


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель /Н.С. Сафронов/

Зав. кафедрой дизайна
культуры и искусства
Е.Л. Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2 - очная форма обучения; 2 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

изучение правовых основ регулирования рекламной и PR-деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, основных принципов и тенденций развития правового регулирования, навыков практического применения законодательства о рекламе и PR. Курс нацелен на изучение действующих норм рекламного права, соответствующих отраслей правовой системы России и правоприменения, понятий и принципов, механизмов правового регулирования

Задачи освоения дисциплины:

- изучение основных принципов правового регулирования рекламной и PR- деятельности в России и зарубежных странах;
- 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 ОПОП

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-2, ОПК-5, ОПК-7.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Профессионально-творческая практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Теория и практика массовой информации, Психология массовых коммуникаций, Проектная деятельность, Основы менеджмента, Цифровой маркетинг, Планирование PR-кампаний, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы маркетинга, Социальное предпринимательство, Основы предпринимательского права, Основы проектного управления, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
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	<p>знать: базовые понятия теории информационного и рекламного права для дальнейшего применения на практике</p> <p>уметь: Использовать нормативные правовые документы в своей профессиональной деятельности</p> <p>владеть: Навыками использования нормативных правовых знаний в своей профессиональной деятельности</p>
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	<p>знать: нормативно-правовые источники информационного и рекламного права, их взаимосвязь в проблеме пресечения ненадлежащей рекламы, нормы, регулирующие правовое положение участников рекламной и PR-деятельности, их юридическую ответственность.</p> <p>уметь: пользоваться юридической терминологией и понятиями основных правовых институтов, применять нормативно-правовую базу для решения правовых задач в сфере будущей профессиональной деятельности.</p> <p>владеть: навыками применения законодательства о рекламе и PR для решения конкретных проблем рекламной и PR-практики, навыками правового самообразования.</p>
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>знать: Деловую этику и принятые профсообществом нормы профессии</p> <p>уметь: Ориентироваться в основных правовых и этических принципах деловых отношений</p> <p>владеть: Способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 5 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 180 часов

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		3	4
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	68	36	32

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		3	4
1	2	3	4
Аудиторные занятия:	68	36	32
Лекции	34	18	16
Семинары и практические занятия	34	18	16
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	76	36	40
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания	Тестирование, Оценивание выполнения задания	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (36)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	18	8	10
Аудиторные занятия:	18	8	10
Лекции	8	4	4
Семинары и практические занятия	10	4	6
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	153	64	89

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания	Тестирование, Оценивание выполнения задания	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (9)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	180	72	108

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности							
Тема 1.1. Тема 1. Право в системе социальных норм	8	2	2	0	0	4	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Понятие и виды рекламных правоотношений	12	4	4	0	0	4	
Тема 1.3. Тема 3. Государственн	8	2	2	0	0	4	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
о регулировании рекламной деятельности							
Раздел 2. Раздел 2. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»							
Тема 2.1. Тема 4. Термины и основные понятия	8	2	2	0	0	4	Тестирование
Тема 2.2. Тема 5. Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы	14	4	4	0	2	6	Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Контроль за рекламной деятельностью. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности	8	2	2	0	2	4	Тестирование
Тема 2.4. Тема 7. Правовые способы борьбы с недобросовес	8	2	2	0	0	4	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
тной конкуренцией, монополизмом							
Тема 2.5. Тема 8. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу	8	2	2	0	2	4	
Раздел 3. Раздел 3. Интеллектуальная собственность в рекламе и PR							
Тема 3.1. Тема 9. Понятие интеллектуальной собственности	10	2	2	0	2	6	
Тема 3.2. Тема 10. Авторское право в рекламе и PR	10	2	2	0	2	6	Тестирование
Тема 3.3. Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной и PR-деятельности	10	2	2	0	2	6	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 4. Раздел 4. Регулирование рекламных рынков							
Тема 4.1. Тема 12. Право массовой информации.	10	2	2	0	2	6	
Тема 4.2. Тема 13. Правовое регулирование политической рекламы	10	2	2	0	2	6	
Тема 4.3. Тема 14. Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR-деятельности	10	2	2	0	2	6	
Тема 4.4. Тема 15. Юридические основы проектной деятельности	10	2	2	0	0	6	Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	144	34	34	0	18	76	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности							
Тема 1.1. Тема 1. Право в системе социальных норм	10	0	0	0	0	10	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Понятие и виды рекламных правоотношений	7	0	1	0	0	6	
Тема 1.3. Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности	7	0	1	0	1	6	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»							
Тема 2.1. Тема 4. Термины и основные понятия	11	1	0	0	0	10	Тестирование
Тема 2.2. Тема 5. Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы	12	1	1	0	1	10	Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Контроль	13	0	1	0	1	12	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
за рекламной деятельностью. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности							
Тема 2.4. Тема 7. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом	12	0	0	0	0	12	
Тема 2.5. Тема 8. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу	12	0	0	0	0	12	
Раздел 3. Раздел 3. Интеллектуальная собственность в рекламе и PR							
Тема 3.1. Тема 9. Понятие интеллектуальной собственности	10	0	0	0	0	10	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 3.2. Тема 10. Авторское право в рекламе и PR	14	2	2	0	1	10	Тестирование
Тема 3.3. Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной и PR-деятельности	14	2	2	0	1	10	Тестирование
Раздел 4. Раздел 4. Регулирование рекламных рынков							
Тема 4.1. Тема 12. Право массовой информации.	14	2	0	0	0	12	
Тема 4.2. Тема 13. Правовое регулирование политической рекламы	12	0	2	0	1	10	
Тема 4.3. Тема 14. Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR-деятельности	10	0	0	0	0	10	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 4.4. Тема 15. Юридические основы проектной деятельности	13	0	0	0	0	13	Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	171	8	10	0	6	153	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


Раздел 1. Раздел 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности

Тема 1.1. Тема 1. Право в системе социальных норм

Понятие социального регулирования. Его субъекты, средства осуществления и предмет воздействия. Социальные нормы в системе социального регулирования. Признаки социальных норм, виды социальных норм. Понятия права, его функции. Виды источников права. Понятие и признаки юридической ответственности. Основания юридической ответственности. Принципы юридической ответственности. Виды юридической ответственности (уголовная, административная, гражданско-правовая, дисциплинарная и др.).

Тема 1.2. Тема 2. Понятие и виды рекламных правоотношений

Понятие и признаки правоотношения. Понятие общественных отношений. Отличительные черты правоотношений. Право и правоотношения. Состав (структура) правоотношений. Субъекты правоотношений. Их виды. Характеристика субъектов правоотношений: правоспособность, дееспособность, деликтоспособность, правосубъектность, правовой статус. Понятие объектов правоотношений. Их виды. Содержание правоотношений. Субъективное право. Его составляющие: правомочие, право требования, правопритязание. Юридическая обязанность. Виды юридических обязанностей. Виды правоотношений. Классификация правоотношений по отраслям права, по выполняемым функциям, по субъектам и характеру обязанностей стороны правоотношения и др. Понятие рекламного права и рекламного законодательства. Материальные предпосылки движения рекламных правоотношений. Категории «потребности», «интерес» в контексте правовой науки. Юридические предпосылки движения рекламных правоотношений. Норма права. Правоспособность. Юридический факт. Структура юридической нормы.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 1.3. Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности

Правовое обеспечение рекламы. Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные. Налоговая политика. Гражданское, торговое и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Источники правовых норм и обычаев, регулирующих отношения в сфере рекламы и рекламной деятельности: основные функции, цели, принципы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России. - Международные акты международных организаций (Международной торговой палаты, международные договоры и соглашения стран на многосторонней и двухсторонней основе, международная судебная правоприменительная практика). - Основные источники рекламного права в России: Конституция Российской Федерации, Гражданский Кодекс Российской Федерации, федеральный закон РФ "О рекламе", "О защите конкуренции", "О средствах массовой информации", Закона РФ "О защите прав потребителей", Кодекса РСФСР об административных правонарушениях и др. - Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ, акты министерств и ведомств, зарегистрированные в Министерстве Юстиции РФ. - акты субъектов РФ и органов местного самоуправления, - решения судов общей юрисдикции и арбитражных судов, судебные прецеденты, обзоры правоприменительной практики судов и постановления по правоприменительной практике судов, принятые высшими судебными органами Российской Федерации. - Международный Кодекс рекламной практики.


Раздел 2. Раздел 2. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»

Тема 2.1. Тема 4. Термины и основные понятия

Понятие и признаки рекламной информации (объявления, классификация объявлений, реклама, объекты рекламной информации, условия квалификации информации как рекламной). Участники рекламной деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель и их правовой статус. Спонсор и спонсорская реклама. Социальная реклама.

Тема 2.2. Тема 5. Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы

Общие требования к рекламе: признаки, по которым рекламу следует признать недобросовестной, недостоверной. Иные ограничения, налагаемые на рекламу. Ограничение рекламы по способам распространения Основные требования к рекламе в радио- и телепрограммах, в периодических печатных изданиях. Реклама в справочно- информационном обслуживании, в кино- видео- обслуживании. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Реклама товаров при дистанционном способе продаж. Ограничения рекламы отдельных видов товаров, работ, услуг: реклама алкогольных напитков, реклама в сфере медицины и фармакологии, реклама оружия, вооружения и военной техники, реклама финансовых услуг и ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты, реклама основанных на риске игр и пари. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 2.3. Тема 6. Контроль за рекламной деятельностью. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности

Государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольными органами; Полномочия антимонопольных органов по государственному контролю за соблюдением законодательства о рекламе. Контроль за рекламой органов исполнительной власти, местного самоуправления. Контроль за рекламой общественными организациями, объединениями; контроль за рекламой ассоциациями и союзами юридических лиц, созданными как органы саморегулирования в области рекламы. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование. Права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламного агентства, рекламораспространителя). Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующих рекламную деятельность. Основания ответственности за административные правонарушения в сфере рекламы. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений за правонарушения законодательства о рекламе и меры их предупреждения. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.

Тема 2.4. Тема 7. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом


Рекламный и PR-рынок, как специфическая форма товарного рынка. Рынки производства рекламы и PR; рынки услуг по размещению рекламы и PR; рынки распространения рекламы и PR. Субъекты рекламных и PR-рынков (потребители, участники рекламной и PR-деятельности, государство). Конкуренция на рынках производства, размещения и распространения рекламы и PR. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» и его значение в регулировании рекламной и PR-деятельности. Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом. Налоговая политика в рекламной и PR-деятельности.

Тема 2.5. Тема 8. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу

Значение Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, цель и задачи этого закона, основные положения. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Право потребителя на достоверную информацию о товаре и его изготовителе, о качестве и безопасности товаров и услуг, на добросовестную рекламу об изготовителе, продавце, свойствах товаров, услуг, защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу. Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой. Контрреклама. Значение сертификации продукции и услуг.

Раздел 3. Раздел 3. Интеллектуальная собственность в рекламе и PR

Тема 3.1. Тема 9. Понятие интеллектуальной собственности

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Понятие интеллектуальной собственности. Факторы формирования института интеллектуальной собственности. Виды объектов интеллектуальной собственности. IV часть Гражданского Кодекса Российской Федерации «Права на результаты интеллектуальной деятельности средства индивидуализации» и его значение в регулировании рекламы

Тема 3.2. Тема 10. Авторское право в рекламе и PR

Правовая защита авторских прав. Объекты авторских прав, объекты смежных прав. Неимущественные, имущественные авторские права. Использование чужих произведений. Авторское право в рекламе и PR. Срок действия авторского права. Передача имущественных авторских прав. Механизм передачи авторских прав. Ответственность за нарушение прав авторов в рекламной и PR-деятельности

Тема 3.3. Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной и PR-деятельности

Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной деятельности и производимых ими работ, услуг. Основные черты правовой системы охраны товарных знаков. Источники правового регулирования товарных знаков. Понятие товарного знака и знака обслуживания. Виды товарных знаков. Права владельцев товарного знака. Сфера действия права на знак. Порядок государственной регистрации товарных знаков. Использование и передача товарного знака. Защита прав на товарные знаки. Правовая категория «наименование мест происхождения товаров» и ее особенности. Нарушение прав собственности на примере контрафактной продукции

Раздел 4. Раздел 4. Регулирование рекламных рынков


Тема 4.1. Тема 12. Право массовой информации.

Феномен полинормативности в регулировании сферы СМИ. Соотношение правовых, корпоративных и этических норм в сфере СМИ. Право массовой информации в системе российского права и законодательства. Федеральный закон РФ о «Средствах массовой информации». Правовое содержание свободы массовой информации. Исторические этапы развития доктрины свободы массовой информации.

Тема 4.2. Тема 13. Правовое регулирование политической рекламы

Понятие политической рекламы, агитации, политические субъекты (кандидат, политическая партия, общественное объединение, избирательное объединение, инициативная группа по проведению референдума). Законодательство о выборах Российской Федерации. Понятие предвыборной агитации, информирования избирателей. Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации (на телевидении, в периодических печатных изданиях, на радио, посредством агитационных публичных мероприятий, выпуска и распространения печатных, аудио-визуальных и иных агитационных материалов).

Тема 4.3. Тема 14. Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR- деятельности

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Нравственные и социальные институты рекламной и PR-деятельности. Традиции, общественные нормы, мораль, общественное мнение. Понятие саморегулирования рекламной и PR-деятельности. Закономерности появления само регламентации. Саморегулирование рекламы и PR-в России: основные этапы становления. Соотношение саморегулирования и государственного контроля. Органы саморегулирования в области рекламы и PR: общественные организации, объединения, ассоциации и союзы юридических лиц и их роль в саморегулировании. Формы их деятельности и полномочия. Саморегулирование через объединения участников рекламного и PR-процесса. Роль ассоциации в организации саморегулирования рекламной и PR-деятельности. Профессиональные кодексы этики (Российский рекламный кодекс, Кодекс Связи с общественностью, журналистики). Общественные движения за соблюдение этики в рекламе и PR. Общества в защиту прав потребителей. Общественное движение «консюмеризм», общественное движение «инвайронментализм». Общественные действия, направленные на регулирование рекламы и PR.

Тема 4.4. Тема 15. Юридические основы проектной деятельности

Юридические подходы к организации проектной/контрактной деятельности. Способы размещения заказа. Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка, календарный план, контракт) Понятие и условия договора. Структура договора. Стороны договора. Виды рекламных и PR-договоров: между заказчиком, производителем и распространителем информации, агентский договор и договор комиссии, авторский договор и т.д.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Раздел 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности


Тема 1.1. Тема 1. Право в системе социальных норм

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Дайте определения понятиям «право», «норма права»
- Каковы признаки норм права? Разъясните каждый из признаков нормы права.
- Каково структурное соотношение нормы права и статьи закона?
- Приведите пример нормы права. Покажите наличие в Вашем примере всех признаков нормы права.
- Дайте понятие гипотезы. Приведите пример нормы права и выделите в ней гипотезу.
- Дайте понятие диспозиции. Приведите пример нормы права и выделите в ней диспозицию.
- Выделите гипотезу и диспозицию в нормах, содержащихся в статьях Конституции РФ. Приведите примеры различных юридических фактов использующихся в нормах Конституции РФ. Классифицируйте найденные юридические факты по разным основаниям
- Понятие правоспособности, виды правоспособности
- Дайте понятие санкции. Приведите пример нормы права и выделите в ней санкцию.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

• Какие имеются виды норм права? Приведите примеры регулятивных норм из Конституции РФ. Выделите в них гипотезу и диспозицию. Приведите примеры правоохранных норм из УК РФ, обеспечивающих исполнение выше названных регулятивных норм. Выделите в них гипотезу и санкцию. Преобразуйте гипотезу правоохранных норм в диспозицию. Приведите примеры обязывающих, запрещающих и управомочивающих норм из Конституции РФ. Приведите примеры императивных и диспозитивных норм права из ГК РФ.

Тема 1.2. Тема 2. Понятие и виды рекламных правоотношений

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Дайте понятие правоотношения, перечислите и объясните его признаки.
- Приведите примеры правоотношений, урегулированных нормами Конституции РФ.
- Что такое правовой статус?
- Что такое субъективное право и юридическая обязанность?
- Назовите объекты, по поводу которых возникают правоотношения в гражданском праве? Для ответа используйте подраздел 3 ГК РФ.
- Приведите примеры различных видов правоотношений урегулированных Конституцией РФ.

Заочная форма

Вопросы:

- Дайте понятие правоотношения, перечислите и объясните его признаки.
- Приведите примеры правоотношений, урегулированных нормами Конституции РФ.
- Что такое правовой статус?
- Что такое субъективное право и юридическая обязанность?
- Назовите объекты, по поводу которых возникают правоотношения в гражданском праве? Для ответа используйте подраздел 3 ГК РФ.
- Приведите примеры различных видов правоотношений урегулированных Конституцией РФ.


Тема 1.3. Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- В чем суть государственного регулирования рекламной деятельности, его основные задачи и принципы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Опишите составляющие механизма государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования
 - Перечислите источники правовых норм и обычаев, регулирующих отношения в сфере рекламы и рекламной деятельности:
 - Какие нормативные акты регулируют рекламную деятельность в России. Дайте краткую характеристику каждому из них
 - Презентации докладов и обсуждение на тему: международные акты международных организаций, регулирующие рекламную деятельность, их краткая характеристика.

Заочная форма

Вопросы:

- В чем суть государственного регулирования рекламной деятельности, его основные задачи и принципы
 - Опишите составляющие механизма государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования
 - Перечислите источники правовых норм и обычаев, регулирующих отношения в сфере рекламы и рекламной деятельности:
 - Какие нормативные акты регулируют рекламную деятельность в России. Дайте краткую характеристику каждому из них
 - Презентации докладов и обсуждение на тему: международные акты международных организаций, регулирующие рекламную деятельность, их краткая характеристика.

Раздел 2. Раздел 2. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»

Тема 2.1. Тема 4. Термины и основные понятия

Вопросы к теме:

Очная форма


Вопросы:

- Определение рекламы, как категории права и ее ограничения от иной информации
- Спонсорская реклама и особенности ее распространения
- Определение участников рекламной деятельности:
- Социальная реклама и ее правовое регулирование

Тема 2.2. Тема 5. Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы

Вопросы к теме:

Очная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Вопросы:

- Особенности рекламы в средствах массовой информации
 - Особенности наружной рекламы
 - Особенности рекламы на транспортных средствах
 - Требования к рекламе финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды
 - 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.
- Практическая работа: разбор практики применения законодательства о рекламе

Заочная форма

Вопросы:

- Особенности рекламы в средствах массовой информации
 - Особенности наружной рекламы
 - Особенности рекламы на транспортных средствах
 - Требования к рекламе финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды
 - 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.
- Практическая работа: разбор практики применения законодательства о рекламе


Тема 2.3. Тема 6. Контроль за рекламной деятельностью. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Каковы функции Федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.
 - Каковы полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой.
 - Права и обязанности субъектов рекламной деятельности
 - Виды административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы согласно КОАП.
 - Гражданско-правовая ответственность участников рекламной деятельности
- Ролевая игра: судебное заседание: дела по случаю нарушения законодательства о рекламе.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Заочная форма

Вопросы:

- Каковы функции Федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.
- Каковы полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой.
- Права и обязанности субъектов рекламной деятельности
- Виды административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы согласно КОАП.
- Гражданско-правовая ответственность участников рекламной деятельности
- Ролевая игра: судебное заседание: дела по случаю нарушения законодательства о рекламе.

Тема 2.4. Тема 7. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- 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.
- Презентация и обсуждение докладов: правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом: отечественная практика


Тема 2.5. Тема 8. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- 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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

- Презентация и обсуждение докладов: правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы: отечественная практика.

Раздел 3. Раздел 3. Интеллектуальная собственность в рекламе и PR

Тема 3.1. Тема 9. Понятие интеллектуальной собственности

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Что такое интеллектуальная собственность
- Классификация объектов интеллектуальной собственности
- Презентации и обсуждение докладов: история становления института интеллектуальной собственности

Тема 3.2. Тема 10. Авторское право в рекламе и PR

Вопросы к теме:


Очная форма

Вопросы:

- Что является объектом авторского права в рекламе и PR
- Какие произведения не являются объектами авторского права
- Что такое объективная форма авторского произведения
- Неимущественные авторские права
- Имущественные авторские права
- Охрана произведений, созданных в соавторстве
- Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей
- Переход авторского права по наследству
- Использование чужих произведений
- Срок действия авторского права
- Механизмы передачи авторских прав
- Виды договоров в авторском праве
- Объекты смежных прав
- Права субъектов смежных прав
- Защита авторских прав
- Практическая работа: разбор практики защиты авторских прав

Заочная форма

Вопросы:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Что является объектом авторского права в рекламе и PR
 - Какие произведения не являются объектами авторского права
 - Что такое объективная форма авторского произведения
 - Неимущественные авторские права
 - Имущественные авторские права
 - Охрана произведений, созданных в соавторстве
 - Произведения, созданные в ходе выполнения служебных обязанностей
 - Переход авторского права по наследству
 - Использование чужих произведений
 - Срок действия авторского права
 - Механизмы передачи авторских прав
 - Виды договоров в авторском праве
 - Объекты смежных прав
 - Права субъектов смежных прав
 - Защита авторских прав
- Практическая работа: разбор практики защиты авторских прав

Тема 3.3. Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной и PR-деятельности

Вопросы к теме:


Очная форма

Вопросы:

- Основные черты правовой системы охраны товарных знаков
 - Источники правового регулирования товарных знаков
 - Понятие и виды товарных знаков
 - Права владельцев товарных знаков
 - Условия (признаки) правовой охраны товарного знака
 - Требования, предъявляемые к товарным знакам
 - Порядок регистрации товарного знака
 - Использование и передача товарного знака
 - Защита прав на товарные знаки
 - Прекращение правовой охраны товарных знаков
 - Нарушение прав собственности на примере контрафактной продукции
 - Правовая охрана наименований мест происхождения товаров, географических указаний
 - Понятие общеизвестного товарного знака
- Практическая работа: разбор практики защиты прав на товарные знаки

Заочная форма

Вопросы:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Основные черты правовой системы охраны товарных знаков
 - Источники правового регулирования товарных знаков
 - Понятие и виды товарных знаков
 - Права владельцев товарных знаков
 - Условия (признаки) правовой охраны товарного знака
 - Требования, предъявляемые к товарным знакам
 - Порядок регистрации товарного знака
 - Использование и передача товарного знака
 - Защита прав на товарные знаки
 - Прекращение правовой охраны товарных знаков
 - Нарушение прав собственности на примере контрафактной продукции
 - Правовая охрана наименований мест происхождения товаров, географических указаний
 - Понятие общеизвестного товарного знака
- Практическая работа: разбор практики защиты прав на товарные знаки

Раздел 4. Раздел 4. Регулирование рекламных рынков

Тема 4.1. Тема 12. Право массовой информации.


Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Дайте определение понятиям «информация», «информационное пространство»
- В чем суть правового регулирования массовой информации в системе российского права и законодательства.
 - Какие статьи Конституции закрепляют право на доступ к информации?
 - Свобода массовой информации: понятие, пределы ответственности.
 - Объекты и субъекты отношений в сфере массовой информации.
 - Регистрация средства массовой информации. Лицензирование видов деятельности, связанной с функционированием СМИ.
 - Механизмы защиты прав в сфере массовой информации.
 - Понятия «журналистский пул», «аккредитация». ограничения на фото- и видеосъемку предусмотрены законодательством
 - Какая информация обязательно должна быть размещена в сети Интернет в соответствии с нормами законодательства о выборах и о политических партиях? А в соответствии с законодательством о рекламе?
 - Какая информация не может быть отнесена к коммерческой тайне?
 - В чем особенность информации, составляющей профессиональную тайну? Каковы ее разновидности. Каковы виды вида служебной тайны? Чем она отличается от государственной тайны?
- Дискуссия: право массовой информации в сети Интернет: проблемы и противоречия

Тема 4.2. Тема 13. Правовое регулирование политической рекламы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Вопросы к теме:

Очная форма

Вопросы:

- Понятие политической рекламы, агитации
- Понятие субъектов политической рекламы
- Законодательство о выборах Российской Федерации.
- Понятие предвыборной агитации, информирования избирателей.
- Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации (по типам медиа).
 - Практическая работа: обсуждение кейсов рекламных кампаний политических партий и кандидатов на выборах в Федеральные и местные органы власти.

Заочная форма

Вопросы:

- Понятие политической рекламы, агитации
- Понятие субъектов политической рекламы
- Законодательство о выборах Российской Федерации.
- Понятие предвыборной агитации, информирования избирателей.
- Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации (по типам медиа).
 - Практическая работа: обсуждение кейсов рекламных кампаний политических партий и кандидатов на выборах в Федеральные и местные органы власти.

Тема 4.3. Тема 14. Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR- деятельности

Вопросы к теме:

Очная форма


Вопросы:

- Понятие саморегулирования в рекламной и PR-деятельности, его преимущества и ограничения
- Содержание основных направлений само регламентации
- Профессиональные кодексы в сфере рекламы и PR
 - Подготовка к дискуссии на тему: Организации саморегулирования в сфере рекламной и PR-деятельности

Тема 4.4. Тема 15. Юридические основы проектной деятельности

Вопросы к теме:

Очная форма

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Вопросы:

- Юридические подходы к организации проектной/контрактной деятельности.
- Способы размещения заказа.
- Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка, календарный план, контракт)
- Понятие и условия договора.
- Структура договора. Стороны договора.
- Виды рекламных и PR-договоров.
- Практическое задание: подготовка проектных документов

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ


Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Право в системе социальных норм, понятие, принципы и функции права
2. Характеристика субъектов правоотношений: правоспособность, дееспособность, правосубъектность, правовой статус
3. Понятие и виды нормативно-правового акта
4. Понятие юридической нормы, структура юридической нормы
5. Понятие юридической ответственности: признаки, виды
6. Юридические предпосылки движения рекламных правоотношений.
7. Понятие рекламного права и рекламного законодательства.
8. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, методы регулирования
9. Гражданское, торговое и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности.
10. Становление рекламы в РФ и ее правовое обеспечение
11. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом
12. Понятие рекламы (как категории права) и ее ограничение от иной информации
13. Спонсорская реклама и особенности ее распространения
14. Общие требования к рекламе
15. Социальная реклама и ее правовое регулирование
16. Защита интересов несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы
17. Особенности рекламы в средствах массовой информации
18. Особенности наружной рекламы
19. Особенности рекламы на транспортных средствах

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

20. Реклама алкогольной продукции
21. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания
22. Требования к рекламе финансовых, услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты
23. Особенности рекламы о деятельности по организации и проведению азартных игр и пари
24. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе
25. Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламной деятельности
26. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» и его значение в регулировании рекламной и PR-деятельности.
27. Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом.
28. Значение Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, цель и задачи этого закона, основные положения.
29. Правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы.
30. Понятие интеллектуальной собственности, особенности и классификации интеллектуальных прав
31. Объекты авторского права
32. Личные неимущественные авторские права
33. Исключительное право на произведение
34. Авторское право на произведение, созданное совместным творческим трудом
35. Использование чужих произведений
36. Срок действия авторского права. Понятие общественного достояния
37. Авторское право на служебные произведения
38. Защита авторских прав
39. Понятие, функции и виды товарных знаков. Основные черты правовой системы охраны товарных знаков
40. Требования, предъявляемые к товарным знакам
41. Исключительное право на товарный знак
42. Передача товарного знака
43. Порядок регистрации товарного знака
44. Защита прав на товарные знаки, прекращение правовой охраны товарных знаков
45. Понятие общеизвестного товарного знака, коллективного товарного знака
46. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров и географических указаний
47. Право массовой информации в системе российского права и законодательства.
48. Правовое содержание свободы массовой информации.
49. Понятие политической рекламы, агитации, политические субъекты
50. Законодательство о выборах Российской Федерации. Понятие предвыборной агитации, информирования избирателей.
51. Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации на телевидении, в периодических печатных изданиях, на радио,
52. Общие и специальные правила проведения предвыборной агитации посредством агитационных публичных мероприятий, выпуска и распространения печатных, аудио-визуальных и иных агитационных материалов.
53. Понятие саморегулирования рекламной и PR-деятельности. Органы саморегулирования в

области рекламы и PR

54. Нормативные акты зарубежных стран, регулирующих рекламную и PR-

55. Международные и национальные саморегулирующиеся организации профессионалов рекламного и PR-рынка. Международный кодекс рекламной практики.

56. Юридические особенности организации проектной/контрактной деятельности Способы размещения заказа.

57. Проектная документация (техническое задание, заявка, календарный план, контракт)

58. Понятие рекламного договора. Типы и виды договоров в рекламе


10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).


По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности			
Тема 1.1. Тема 1. Право в системе социальных норм	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Понятие и виды рекламных правоотношений	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену
Тема 1.3. Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 2. Раздел 2. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»			
Тема 2.1. Тема 4. Термины и основные понятия	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.2. Тема 5. Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Контроль за рекламной деятельностью. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.4. Тема 7. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену
Тема 2.5. Тема 8. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену
Раздел 3. Раздел 3. Интеллектуальная собственность в рекламе и PR			
Тема 3.1. Тема 9. Понятие интеллектуальной собственности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 3.2. Тема 10. Авторское право в рекламе и PR	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.3. Тема 11. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной и PR-деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 4. Раздел 4. Регулирование рекламных рынков			

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 4.1. Тема 12. Право массовой информации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 4.2. Тема 13. Правовое регулирование политической рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 4.3. Тема 14. Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR- деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 4.4. Тема 15. Юридические основы проектной деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности			
Тема 1.1. Тема 1. Право в системе социальных норм	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Понятие и виды рекламных правоотношений	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1.3. Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»			
Тема 2.1. Тема 4. Термины и основные понятия	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.2. Тема 5. Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.3. Тема 6. Контроль за рекламной деятельностью. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.4. Тема 7. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену
Тема 2.5. Тема 8. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену
Раздел 3. Раздел 3. Интеллектуальная собственность в рекламе и PR			
Тема 3.1. Тема 9. Понятие интеллектуальной собственности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Тема 3.2. Тема 10. Авторское право в рекламе и PR	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.3. Тема 11. Правовая охрана средств	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-	10	Вопросы к экзамену, Тестирование


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
индивидуализации участников рекламной и PR-деятельности	методического и информационного обеспечения дисциплины.		
Раздел 4. Раздел 4. Регулирование рекламных рынков			
Тема 4.1. Тема 12. Право массовой информации.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	12	Вопросы к экзамену
Тема 4.2. Тема 13. Правовое регулирование политической рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Тема 4.3. Тема 14. Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR- деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену
Тема 4.4. Тема 15. Юридические основы проектной деятельности	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену, Оценивание выполнения задания

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Богацкая Софья Германовна. Правовое регулирование рекламной деятельности : Учебное пособие / С.Г. Богацкая ; Сбербанк-АСТ. - Москва : Университетская книга, 2020. - 368 с. - ВО - Бакалавриат. - <http://znanium.com/catalog/document?id=367508>. - <https://znanium.com/cover/1213/1213116.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-98699-032-3. / .— ISBN 0_457910
2. Ульбашев А. Х. Правовые и этические основы журналистики : учебник / А. Х. Ульбашев. - 4-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 231 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/534599> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-18244-6 : 999.00. / .— ISBN 0_525059

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

дополнительная


1. Дударова Бэла Олеговна. Правовое регулирование рекламной деятельности : Учебное пособие / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина; Федеральная антимонопольная служба России. - 1. - Москва : ООО "Юридическое издательство Норма", 2018. - 256 с. - ВО - Бакалавриат. - <http://znanium.com/catalog/document?id=372049>. - <https://znanium.com/cover/0961/961746.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-91768-522-9. - ISBN 978-5-16-101810-1. - ISBN 978-5-16-010086-9. / .— ISBN 0_459508
2. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : Учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 336 с. - ВО - Бакалавриат. - <http://znanium.com/catalog/document?id=66169>. - <https://znanium.com/cover/0414/414955.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-394-00783-5. / .— ISBN 0_423271
3. Зубков Сергей Александрович. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С.А. Зубков. - Санкт-Петербург : Лань, 2019. - 150 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература) (Бакалавриат и магистратура). - Библиогр.: с. 143-148 (104 назв.). - ISBN 978-5-8114-3082-6 (в пер.). / .— ISBN 1_254340
4. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина ; О. Н. Осина. - Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. - 96 с. - Книга находится в премиум-версии IPR SMART. - Текст. - Лицензия до 10.07.2033. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html>. - ISBN 978-5-7433-3552-7. / .— ISBN 0_513487
5. Останина Е.А. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование) : учебное пособие / Е.А. Останина, Л.В. Кузнецова, Е.С. Хохлов ; Останина Е.А.; Кузнецова Л.В.; Хохлов Е.С. - Москва : Статут, 2019. - 448 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785835415106.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-8354-1510-6. / .— ISBN 0_257995

учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью : учебно-методические указания для студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 426 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41695.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.


1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

Разработчик	Доцент Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО