

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
**«Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с
общественностью»**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – обучение студентов-бакалавров основам правового и этического регулирования рекламной деятельности и связей с общественностью в России, зарубежного и международного законодательства в области рекламы, формирование теоретических и практических навыков в области договорного регулирования рекламной деятельности, правового регулирования интеллектуальной собственности, используемой в рекламе и СО, правового положения субъектов PR-сферы и рекламной деятельности, юридической ответственности участников правоотношений в области рекламы и СО, государственного контроля в области рекламы и связей с общественностью.

Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи:

- дать четкое представление о рекламе, специфике рекламной деятельности в современной России;
- предоставить систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности и связей с общественностью как о совокупности норм и как о науке;
- способствовать освоению содержания и смысла правового регулирования в сфере рекламы и СО;
- раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы и СО правовой регламентации.

Курс рассчитан на один семестр (4) и включает лекции (16 часов), практические занятия (32 часов), самостоятельную работу (60 часа). Отчетность: зачет в 4 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способность 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 – **ОПК-5**;

ИД-1 ОПК-5. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ИД-2 ОПК-5. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности – **ОПК-7**.

ИД-1 ОПК-7. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

ИД-2 ОПК-7. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Понятие рекламного права и рекламного законодательства. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.

Цель: изучить рекламное право как самостоятельную отрасль российского права, исследовать опыт правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы и задания:

1. Современные тенденции развития рекламного права в России.
2. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
3. Общая характеристика Федерального закона «О рекламе» как базового нормативного правового акта регулирования современной рекламной деятельности.
4. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США.
5. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.
6. Развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах Западной Европы.
7. Правовое регулирование рекламной деятельности в странах Азии.

Задание 1.

Заполнить таблицу «Правовое регулирование рекламной деятельности: зарубежный опыт».

страна	Сходства	Различия
США		
Великобритания		
Франция		
Китай		
Россия		
Бразилия		

Теоретическая часть

Понятие рекламного права и рекламного законодательства.

Рекламное право представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы, оно не является самостоятельной отраслью правовой системы России. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав различных правовых отраслей. Однако большая часть этих норм относится к гражданскому, административному и конституционному праву.

Конституционное право регулирует важнейшие в государстве отношения: политические, социальные, экономические основы общественного устройства, права и свободы человека и гражданина, форму государственного устройства, механизмы осуществления государственной власти и местного самоуправления.

В Конституции Российской Федерации заложены основы правового регулирования рекламной деятельности. Среди них можно выделить следующие важнейшие правовые принципы.

В Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (часть 1, статья 8).

Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается (части 4, 5, статья 29).

Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (статья 34).

Гражданское право – это совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные отношения на началах юридического равенства сторон.

В странах с развитой рыночной экономикой правовое регулирование рекламы прошло долгий путь развития и представляет собой эффективные механизмы, сочетающие элементы саморегулирования и государственного регулирования. Развивающиеся страны, как правило, извлекают уроки из опыта регулирования рекламы в прогрессивных государствах с учетом национальных, религиозных, географических, экономических и иных особенностей.

Реклама в большинстве государств относится к виду информации, и главным в правовом регулировании становится защита принципа свободы информации с учетом разумных и оправданных ограничений.

В целом правовое регулирование построено по принципам, применяемым и в России: в большинстве стран установлены общие и специальные требования к рекламе, определены права и обязанности субъектов рекламного рынка, работают механизмы контроля за соблюдением установленных правил и привлечения нарушителей к ответственности.

Общие требования к рекламе едины: законность, честность, правдивость, пристойность, соблюдение принципов добросовестной конкуренции, ответственности перед обществом.

Различия государств проявляются в распределении функций и полномочий между государственными органами и органами саморегулирования с преобладанием последних в развитых странах. Оригинальностью отличаются и установленные в разных государствах специальные требования к рекламе. Меры ответственности к нарушителям применяются самые разнообразные: от лишения свободы до исключения из членов саморегулируемых организаций и отказа от заключения договоров.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической

ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>

- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 2

Тема: Понятие рекламной информации по действующему российскому законодательству. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Цель: изучить понятие рекламы, используемое в российском и зарубежном законодательстве, и особенности гражданских отношений рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы и задания

1. Понятие и общие требования к современной рекламе.
2. Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран.
3. Анализ признаков рекламы.
4. Цель информационного воздействия.

5. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования.
6. Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие).
7. Виды и функции рекламной информации по действующему рекламному законодательству России.
8. Принципы и функции рекламы.
9. Ненадлежащая реклама.
10. Добросовестная реклама.
11. Достоверная реклама.
12. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
13. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
14. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.

Задание 1.

Записать понятие рекламы из российского законодательства (ФЗ РФ «О рекламе») и западного (США, Великобритания, Китай).

Теоретическая часть

Понятию «реклама» в юридической и экономической литературе придается различный смысл. Чаще всего под рекламой понимают информацию о товарах, работах, услугах, идеях, организациях и т. д. В таком узком смысле определяется реклама и в Законе о рекламе.

Однако смысл понятие «реклама» – это не только конкретная информация, но и субъекты, объекты рекламы, их отношения, т. е. рекламная деятельность.

Своим происхождением слово «реклама» обязано латинскому *reclamare*, что означает «громко кричать».

В научной, учебной, публицистической литературе можно встретить разные определения понятия «реклама». Особо следует обратить внимание на характер экономических и юридических определений, поскольку в их основе лежат различные по важности и целесообразности характеристики рекламы.

Важнейшую роль в правовом регулировании рекламной деятельности играет гражданское право – система правовых норм, регулирующих на началах юридического равенства сторон имущественные и личные неимущественные отношения. Эта отрасль права устанавливает базовые правила поведения экономических субъектов в условиях рыночной экономики, регулирует отношения собственности, договорные связи участников, упорядочивает имущественные отношения хозяйствующих субъектов.

Важнейшими принципами гражданского права являются следующие:

- равенство правового режима участников гражданских отношений;
- неприкосновенность собственности;
- свобода договора;
- недопустимость произвольного вмешательства кого-либо в частные дела;
- необходимость беспрепятственного осуществления гражданских прав;
- обеспечение восстановления нарушенных прав;
- судебная защита нарушенного права;
- свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств на всей территории Российской Федерации;
- многообразие и равная защита форм собственности;
- дозволительная направленность гражданско-правового регулирования.

Гражданские правоотношения – это отношения, урегулированные нормами гражданского права. К предмету регулирования гражданского права относятся как

имущественные, так и неимущественные отношения. Однако в сфере рекламы определяющее значение имеют урегулированные нормами гражданского права имущественные отношения субъектов рекламной деятельности.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егوشкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 3

Тема: Гражданско-правовые отношения в рекламной деятельности. Специальные требования к отдельным видам рекламы.

Цель: проанализировать специфику правовой регламентации договорных отношений в сфере рекламы и изучить особенности правового регулирования политической рекламы.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемая компетенция: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы и задания

1. Понятие и принципы гражданского права.
2. Понятия договора, сделки.
3. Содержание договоров.
4. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
5. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.
6. Обязательства в сфере рекламы.
7. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
8. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
9. Классификация договоров.
10. Договоры в сфере рекламы.
11. Правовое регулирование политической рекламы.
12. Сравнительный анализ регулирования политической рекламы в России и странах Запада.

Теоретическая часть

Постепенно реклама становится неотъемлемой чертой современного российского общества, сложной межпредметной сферой человеческой деятельности, требующей междисциплинарного подхода к ее изучению. Рыночные принципы хозяйствования, основанные на добросовестной конкуренции в отношениях между хозяйствующими субъектами немыслимы без процесса рекламирования товаров и услуг, что формирует огромный спрос на рекламную продукцию. В то же время российский рынок рекламной индустрии является одним из наиболее быстро развивающихся рынков в отечественной экономике.

Рекламная деятельность, традиционно понимаемая как процесс производства, размещения и распространения рекламы, основывается на комплексном законодательном регулировании. Вполне естественно существование публично-правового начала в регулировании рекламной деятельности, особенно в сфере ее потребления. Вертикаль контроля над рекламными процессами, осуществляемая антимонопольными органами, преследует также важную цель создания конкурентной среды в экономике.

Вместе с тем, значительное место в правовом регулировании рекламы приходится на нормы гражданского законодательства по той причине, что объективно, рекламная информация сейчас является свободнообращаемым информационным объектом товарного характера. На всех этапах рекламной деятельности, будь то производство, размещение либо потребление рекламы складываются, в первую очередь, именно гражданские правоотношения между юридически равными и имущественно самостоятельными субъектами. Гражданско-правовую оборотоспособность рекламной информации обеспечивает сложная система договорных форм регулирования в данной сфере. Хотя и

не урегулированы на уровне закона, но хорошо известны в практической деятельности договор на производство рекламы и договор на ее размещение и распространение. Более того, реклама является типичной разновидностью именно коммерческой информации: она активно используется в процессе осуществления предпринимательской деятельности, для коммерческого продвижения различных товаров и услуг, и одновременно, является результатом предпринимательской деятельности специализированных рекламных компаний, агентств, производящих рекламную информацию на заказ. Все это свидетельствует о том, что рекламная информация может быть представлена полноценным объектом гражданского права.

Реклама– информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования– товар, средство его индивидуализации, 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 к которым направлена реклама.

Специальные требования установлены в отношении отдельных видов рекламы и не распространяются на всю рекламную продукцию. Эти требования относятся к способу, месту, времени размещения рекламной информации, касаются характеристик рекламируемой продукции и услуг.

Так, особенности рекламы в радио- и телепрограммах, печатных изданиях в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме (статьи 14, 15, 16 Закона о рекламе). Отдельные виды передач (религиозные или телепередачи, продолжительностью менее чем 15 минут) вообще не могут прерываться рекламой (часть 4 статьи 14 Закона о рекламе).

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.

- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 4

Тема: Правовое регулирование некоммерческой рекламы. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения.

Цель: изучить правовое регламентирование социальной рекламы, рекламы для несовершеннолетних и проанализировать специфику правового регулирования современной российской рекламы в зависимости от способа ее распространения.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы и задания

1. Правовое регулирование социальной рекламы.
2. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.
3. Правовое регулирование других видов рекламы.
4. Особенности правового регулирования теле- и радиорекламы.
5. Спонсорская реклама: совместное спонсорство, спонсорство популярных программ.
6. Участие в специализированных программах.
7. Виды телерекламы и особенности их правового регулирования.

Теоретическая часть

Согласно статье 3 Закона о рекламе, социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение

благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Таким образом, от иных видов социальную рекламу отличают цели распространения – благотворительность, обеспечение интересов государства, достижение иных общественно полезных целей.

Согласно статье 2 Федерального закона от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», благотворительная деятельность может осуществляться в следующих целях:

- социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
- подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
- оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
- содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;
- содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;
- содействие защите материнства, детства и отцовства;
- содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;
- содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
- содействие деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
- охрана окружающей природной среды и защита животных;
- охрана и должное содержание зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения.

Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах направлено, с одной стороны, на защиту телезрителя от чрезмерного количества рекламы, а с другой – на обеспечение интересов телекомпаний, для которых доходы от рекламы являются важнейшим условием нормального функционирования.

Действующий Закон о рекламе сократил общий объем рекламы на телевидении и ввел правила ее детального регулирования.

В законе выделяются два способа телерекламы:

- 1) прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой – остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы;
- 2) совмещение рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы.

Правила, установленные законом, можно разделить на общие для любых видов телерекламы, специальные и исключения из установленных правил

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Тема: Правовое регулирование наружной рекламы. Правовое регулирование печатной рекламы.

Цель: изучить правовое регулирование наружной рекламы и рассмотреть особенности современного регулирования рекламы в печатных изданиях, сетях электросвязи, в кино- и видеообслуживании.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы и задания

1. Объекты наружной рекламы.
2. Стационарные объекты наружной рекламы.
3. Временные объекты наружной рекламы.
4. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах.
5. Реклама в периодических печатных изданиях.
6. Реклама в кино- и видеообслуживании.
7. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.

Теоретическая часть

В законодательстве отсутствует четкое определение наружной рекламы. Отличительной особенностью данного вида рекламы являются средства распространения, некоторые из которых перечислены в статье 19 Закона о рекламе. Согласно закону, наружной считается реклама, распространяемая с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламные конструкции), монтируемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

Важность четкого отграничения наружной рекламы от других видов связана с тем, что в постановлении Конституционного суда Российской Федерации от 4 марта 1997 г. № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года „О рекламе“» указано, что рекламная деятельность является объектом комплексного нормативного правового регулирования. Если вопросы рекламы выходят за рамки гражданско-правовых отношений, не относятся к основам единого рынка, т. е. не являются предметом ведения Российской Федерации, субъекты Российской Федерации могут осуществлять их законодательное регулирование в рамках, определенных Конституцией Российской Федерации, в том числе ее статьями 72, 73, 76 (части 2, 4, 5 и 6). В силу положений статей 130, 132 и 133 Конституции Российской Федерации органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают полномочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

Периодическим печатным изданием в соответствии с Законом о средствах массовой информации является газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год. Иные печатные издания не являются периодическими, и специальные требования к рекламе в таких изданиях законом не установлены.

К рекламе в периодических печатных изданиях установлены два общих требования:

- 1) размещение рекламы должно сопровождаться пометками «реклама» или «на правах рекламы» (до вступления в силу нового закона рекламные материалы могли

обозначаться различно: «бизнес-пресс», «это интересно», «советы доктора» и другими вводящими потребителя в заблуждение и заголовками, а на последней странице газеты мелким шрифтом указывалось, что такие сообщения являются рекламой);

2) объем рекламы в неспециализированных изданиях должен составлять не более 40 процентов объема одного номера периодических печатных изданий

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и

Практическое занятие № 6

Тема: Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Государственное регулирование современной рекламы.

Цель: изучить специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг и проанализировать особенности государственного регулирования современной российской рекламы.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы и задания

1. Правовая регламентация рекламы алкогольной продукции.
2. Специфика правовой регламентации рекламы лекарственных средств, биологически активных добавок и детского питания.
3. Правовая регламентация рекламы продукции военного назначения и оружия.
4. Правовая регламентация рекламы основанных на риске игр и пари.
5. Специфика правовой регламентации рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
6. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора аренды.
7. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.
8. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.
9. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.

Теоретическая часть

Правовая классификация рекламы подтверждает необходимость установления особенностей правового регулирования отдельных видов рекламы в зависимости от ее содержания, средств и территории распространения, а также иных факторов. Все эти особенности раскрываются через специальные требования к рекламе. Однако закон не успевает вслед за новыми методами и средствами рекламирования. В некоторых случаях излишне детализировать правовое регулирование нецелесообразно, достаточно определить общие правила и принципы. Именно такие цели преследует законодатель, устанавливая общие правила, которые обобщенно выражают требования общества и государства к любой рекламной информации независимо от каких-либо ее особенностей.

Содержание и концепция изложения общих требований к рекламе существенно изменились в новом законе по сравнению с ранее действовавшим, где перечислялись общие требования к рекламе и, в дополнение к ним, раскрывалось содержание видов ненадлежащей рекламы: недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой.

Рекламный рынок сегодня – это важная сфера национальной экономики, обеспечивающая рабочими местами большое количество населения, основной источник выживаемости средств массовой информации, поддерживающий их цену для потребителей на низком уровне, важная составляющая культурной жизни общества. Кроме того, рекламный рынок – один из наиболее динамично растущих рынков во всем

мире, часть информационной системы общества, а информация и технологии воздействия на массовое сознание являются сегодня ключевыми факторами развития общественной системы. Использование средств массовой информации для распространения рекламы дает возможность неконтролируемого воздействия на широкие массы людей, а принцип получения прибыли делает и рекламодателя, и специалиста рекламы практически индифферентными к социальным последствиям рекламных обращений. Именно этот аспект рекламной деятельности обуславливает необходимость государственного регулирования данной сферы общественных отношений.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф.

И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 7

Тема: Судебное регулирование рекламной деятельности. Виды ответственности в рекламной сфере.

Цель: изучить специфику судебного и налогового регулирования рекламной деятельности и рассмотреть виды ответственности за нарушения в сфере рекламы.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы и задания

1. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
2. Налоговое регулирование.
3. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
4. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
5. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
6. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Теоретическая часть

Реклама– информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования– товар, средство его индивидуализации, 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 к которым направлена реклама.

Специальные требования установлены в отношении отдельных видов рекламы и не распространяются на всю рекламную продукцию. Эти требования относятся к способу, месту, времени размещения рекламной информации, касаются характеристик рекламируемой продукции и услуг.

Так, особенности рекламы в радио- и телепрограммах, печатных изданиях в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме (статьи 14, 15, 16 Закона о рекламе). Отдельные виды передач (религиозные или телепередачи, продолжительностью менее чем 15 минут) вообще не могут прерываться рекламой.

В соответствии с теорией права юридической ответственностью является применение мер государственного принуждения к правонарушителю за совершенное им противоправное деяние. В качестве характерных признаков юридической ответственности выделяются следующие:

- связь с государственным принуждением;
- основание ответственности – правонарушение;
- содержание ответственности – обременение субъекта дополнительными обязанностями или ограничение его прав и свобод.

Юридическая ответственность имеет важное значение для функционирования правового государства, поддержания режима законности и правопорядка. Главными функциями юридической ответственности являются следующие:

- предупредительная (юридическая ответственность побуждает следовать предписаниям юридических норм);
- карательная (посредством юридической ответственности общество в лице государства осуждает правонарушителей и возлагает на них дополнительные юридические обязанности либо лишает определенных прав);
- восстановительная (с помощью юридической ответственности восстанавливаются нарушенные права и правовые отношения).

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 8

Тема: Споры в рекламном законодательстве. Саморегулирование в рекламе.

Цель: проанализировать порядок рассмотрения и разрешения споров с сфере рекламы и изучить особенности саморегулирования современной рекламы.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы и задания

1. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.
2. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.
3. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.
4. Саморегулирование в рекламе: российский и зарубежный опыт.
5. Ответственность за соблюдение правил исполнения кодексов рекламных организаций.

Теоретическая часть

В соответствии с Конституцией Российской Федерации разрешение споров в России может осуществляться только специальными органами – судами, посредством конституционного, гражданского, административного и уголовного судопроизводства.

О важнейшей роли судебных органов в правовом регулировании рекламной деятельности речь шла в главе 8 учебного пособия.

Для рекламной деятельности в основном характерны спорные ситуации, возникающие в процессе взаимоотношений субъектов рекламного рынка между собой, с контролирующими органами и с потребителями рекламы. Такие споры в соответствии с установленной законом подсудностью рассматриваются арбитражными судами либо судами общей юрисдикции.

Наиболее распространенными для сферы рекламы являются споры, связанные с деятельностью контролирующих органов. По данным ФАС, в судах обжалуется порядка 10–20 процентов решений антимонопольных органов.

Характерная черта российского законодательства – установление специальной процедуры судебного рассмотрения споров процессуальными кодексами.

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Статья определяет состав, организационно-правовую форму и цели саморегулируемых организаций в сфере рекламы.

Статьей 31 комментируемого Закона установлено, что для получения статуса саморегулируемой организации в сфере рекламы в ее состав должны входить субъекты

предпринимательской или профессиональной деятельности, которые соответствуют законодательным определениям рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, и иные лица. Такой законодательно установленный состав саморегулируемой организации в сфере рекламы в основном соответствует положениям Федерального закона от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» и, по сути, определяет, что саморегулируемая организация в сфере рекламы создается исходя из единства рынка произведенных товаров, работ и услуг (статья 3 Федерального закона «О саморегулируемых организациях»).

Согласно статье 3 комментируемого Закона понятия: рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель определяют положение лиц в договорно-правовых отношениях, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы и не налагают запретов и ограничений на их организационно-правовые формы, а также – на их иные виды деятельности.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы может быть учреждена в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства. Установленное комментируемым законом ограничение в организационно-правовой форме для саморегулируемой организации в сфере рекламы не противоречит нормам Федерального закона «О саморегулируемых организациях», в статье 3 которого указано, что федеральными законами могут быть установлены иные требования к некоммерческим организациям, объединяющим субъектов предпринимательской или профессиональной деятельности, для признания их саморегулируемыми организациями.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.

- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 9

Тема: Авторское право и смежные права в рекламе. Договорные отношения в авторском праве.

Цель: проанализировать особенности правовой регламентации авторского права в сфере рекламы и изучить специфику договорных отношений сторон в авторском праве.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы и задания

1. Авторское право и смежные права в рекламе.
2. Понятие и принципы.
3. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе.
4. Авторские и смежные права.
5. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе.
6. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.

Теоретическая часть

Авторское право и смежные права представляют собой правовые институты, выделяемые в рамках подотрасли российского гражданского права, именуемой правом интеллектуальной собственности. Предметом этой подотрасли являются личные неимущественные и имущественные отношения, связанные с созданием, использованием и охраной объектов интеллектуальной собственности.

Понятие «интеллектуальная собственность» является обобщающим по отношению к таким используемым в законодательстве и литературе понятиям как «литературная и художественная собственность» и «промышленная собственность». Последние обозначают, соответственно, авторское право, действие которого распространяется также на результаты научного творчества (научная собственность), и патентное право вместе с примыкающим к нему законодательством об охране средств индивидуализации

участников гражданского оборота и производимой ими продукции (работ, услуг). Однако эти две составляющие не исчерпывают все содержание понятия «интеллектуальная собственность». Существует немало результатов интеллектуальной деятельности, которые пользуются правовой охраной, но вне рамок авторского и патентного права и законодательства о средствах индивидуализации.

Правообладатели исключительных прав и авторы произведений могут распоряжаться своими правами на договорных началах. В числе юридических оснований по распоряжению своими правами закон упоминает договор об отчуждении исключительного права на произведение, лицензионный договор о предоставлении права использования произведения, договор авторского заказа. Данные сделки отличаются направленностью действий сторон и содержанием обязательств, порождаемых такими действиями. Рассмотрим понятия и особенности каждого договора.

По **договору об отчуждении исключительного права на произведение** автор или иной правообладатель передает или обязуется передать принадлежащее ему исключительное право на произведение в полном объеме приобретателю такого права (ст. 1285 ГК РФ). Данный договор является двусторонним и консенсуальным. При этом он может быть как возмездным, так и безвозмездным. Такая сделка заключается в письменной форме и направлена на передачу в собственность исключительного права на произведение и, соответственно, прекращение такого права за автором или правообладателем, его передающим. В этом заключается самое важное отличие. Сторонами в данном договоре могут быть как- физические, так- и юридические лица, Российская Федерация, субъекты РФ и муниципальные образования.

По **лицензионному договору** одна сторона — автор или иной правообладатель (лицензиар) предоставляет либо обязуется предоставить другой стороне (лицензиату) право использования этого произведения в установленных договором пределах (п. 1 ст. 1286 ГК РФ). Лицензионный договор характеризуется как двусторонний и консенсуальный. Так же как и договор об отчуждении исключительного права на произведение, лицензионный договор может носить как возмездный, так и безвозмездный характер.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корякина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корякина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.

- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егоскина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 10

Тема: Правовое регулирование печатной рекламы.

Цель: рассмотреть особенности современного регулирования рекламы в печатных изданиях, сетях электросвязи, в кино- и видеообслуживании.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы для обсуждения

1. Реклама в периодических печатных изданиях.
2. Реклама в кино- и видеообслуживании.
3. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.

Теоретическая часть

Периодическим печатным изданием в соответствии с Законом о средствах массовой информации является газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год. Иные печатные издания не являются периодическими, и специальные требования к рекламе в таких изданиях законом не установлены.

К рекламе в периодических печатных изданиях установлены два общих требования:

1) размещение рекламы должно сопровождаться пометками «реклама» или «на правах рекламы» (до вступления в силу нового закона рекламные материалы могли обозначаться различно: «бизнес-пресс», «это интересно», «советы доктора» и другими

вводящими потребителя в заблуждение и заголовками, а на последней странице газеты мелким шрифтом указывалось, что такие сообщения являются рекламой);

2) объем рекламы в неспециализированных изданиях должен составлять не более 40 процентов объема одного номера периодических печатных изданий.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 11

Тема: Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.

Цель: изучить специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы для обсуждения

10. Правовая регламентация рекламы алкогольной продукции.
11. Специфика правовой регламентации рекламы лекарственных средств, биологически активных добавок и детского питания.
12. Правовая регламентация рекламы продукции военного назначения и оружия.
13. Правовая регламентация рекламы основанных на риске игр и пари.
14. Специфика правовой регламентации рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
15. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора аренды.

Теоретическая часть

Правовая классификация рекламы подтверждает необходимость установления особенностей правового регулирования отдельных видов рекламы в зависимости от ее содержания, средств и территории распространения, а также иных факторов. Все эти особенности раскрываются через специальные требования к рекламе. Однако закон не успевает вслед за новыми методами и средствами рекламирования. В некоторых случаях излишне детализировать правовое регулирование нецелесообразно, достаточно определить общие правила и принципы. Именно такие цели преследует законодатель, устанавливая общие правила, которые обобщенно выражают требования общества и государства к любой рекламной информации независимо от каких-либо ее особенностей.

Содержание и концепция изложения общих требований к рекламе существенно изменились в новом законе по сравнению с ранее действовавшим, где перечислялись общие требования к рекламе и, в дополнение к ним, раскрывалось содержание видов ненадлежащей рекламы: недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>

- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 12

Тема: Государственное регулирование современной рекламы.

Цель: проанализировать особенности государственного регулирования современной российской рекламы.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы для обсуждения

1. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.
2. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.
3. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.

Теоретическая часть:

Рекламный рынок сегодня – это важная сфера национальной экономики, обеспечивающая рабочими местами большое количество населения, основной источник выживаемости средств массовой информации, поддерживающий их цену для потребителей на низком уровне, важная составляющая культурной жизни общества.

Кроме того, рекламный рынок - один из наиболее динамично растущих рынков во всем мире, часть информационной системы общества, а информация и технологии воздействия на массовое сознание являются сегодня ключевыми факторами развития общественной системы. Использование средств массовой информации для распространения рекламы дает возможность неконтролируемого воздействия на широкие массы людей, а принцип получения прибыли делает и рекламодателя, и специалиста рекламы практически индифферентными к социальным последствиям рекламных обращений. Именно этот аспект рекламной деятельности обуславливает необходимость государственного регулирования данной сферы общественных отношений.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егоскина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 13

Тема: Судебное регулирование рекламной деятельности.

Цель: изучить специфику судебного и налогового регулирования рекламной деятельности.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы для обсуждения

7. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.

8. Налоговое регулирование.

Теоретическая часть

Реклама– информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования– товар, средство его индивидуализации, 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 к которым направлена реклама.

Специальные требования установлены в отношении отдельных видов рекламы и не распространяются на всю рекламную продукцию. Эти требования относятся к способу, месту, времени размещения рекламной информации, касаются характеристик рекламируемой продукции и услуг.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>

- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 14

Тема: Виды ответственности в рекламной сфере.

Цель: рассмотреть виды ответственности за нарушения в сфере рекламы.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
2. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
3. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
4. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Теоретическая часть

В соответствии с теорией права юридической ответственностью является применение мер государственного принуждения к правонарушителю за совершенное им

противоправное деяние. В качестве характерных признаков юридической ответственности выделяются следующие:

- связь с государственным принуждением;
- основание ответственности – правонарушение;
- содержание ответственности – обременение субъекта дополнительными обязанностями или ограничение его прав и свобод.

Юридическая ответственность имеет важное значение для функционирования правового государства, поддержания режима законности и правопорядка. Главными функциями юридической ответственности являются следующие:

- предупредительная (юридическая ответственность побуждает следовать предписаниям юридических норм);
- карательная (посредством юридической ответственности общество в лице государства осуждает правонарушителей и возлагает на них дополнительные юридические обязанности либо лишает определенных прав);
- восстановительная (с помощью юридической ответственности восстанавливаются нарушенные права и правовые отношения).

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.

- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егоскина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 15

Тема: Споры в рекламном законодательстве.

Цель: проанализировать порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы для обсуждения

6. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.
7. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.
8. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.

Теоретическая часть

В соответствии с Конституцией Российской Федерации разрешение споров в России может осуществляться только специальными органами – судами, посредством конституционного, гражданского, административного и уголовного судопроизводства.

О важнейшей роли судебных органов в правовом регулировании рекламной деятельности речь шла в главе 8 учебного пособия.

Для рекламной деятельности в основном характерны спорные ситуации, возникающие в процессе взаимоотношений субъектов рекламного рынка между собой, с контролирующими органами и с потребителями рекламы. Такие споры в соответствии с установленной законом подсудностью рассматриваются арбитражными судами либо судами общей юрисдикции.

Наиболее распространенными для сферы рекламы являются споры, связанные с деятельностью контролирующих органов. По данным ФАС, в судах обжалуется порядка 10–20 процентов решений антимонопольных органов.

Характерная черта российского законодательства – установление специальной процедуры судебного рассмотрения споров процессуальными кодексами.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Практическое занятие № 16

Тема: Саморегулирование в рекламе.

Цель: изучить особенности саморегулирования современной рекламы.

Актуальность: возможность детального изучения правового регулирования современной рекламы позволяет студентам свободно ориентироваться в профессиональной сфере.

Формируемые компетенции: ОПК-5, ОПК-7.

Вопросы для обсуждения

1. Саморегулирование в рекламе: российский и зарубежный опыт.

2. Ответственность за соблюдение правил исполнения кодексов рекламных организаций.

Теоретическая часть

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Статья определяет состав, организационно-правовую форму и цели саморегулируемых организаций в сфере рекламы.

Статьей 31 комментируемого Закона установлено, что для получения статуса саморегулируемой организации в сфере рекламы в ее состав должны входить субъекты предпринимательской или профессиональной деятельности, которые соответствуют законодательным определениям рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, и иные лица. Такой законодательно установленный состав саморегулируемой организации в сфере рекламы в основном соответствует положениям Федерального закона от 01.12.2007 № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» и, по сути, определяет, что саморегулируемая организация в сфере рекламы создается исходя из единства рынка произведенных товаров, работ и услуг (статья 3 Федерального закона «О саморегулируемых организациях»).

Согласно статье 3 комментируемого Закона понятия: рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель определяют положение лиц в договорно-правовых отношениях, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы и не налагают запретов и ограничений на их организационно-правовые формы, а также – на их иные виды деятельности.

Список литературы:

Основная литература:

- Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
- Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

- Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.
- Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>
- Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
- Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.

- Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.
- Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.
- Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.
- Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
**«ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМЫ И ДИЗАЙНА»**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с
общественностью

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью, рекламы и дизайна» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
 2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
 3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
 4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
 5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
 6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
 7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.
- Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Методология научных исследований» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Способность 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 – **ОПК-5**;

ИД-1 ОПК-5. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ИД-2 ОПК-5. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности – **ОПК-7**.

ИД-1 ОПК-7. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

ИД-2 ОПК-7. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
4 семестр			
1.	Понятие рекламного права и рекламного законодательства. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах	Собеседование	6
2.	Понятие рекламной информации по действующему российскому законодательству. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей	Устный ответ	6
3.	Гражданско-правовые отношения в рекламной деятельности. Специальные требования к отдельным видам рекламы	Тестирование	6
4.	Правовое регулирование некоммерческой рекламы. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения	Устный ответ	6
5.	Правовое регулирование наружной рекламы. Правовое регулирование печатной рекламы	Собеседование	6
6.	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Государственное регулирование современной рекламы	Устный ответ	6
7.	Судебное регулирование рекламной деятельности. Виды ответственности в рекламной сфере	Проведение терминологического диктанта	6
8.	Споры в рекламном законодательстве. Саморегулирование в рекламе	Собеседование	6
9.	Авторское право и смежные права в	Собеседование	6

	рекламе. Договорные отношения в авторском праве		
10.	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг	Собеседование	6
	Итого		60 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и

обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список литературы:

Основная литература:

1. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.

2. Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4

Дополнительная литература

1. Елканова, Д. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования / Д. И. Елканова // Административное право и процесс. – 2015. – № 8. – С. 61–63.

2. Карягина, А. В. Законодательное регулирование рекламной деятельности в российском государственно-правовом пространстве: вопросы юридической ответственности / А. В. Карягина // Реклама и право. – 2013. – № 1. – С. 14–16. – URL : <http://www.magisterjournal.ru/number7.htm>

3. Корякина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корякина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.

4. Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.

5. Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.

6. Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 030501 «Юриспруденция» / А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. – М. : Юриспруденция, 2013. – 224 с. – Гриф.: Рек. УМЦ. – ISBN 978-5-9516-0475-0.

7. Романов, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-374-00392-5.

8. Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.