

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.09.2021 15:04:20
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ экономики и сервиса _____

Кафедра _____ маркетинга, сервиса и туризма _____



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.30 Правовое регулирование рекламной деятельности

по направлению подготовки
бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

квалификация (степень)
выпускника бакалавр

форма обучения очная, заочная

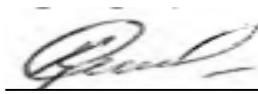
год начала подготовки 2020

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент

(должность, ученое звание, степень)



(подпись)

Калашникова С.В.

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«25» 05 2020г.



(подпись)

Кумпилова А. Р.

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«25» 05 2020г.

Председатель
научно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)



(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«25» 05 2020г.



(подпись)

Ешугова С.К.

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник УМУ
«25» 05 2020г.



(подпись)

Чудесова Н.Н.

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)



(подпись)

Кумпилова А.Р.

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» является формирование у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в процессе изучения и применения законодательства, регулирующего рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной деятельности, основных договоров, применяемых в рекламе и юридическую ответственность участников рекламного процесса за правонарушения.

Задачи, решаемые в процессе изучения дисциплины:

- обосновывать и принимать в пределах должностных обязанностей решения, а также совершение действий, связанных с реализацией информационно-правовых норм, регулирующих производство, размещение и распространение рекламы, PR-деятельность;
- участвовать в разработке и экспертизе нормативных правовых актов–источников информационного права в области рекламной и PR-деятельности, а также соответствующих правоприменительных актов;
- консультировать органы и должностные лица государственной власти и местного самоуправления в области рекламной и PR-деятельности;
- участвовать в информационно-правовых отношениях, обеспечивать законность и правопорядок в области рекламной и PR-деятельности, информационную безопасность личности, общества и государства.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности» относится к обязательной части Блока 1 и дает необходимые знания об основах правового регулирования рекламной деятельности.

Курс «Правовое регулирование рекламной деятельности» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как изучается в последнем учебном семестре. В процессе изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы маркетинга», «Компьютерный дизайн и инфографика» и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

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

Индикаторы формирования компетенции:

ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной

деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Индикаторы формирования компетенции:

ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- понятие и предмет изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности»;

- основные нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность предприятий;

- содержание Закона РФ «О рекламе»;

уметь:

- оперировать юридическими понятиями и категориями;

- анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения;

- принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом;

- правильно применять и использовать нормативные правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности;

владеть:

- юридической терминологией;

- навыками работы с нормативными актами;

- навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		8		
Контактные часы (всего)	45,25/1,26	45,25/1,26		
В том числе:				
Лекции (Л)	18/0,5	18/0,5		
Практические занятия (ПЗ)	27/0,75	27/0,75		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	-	-		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	62,75/1,74	62,75/1,74		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	22,75/0,63	22,75/0,63		
2. Обсуждение докладов	20/0,56	20/0,56		
3. Подготовка ответов на вопросы	20/0,56	20/0,56		

Курсовой проект (работа)	-	-		
Контроль (всего)	-	-		
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен	Экзамен		
Общая трудоемкость	108/3	108/3		

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.
Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		9		
Контактные часы (всего)	18,4/0,51	18,4/0,51		
В том числе:				
Лекции (Л)	8/0,22	8/0,22		
Практические занятия (ПЗ)	10/0,28	10/0,28		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-		
Самостоятельная работа (СР) (всего)	81/2,25	81/2,25		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	27/0,75	27/0,75		
2. Обсуждение докладов	27/0,75	27/0,75		
3. Подготовка ответов на вопросы	27/0,75	27/0,75		
Курсовой проект (работа)	-	-		
Контроль (всего)	8,65/0,24	8,65/0,24		
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен	Экзамен		
Общая трудоемкость	144/4	144/4		

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
8 семестр									
1.	Тема 1. Общие положения рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее	1-2	4	6				12,55	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование

	рекламную деятельность в России.								
2.	Тема 2. Требования к рекламной деятельности.	3-4	4	6				12,55	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3.	Тема 3. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации.	5- 6	4	6				12,55	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4.	Тема 4. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности	7-8	4	6				12,55	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
5.	Тема 5. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности.	9	2	3				12,55	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
6.	Промежуточная аттестация				-	0,25			Экзамен
7.	Итого за семестр:	-	18	27	-	0,25	-	62,75	-

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
9 семестр							
1.	Тема 1. Общие положения рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России.	2	2				16
2.	Тема 2. Требования к рекламной деятельности.	2	2				16
3.	Тема 3. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации.	2	2				16
4.	Тема 4. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности	2	2				16
5.	Тема 5. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности.	-	2				17
6.	Промежуточная аттестация: экзамен			0,35		8,65	
7.	Итого за семестр:	8	10	0,35	-	8,65	81

5.3. Содержание разделов дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
1.	Тема 1. Общие положения рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России.	4/0,11	2/0,05	Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. Предмет и метод рекламного права. Источники рекламного права. Законы Российской Федерации регулирующие рекламную деятельность. Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов государственной власти в области рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.	ОПК-5 ОПК-7	Знать: понятие и предмет изучения дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности». Уметь: оперировать юридическими понятиями и категориями. Владеть: юридической терминологией.	Лекция
2.	Тема 2. Требования к рекламной деятельности.	4/0,11	2/0,05	Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности. Общие требования к рекламе. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при	ОПК-5 ОПК-7	Знать: основные нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность предприятий. Уметь: анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения.	Лекция

				кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Наружная реклама, реклама на транспорте.		Владеть: навыками работы с нормативными актами.	
3.	Тема 3. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации.	4/0,11	2/0,05	Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.	ОПК-5 ОПК-7	Знать: основные нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность предприятий; содержание Закона РФ «О рекламе». Уметь: принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом. Владеть: навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений.	Лекция
4.	Тема 4. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности	4/0,11	2/0,05	Понятие интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Авторское право. Смежные права. Товарные знаки. Промышленные образцы. Патенты. Недобросовестная конкуренция. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения. Правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной	ОПК-5 ОПК-7	Знать: основные нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность предприятий. Уметь: правильно применять и использовать нормативные правовые документы,	Лекция

				собственности.		относящиеся к будущей профессиональной деятельности. Владеть: навыками работы с нормативными актами.	
5.	Тема 5. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности.	2/0,05	-	Пробелы в рекламном праве. Развитие саморегулирования и социальная ответственность в рекламе и связях с общественностью. Критика авторского и смежного права. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламы.	ОПК-5 ОПК-7	Знать: основные нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность предприятий. Уметь: правильно применять и использовать нормативные правовые документы, относящиеся к будущей профессиональной деятельности. Владеть: навыками анализа различных правовых явлений и правовых отношений.	Лекция
9.	Итого	18/0,5	8/0,22	-	-	-	-

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
8 семестр ОФО/ 9 семестр ЗФО				
1.	Тема 1. Общие положения рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России.	Общие положения рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России.	6/0,17	2/0,05
2.	Тема 2. Требования к рекламной деятельности.	Требования к рекламной деятельности.	6/0,17	2/0,05
3.	Тема 3. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации.	Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации.	6/0,17	2/0,05
4.	Тема 4. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности	Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности	6/0,17	2/0,05
5.	Тема 5. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности.	Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности.	3/0,08	2/0,05
	Итого за семестр		27/0,75	10/0,28

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
8 семестр ОФО/ 9 семестр ЗФО					
1.	Тема 1. Общие положения рекламной деятельности.	Составление плана-конспекта	1-2	12,55/0,35	16/0,44

	Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России.	Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы			
2.	Тема 2. Требования к рекламной деятельности.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	3-4	12,55/0,35	16/0,44
3.	Тема 3. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	5- 6	12,55/0,35	16/0,44
4.	Тема 4. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	7-8	12,55/0,35	16/0,44
5.	Тема 5. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	9	12,55/0,35	17/0,47
9.	Итого за семестр:	-	-	62,75/ 1,74	81/ 2,25

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Дударова, Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; отв. ред. С.А. Пузыревский. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2014. - 256 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/469894>

2. Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Минбалеев. - М.: Юриспруденция, 2012. - 223 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056.html>

3. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» [Электронный ресурс] / Д.С. Бадалов [и др.]. - М.: Статут, 2012. - 463 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28975.html>

4. Эриашвили, Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Эриашвили Н.Д. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882001>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Правовое регулирование рекламной деятельности»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
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	
3	Основы бережливого производства
2	Основы медиапланирования
8	Правовое регулирование рекламной деятельности
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
1,2	Теория и практика рекламы и связей с общественностью
3,4	Организация и планирование деятельности рекламных агентств
8	Правовое регулирование рекламной деятельности
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
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	
4	Основы бережливого производства

2	Основы медиапланирования
9	Правовое регулирование рекламной деятельности
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
1,2	Теория и практика рекламы и связей с общественностью
3,4	Организация и планирование деятельности рекламных агентств
9	Правовое регулирование рекламной деятельности
2	Профессионально-ознакомительная практика
4,6	Профессионально-творческая практика
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<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> <p>Индикаторы формирований компетенции:</p> <p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;</p> <p>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>					
<p>Знать: особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
<p>Уметь: моделировать индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p>Владеть: навыками анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, для принятия профессиональных решений.</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной</p>					

<p>ответственности</p> <p>Индикаторы формирований компетенции:</p> <p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>					
<p>Знать: основы методологии и технологии планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; сущность, содержание и особенности подготовки комплексной рекламной кампании; методы и модели организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий; основные принципы организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
<p>Уметь: реализовывать функции медиапланера; практически использовать методологию рекламной и PR-деятельности при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; воздействовать на ресурса рынок и потребительский спрос с использованием возможностей комплексной рекламной кампании и новейших PR-технологий; обеспечивать целевое управление процессом разработки комплексной рекламной кампании.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	Доклад, конспект, экзамен
<p>Владеть: навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом целей, задач,</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются	Успешное и систематическое применение навыков	

принципов, критериев оценки, программных этапов кампании; навыками применения на практике методов и принципов управления рекламной кампанией и компанией по связям с общественностью и отдельным рекламным и PR-мероприятием.			пробелы		
---	--	--	---------	--	--

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП) – основные положения.
2. Соглашение о сотрудничестве государств - участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности - основные положения.
3. Федеральный закон «О рекламе» - цели и сфера применения.
4. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе».
5. Компетенция органов власти субъектов Российской Федерации в сфере рекламы.
6. Недобросовестная реклама.
7. Недостоверная реклама.
8. Общие требования к рекламе.
9. Специальные требования к рекламе.
10. Понятия реклама, рекламная деятельность и информация.
11. Понятия товарный знак, торговая марка и бренд.
12. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель.
13. Товар и мероприятие.
14. Правовые вопросы рекламы в сети Интернет.
15. Реклама, признаваемая офертой.
16. Договор на создание рекламной информации в «объективной» форме.
17. Договор на оказание рекламных услуг.
18. Общие и специальные требования к рекламе по способам ее распространения.
19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
21. Реклама алкогольной продукции. Реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе.
22. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
23. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг.
24. Основания и порядок возбуждения и рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.

Тестовые задания

1. **Какое из суждений является верным: нормы Закон «О рекламе» распространяется на:**
 - а. политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
 - б. информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
 - в. вывески и указатели, содержащие сведений рекламного характера;
 - г. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
 - д. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера, и др.
2. **Законодательство о рекламе состоит из:**
 - а. Закона «О рекламе»;

- b. Из нормативных правовых актов, принятых субъектами РФ;
- c. Из нормативных правовых актов, принятых органами местного самоуправления.
- d. Верным являются А и В
- e. Верным являются А В С

3 Какие нормативные правовые акты субъектов РФ регулируют вопросы наружной рекламы (укажите несколько ответов):

- a. Постановление Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. N 712-ПП "Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций";
- b. Постановление Правительства Москвы от 21 мая 2002 г. N 378-ПП "О проведении конкурсов на право размещения средств рекламы в Московском Метрополитене"
- c. Постановление Пленума Верховного суда «О судебной практике применения законодательства о рекламе»
- d. Все ответы верные.

4. Закон о рекламе и его нормы не распространяется на (укажите несколько ответов):

- a. политическую рекламу;
- b. доведение до потребителя информации о потребительских свойствах товара;
- c. вывески и указатели;
- d. объявления физических лиц или юридических лиц о продаже движимого имущества (автомобиля);
- e. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, ограниченно интегрированных в произведения науки, литературы или искусства;
- f. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе упомянутых в телевизионной или радиопередаче.

5. Рекламная деятельность как один из видов предпринимательской деятельности представляет собой:

- a. деятельность по созданию и распространению информации, способствующей реализации объекта рекламирования;
- b. деятельность по созданию и распространению информации, способствующей установлению объекта рекламирования;
- c. деятельность по созданию и распространению информации, способствующей изъятию из оборота объекта рекламирования;
- d. деятельность по созданию и распространению информации, способствующей установлению, реализации, изъятию из оборота объекта рекламирования;

6. Реклама должна быть адресованной:

- a. неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- b. определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

7. Отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена, относится к признаку рекламы:

- a. неопределенный круг лиц

b. определенный круг лиц

8. Под объектом рекламирования понимаются:

a. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, которые они направлены.

b. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо определенное мероприятие на привлечение внимания к которым направлена информация.

c. товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара к которым направлена информация.

d. результаты интеллектуальной деятельности к которым направлена реклама.

9. Цель рекламы заключается:

a. в формировании интереса к объекту рекламирования

b. в поддержании интереса к объекту рекламирования

c. в формировании или поддержании интереса к объекту рекламирования и его продвижении на рынке.

d. Все ответы не верны.

10. Имеет ли какое-либо значение в юриспруденции, в налогообложения классификация видов рекламы:

a. Не имеет;

b. Имеет только теоретическое значение;

c. Имеет практическое значение;

d. Различная классификация видов рекламы, которая имеет и практическое и теоретическое значение.

11. Реклама алкогольных напитков; лекарственных средств относится к классификации рекламы:

a. в зависимости от вида рекламируемого товара;

b. в зависимости от вида рекламируемых услуг;

c. в зависимости от способа распространения рекламы;

d. в зависимости от целей, на достижение которых направлена реклама;

e. такая реклама не допускается, и не относится ни к какой классификации.

12. Рекламу финансовых услуг: страховых, банковских; реклама услуг по заключению договоров аренды законодательство РФ:

a. Не допускает;

b. Возможна такая реклама;

c. Допускает;

d. Допускает и относится к виду рекламы в зависимости от вида рекламируемых услуг

13. В зависимости от способа распространения рекламы можно сказать о рекламе:

a. в радио- и телепрограммах, радио- и телепередачах;

b. в радио- и телепрограммах, радио- и телепередачах, периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании, на транспортных средствах.

c. периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании, на транспортных средствах.

d. в радио- и телепрограммах, радио- и телепередачах, на транспортных средствах.

14. Верно ли суждение о том, что наружную рекламу, распространяемую с помощью щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения следует относить к виду рекламы по способу распространения:

- a. Не верно
- b. Верно
- c. Такая реклама возможна, но только после получения особого разрешения

15. Какой из видов рекламы направлен на создание, поддержание и наращивание спроса на определенные наименования товара, обеспечение наилучших условий извлечения материальной прибыли от продажи и сервиса?

- a. Политическая реклама
- b. Коммерческая реклама
- c. Социальная реклама

16. Предусматривает ли законодательство о рекламе такой вид рекламы, которая адресована к несовершеннолетним:

- a. Да, это в зависимости от субъектов, к которым обращена рекламная информация;
- b. нет, такое обращение рекламной информации не предусматривает закон.

17. К субъектам рекламной деятельности относятся:

- a. рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодатель, потребители рекламы, органы саморегулирования рекламы, спонсор, органы государственной власти;
- b. рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, потребители рекламы;
- c. рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, потребители рекламы, спонсоры.

18. Соотнесите понятия, рекламоделец -

- a. лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
- b. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
- c. изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

19. Соотнесите понятия, рекламопроизводитель -

- a. лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
- b. изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
- c. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

20. Соотнесите понятия, рекламодатель -

- a. лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

в. изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

с. лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Вопросы к экзамену

1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования.
2. Предмет и метод рекламного права.
3. Источники рекламного права.
4. Законы Российской Федерации регулирующие рекламную деятельность.
5. Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов государственной власти в области рекламной деятельности.
6. Международный кодекс рекламы.
7. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.
8. Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности.
9. Общие требования к рекламе.
10. Специальные требования к отдельным видам рекламы.
11. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
12. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
13. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании.
14. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
15. Наружная реклама, реклама на транспорте.
16. Понятие и принципы гражданского права.
17. Гражданско-правовые отношения.
18. Понятия договора, сделки.
19. Содержание договоров.
20. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы
21. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.
22. Обязательства в сфере рекламы.
23. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
24. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
25. Классификация договоров.
26. Договоры в сфере рекламы.
27. Понятие интеллектуальной собственности.
28. Виды интеллектуальной собственности.
29. Авторское право.
30. Смежные права.
31. Товарные знаки.
32. Промышленные образцы.
33. Патенты.
34. Недобросовестная конкуренция.
35. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения.
36. Правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности.
37. Пробелы в рекламном праве.
38. Развитие саморегулирования и социальная ответственность в рекламе и связях с общественностью.
39. Критика авторского и смежного права.
40. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы.
41. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламы.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании

теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его

	излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Дударова, Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; отв. ред. С.А. Пузыревский. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2014. - 256 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/469894>

2. Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Минбалеев. - М.: Юриспруденция, 2012. - 223 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056.html>

3. Эриашвили, Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Эриашвили Н.Д. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882001>

8.2. Дополнительная литература

1. Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

2. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» [Электронный ресурс] / Д.С. Бадалов [и др.]. - М.: Статут, 2012. - 463 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28975.html>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>

3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>

4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Общие положения рекламной деятельности. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. Предмет и метод рекламного права. Источники рекламного права. Законы Российской Федерации регулирующие рекламную деятельность. Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов государственной власти в области рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-5 ОПК-7</p>
<p>Тема 2. Требования к рекламной деятельности. Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности. Общие требования к рекламе. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-5 ОПК-7</p>

Наружная реклама, реклама на транспорте				
<p>Тема 3. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Классификация договоров. Договоры в сфере рекламы.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-5 ОПК-7</p>
<p>Тема 4. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности. Понятие интеллектуальной собственности. Виды интеллектуальной собственности. Авторское право. Смежные права. Товарные знаки. Промышленные образцы. Патенты. Недобросовестная конкуренция. Охрана авторских прав на рекламные идеи и решения. Правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-5 ОПК-7</p>
<p>Тема 5. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной деятельности. Пробелы в рекламном праве. Развитие саморегулирования и социальная ответственность в рекламе и связях с общественностью. Критика авторского и смежного права. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК-5 ОПК-7</p>

рекламы. саморегулирования в сфере рекламы.	Международный опыт		знаний, контроль и коррекция знаний)		
--	-----------------------	--	---	--	--

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
К-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе
за 20__ / 20__ учебный год**

В рабочую программу _____
(наименование дисциплины)

по направлению

подготовки бакалавров _____

по профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (наименование кафедры)

« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

_____ (Ф.И.О.)