Производство полиграфической продукции
  - в) Оформление договора на оказание рекламных услуг
  - г) Оплата услуг редакции газеты или журнала
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ  
Компанию обвиняют в нарушении закона «О рекламе»: размещенный баннер содержал некорректную информацию о скидке на продукцию. Определите возможные последствия для компании.
- № 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ  
Организатор фестиваля получил жалобу от жителей района, возмущенных большим количеством рекламных щитов возле места проведения мероприятия. Должен ли организатор реагировать на жалобу и почему?
- № 4 Прочитайте текст и установите соответствие  
Соотнесите типы ответственности с правонарушениями в сфере рекламы:

Тип ответственности	Нарушения
1. Гражданско-правовая	А. Незаконное присвоение чужой торговой марки или знака обслуживания в рекламе
2. Административная	Б. Нарушение сроков хранения документации, связанной с размещением рекламы
3. Уголовная	В. Использование заведомо ложной информации в целях введения потребителя в заблуждение
4. Дисциплинарная	

- № 5 Прочитайте текст и установите соответствие  
Укажите соответствие между органами контроля и регулируемыми ими вопросами в области рекламы и связей с общественностью:

Органы контроля	Регулируемые вопросы
1. ФАС России	А. Антимонопольное законодательство
2. Роспотребнадзор	Б. Охрана здоровья потребителей
3. Роскомнадзор	В. Лицензионные требования к средствам массовой информации
4. Рособрнадзор	

- № 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов  
Какие два обязательных требования предусмотрены федеральным законодательством для рекламных листовок и буклетов?
- а) Наличие регистрационного номера юридического лица заказчика
  - б) Обязательно указывать контактные данные производителя товара



- в) Включение полной информации о цене и стоимости доставки
- г) Необходимость обязательного согласования макета с антимонопольным органом
- № 7 Прочитайте текст и установите последовательность
- Укажите правильную последовательность процедур подготовки пресс-релиза:
- а) Редактирование и оформление текста
- б) Сбор информации и написание черновика
- в) Утверждение финального варианта руководством компании
- г) Рассылка пресс-релиза журналистам и СМИ
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Какой федеральный закон регулирует рекламу в России?
- а) Федеральный закон «О рекламе»
- б) Федеральный закон «О защите конкуренции»
- в) Федеральный закон «О связи»
- г) Федеральный закон «О некоммерческих организациях»
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Какой документ устанавливает общие требования к порядку предоставления информации потребителям организациями?
- а) ГОСТ Р 7.0.97-2016
- б) Кодекс деловой этики
- в) Правила оказания услуг населению
- г) Федеральный закон «О защите прав потребителей»
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- В каком документе прописаны требования к использованию логотипов и фирменных наименований компаний в коммерческих целях?
- а) Гражданский кодекс РФ
- б) Уголовный кодекс РФ
- в) Налоговый кодекс РФ
- г) Кодекс административных правонарушений РФ
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие два ограничения установлены Федеральным законом «О рекламе» для телевизионной рекламы?
- а) Запрет на размещение рекламы алкогольной продукции в эфире
- б) Обязательное включение рекламы на детских каналах
- в) Максимальное количество минут рекламы в течение часа вещания
- г) Возможность размещать любую рекламу в любое время суток
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие два правовых основания позволяют компаниям проводить пресс-конференции и брифинги

для представителей СМИ?

а) Положения Федерального закона «О массовых мероприятиях»

б) Нормы Гражданского кодекса РФ

в) Законодательство о свободе информации и доступе к ней

г) Нормы трудового законодательства РФ

**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**

№ 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какие действия запрещены российским законодательством при проведении промоакций?

а) Проводить конкурсы и розыгрыши с денежными призами

б) Призывать граждан приобретать товары и услуги, участвуя в акциях

в) Вводить потребителей в заблуждение о сроках и условиях участия в акции

г) Использовать развлекательные мероприятия для привлечения покупателей

№ 2 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два метода регулирования рекламы предусматриваются российским законодательством?

а) Добровольное саморегулирование профессиональных ассоциаций

б) Автоматизированный контроль интернет-ресурсов с помощью роботов

в) Государственный контроль уполномоченными органами

г) Проверка фактов экспертами иностранных агентств

№ 3 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два органа осуществляют проверку соблюдения законодательства о рекламе в России?

а) Министерство здравоохранения

б) Федеральная налоговая служба

в) Федеральная антимонопольная служба (ФАС)

г) Роспотребнадзор

№ 4 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два пункта содержатся в статье 5 Закона РФ «О рекламе»?

а) Реклама должна быть добросовестной и достоверной

б) Допускается распространение недостоверной рекламы ради увеличения продаж

в) Запрещается использование незаконных способов продвижения товаров и услуг

г) Вся реклама обязана иметь соответствующую лицензию

№ 5 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

ООО «Ромашка» распространило в интернете рекламу биологически активной добавки, обещающей похудение без усилий. Какая ответственность предусмотрена за такую рекламу?

№ 6 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

В кафе незаконно использовали бренд известных производителей кофе в своей рекламе. Какое наказание ожидает заведение?

№ 7 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнести российские законы с областями регулирования:

<b>Законы</b>	<b>Области регулирования</b>
1. ФЗ «О рекламе»	А. Антиреклама и недобросовестная конкуренция
2. ГК РФ (статья 152.1)	Б. Защита чести и достоинства юридических лиц
3. КоАП РФ	В. Наложение штрафов за нарушение закона о рекламе
2. ФЗ "О конкуренции"	

№ 8 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между видами проверки рекламы и контролирующими органами:

<b>Органы</b>	<b>Виды проверок</b>
1. Федеральная антимонопольная служба (ФАС)	А. Проверка на предмет честности и отсутствия дискриминации
2. Роспотребнадзор	Б. Санитарно-гигиеническая экспертиза
3. МВД России	В. Проверка наличия уголовных преступлений, связанных с мошенничеством в рекламе
4. Рособрнадзор	

№ 9 Прочитайте текст и установите последовательность

Упорядочить этапы подачи жалобы на ненадлежащую рекламу в государственные органы (по возрастанию порядка действий):

- а) Судебное разбирательство и защита интересов заявителя
- б) Обращение в Федеральную антимонопольную службу (ФАС)
- в) Сбор доказательств нарушения законодательства
- г) Официальное уведомление виновника о претензии

№ 10 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы осуществления рекламной акции в ресторане в правильном порядке:

- а) Подготовлено соглашение с рекламным агентством
- б) Выполнена предварительная оценка рынка и конкурентов
- в) Проведен конкурс с выдачей сертификатов посетителям ресторана
- г) Разработано объявление о предстоящей акции и опубликованы материалы

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что запрещается российским законодательством в рекламе медицинских препаратов?

- а) Не содержать противопоказаний к применению
- б) Включать инструкцию по применению препарата
- в) Содержать полную информацию о побочных эффектах
- г) Упомянуть название действующего вещества лекарства

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Где запрещена реклама табачных изделий и табака в России?

- а) Только в кинотеатрах
- б) Во всех видах СМИ и местах массового скопления людей

в) Исключительно на телевидении

г) В интернете и газетах