
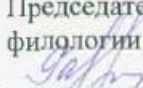


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол №12 от 23.06.2017 г.  
И.о. зав.кафедрой  Магадеева Р.Р.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета башкирской  
филологии и журналистики  
 Гареева Г.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина Правовое регулирование рекламы

Дисциплина по выбору

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)  
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки  
История, теория и практика журналистики

Квалификация  
Бакалавр

Разработчик (составитель)  
доцент, к.филол.н.

 / Алиева С.А.

Для приема: 2017

Уфа – 2017 г.

Составитель: к.ф.н. Алиева С.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики, протокол №12 от «23» июня 2017 г.

Дополнения и изменения (обновили лицензионное программное обеспечение, базы данных и информационные справочные системы, перечень основной и дополнительной литературы), внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры журналистики протокол № 11 от «28» июня 2018 г.

И. о. заведующего кафедрой  / Магадеева Р. Р.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании журналистики, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры журналистики, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры журналистики, протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
  - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
  - 4.3. Рейтинг-план дисциплины
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– правовые нормы, регулирующие деятельность СМИ</li> <li>– основы рекламной и PR-деятельности</li> <li>– нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования к СМИ</li> </ul>	<p><b>ОПК-7-</b>способность руководствоваться в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ</p> <p><b>ОПК-21-</b> способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности</p> <p><b>ПК-3-</b> способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов</p>	
Умения	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентироваться в нормативно-правовой базе, регулирующей деятельность СМИ</li> <li>– применять знания основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности</li> <li>– анализировать, оценивать, редактировать медиатексты.</li> </ul>	<p><b>ОПК-7-</b>способность руководствоваться в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ;</p> <p><b>ОПК-21-</b> способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности</p> <p><b>ПК-3-</b> способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов</p>	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками руководства в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ</li> <li>– навыками создания рекламной и PR-продукции</li> </ul>	<p><b>ОПК-7-</b>способность руководствоваться в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ;</p> <p><b>ОПК-21-</b> способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности</p>	

	– навыками редактирования медиатекстов разных типов	<b>ПК-3-</b> способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	
--	---	--	--

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы» относится к дисциплине по выбору. Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цели изучения дисциплины: формирование у студентов комплексного понимания принципов и норм правового регулирования в сфере рекламы; изучение нормативной базы регулирования рекламной деятельности.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения дисциплины «Расследовательская журналистика», «Правовое обеспечение расследовательской журналистики», «Основы рекламы и паблик рилейшнз», «Язык рекламы», «Психология рекламы», «Теле- и радиореклама», «Практика рекламы» .

Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения журналистики в рамках бакалаврской программы подготовки.

Освоение дисциплины является необходимой основой для последующего и сопряженного изучения дисциплин «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Подготовка и защита выпускной квалификационной работы».

## 3.Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

**ОПК-7** - способность руководствоваться в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать правовые нормы, регулирующие деятельность СМИ	Не знает правовые нормы, регулирующие деятельность СМИ	В целом знает правовые нормы, регулирующие деятельность СМИ

Второй этап (уровень)	Уметь ориентироваться в нормативно-правовой базе, регулирующей деятельность СМИ	Не умеет ориентироваться в нормативно-правовой базе, регулирующей деятельность СМИ	Умеет ориентироваться в нормативно-правовой базе, регулирующей деятельность СМИ
Третий этап (уровень)	Владеть навыками руководства в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ	Не владеет навыками руководства в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ	Владеет навыками руководства в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулирующими функционирование СМИ

**ОПК-21**- способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать основы рекламной и PR-деятельности	Не знает основы рекламной и PR-деятельности	В целом знает основы рекламной и PR-деятельности
Второй этап (уровень)	Умение применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	Не умеет применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	Умеет применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции	Не владеет навыками создания рекламной и PR-продукции	Владеет навыками создания рекламной и PR-продукции

**ПК-3** - способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено

Первый этап (уровень)	Знать нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования к СМИ	Не знает нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования к СМИ	В целом знает нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования к СМИ
Второй этап (уровень)	Уметь анализировать, оценивать, редактировать медиатексты	Не умеет анализировать, оценивать, редактировать медиатексты	Умеет анализировать, оценивать, редактировать медиатексты.
Третий этап (уровень)	Владеть навыками редактирования медиатекстов разных типов	Не владеет навыками редактирования медиатекстов разных типов	Владеет навыками редактирования медиатекстов разных типов

Шкалы оценивания для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),  
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

**4.2. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знать: – правовые нормы, регулирующие деятельность СМИ  – основы рекламной и PR-деятельности  – нормы, стандарты, форматы, стили, технологические требования к СМИ	<b>ОПК-7-</b> способность руководствоваться в профессиональной деятельности право-выми нормами, регулирующими функционирование СМИ <b>ОПК-21-</b> способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности <b>ПК-3-</b> способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад

<p>2-й этап</p> <p>Умения</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентироваться в нормативно-правовой базе, регулирующей деятельность СМИ</li> <li>– применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности</li> <li>– анализировать, оценивать, редактировать медиатексты</li> </ul>	<p><b>ОПК-7-</b>способность руководствоваться в профессиональной деятельности право-выми нормами, регулируемыми функционирование СМИ;</p> <p><b>ОПК-21-</b> способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности</p> <p><b>ПК-3-</b> способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов</p>	<p>1. Индивидуальный опрос</p> <p>2. Доклад</p> <p>3. Реферат</p>
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками руководства в профессиональной деятельности правовыми нормами, регулируемыми функционирование СМИ</li> <li>– навыками создания рекламной и PR-продукции</li> <li>– навыками редактирования медиатекстов разных типов</li> </ul>	<p><b>ОПК-7-</b>способность руководствоваться в профессиональной деятельности право-выми нормами, регулируемыми функционирование СМИ;</p> <p><b>ОПК-21-</b> способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности</p> <p><b>ПК-3-</b> способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов</p>	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p>

#### 4.3. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

#### Вопросы для зачета (для заочного отделения)

1. Развитие этико-правового обеспечения политической рекламы.
2. Правовые особенности рекламы как формы информации.
3. Правовые последствия рекламы как коммерческого предложения
4. Становление регулятивных механизмов в российской дореволюционной рекламе.
5. Формы недобросовестной конкуренции на рынке рекламных услуг
6. Проблема лицензирования в рекламном праве.
7. Правовые особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.



8. Правовые нормы, регулирующие ответственность участников рекламного процесса
9. Правовые особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
10. Правовые особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
11. Правовые особенности рекламы в кино- и видеообслуживании.
12. Правовые особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.
13. Объекты и субъекты авторского права в рекламе.
14. Правовые требования к проведению контррекламы.
15. Цели, задачи и основные принципы рекламного законодательства Российской Федерации.
16. Характеристика рекламы как категории права.
17. Виды рекламы, запрещенные российским законодательством.
18. Проблема сертификации в рекламном праве.
19. Проблема спонсорства в рекламе с юридической точки зрения.
20. Использование авторских и смежных прав в рекламе.
21. Правовая охрана товарного знака в рекламе.
22. Правовое обеспечение социальной рекламы.
23. Структура специальных правовых требований к рекламе.
24. Механизмы саморегулирования рекламной деятельности.
25. Права органов саморегулирования в области рекламы.
26. Контроль коллективных организаций за рекламой
27. Иски в суды по правонарушениям в сфере рекламы: международный и отечественный опыт.
28. Рекламные СМИ и их деятельность с точки зрения права (анализ СМИ по выбору студента).

#### **Критерии оценивания ответа на зачете для заочной формы обучения:**

– «**Зачтено**» выставляется студенту, если: 1) демонстрирует умение анализировать и теоретически оценивать эмпирические факты; 2) он устанавливает междисциплинарные связи; 3) обнаруживает аналитический подход в освещении разных концепций; 4); приводит убедительные примеры из практики работы журналистов; 5) обосновывает свою точку зрения.

– «**Не зачтено**» выставляется студенту, если проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала

#### **Примерные вопросы для индивидуальных опросов по дисциплине «Правовое регулирование рекламы»**

Индивидуальный опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала. Это метод контроля применяется для оценки знания одного студента или группы.

Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Оценивается ответ не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении.

##### **Задание 1**

1. Как решается проблема защиты несовершеннолетних в рекламе.
2. Когда был принят Закон о рекламе, и в нем какие разделы касаются рекламы в СМИ.

##### **Задание 2**

- 3.СМИ имеют право рекламировать табака, табачных изделий и курительных принадлежностей?
4. Должен ли знать журналист закон «О защите прав потребителей»?

##### **Задание 3**

5. Отличается ли российский кодекс рекламы от европейских кодексов рекламы?
6. Чем отличаются понятия «спонсор», «спонсируемый» и «спонсорский вклад» с

юридической точки зрения?

#### **Задание 4**

7. Какие способы борьбы с нарушениями рекламного законодательства знаете?
8. Какие законы регулируют особенности рекламы финансовых услуг; рекламы ценных бумаг?

#### **Задание 5**

9. Реклама какого товара регулируется Федеральным закон «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами» ?
10. Какие законы регулируют особенности рекламы алкогольной продукции; пива и напитков, изготавливаемых на его основе?

#### **Задание 6**

11. Есть ли сроки хранения рекламных материалов?
12. Есть ли правовые последствия копирования текста рекламной идеи?

#### **Задание 7**

13. Какая реклама считается недостоверной и как ее определяют?
14. Что такое контрреклама?

#### **Критерии оценивания ответа (в баллах) на вопрос для очной формы обучения:**

- **5 баллов** выставляется студенту, если: 1. им точно используется специализированная терминология, понятия; 2. он устанавливает междисциплинарные связи, в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; 3. обнаруживает аналитический подход в анализе практики применения закона о рекламе; 4. демонстрирует умение оценивать эмпирические факты медиапрактики; 5. обосновывает свою точку зрения.

- **4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 из вышеуказанных условий;

- **3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 из вышеуказанных условий;

- **2 балла** выставляется студенту, выполнено всего 2 из вышеуказанных условий;

- **1 балл** выставляется студенту, выполнено всего 1 из вышеуказанных условий.

#### **Критерии оценивания для заочной формы обучения:**

- «**зачтено**» выставляется студенту, если: 1. им точно используется специализированная терминология, понятия; 2. он устанавливает междисциплинарные связи, в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; 3. обнаруживает аналитический подход в анализе практики применения закона о рекламе; 4. демонстрирует умение оценивать эмпирические факты медиапрактики; 5. обосновывает свою точку зрения;

- «**не зачтено**» выставляется студенту, если обнаруживается слабое умение применять теоретические знания при выполнении практического задания, допущены грубые ошибки.

#### **Доклад**

#### **по дисциплине «Правовое регулирование рекламы»**

Доклад рассчитан на 15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. Во вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Студенту желательно высказать собственное мнение по излагаемой теме. В заключительной части доклада делается краткое обобщение выступления и выводы.

#### **Темы докладов**

1. Цели, задачи и основные принципы рекламного законодательства Российской Федерации.
2. Характеристика рекламы как категории права.

3. Виды рекламы, запрещенные российским законодательством.
4. Проблема сертификации в рекламном праве.
5. Проблема спонсорства в рекламе с юридической точки зрения.
6. Использование авторских и смежных прав в рекламе.
7. Правовая охрана товарного знака в рекламе.
8. Правовое обеспечение социальной рекламы.
9. Структура специальных правовых требований к рекламе.
10. Механизмы саморегулирования рекламной деятельности.
11. Права органов саморегулирования в области рекламы.
12. Контроль коллективных организаций за рекламой
13. Иски в суды по правонарушениям в сфере рекламы: международный и отечественный опыт.
14. Рекламные СМИ и их деятельность с точки зрения права (анализ СМИ по выбору студента).

### **Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценки в баллах:

- **5 баллов** выставляется студенту, если: 1) студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2) продемонстрировал свои коммуникативные навыки (не чтение доклада, а рассказ), 3) использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4) правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5) грамотно оформил презентацию и оформил доклад в соответствии с требованиями;

- **4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 (1-4) из вышеуказанных условий;

- **3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 (1-3) из указанных условий;

- **2 балла** выставляется студенту, если он показал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями;

- **1 балл** выставляется студенту, если он демонстрировал неудовлетворительное владение материалом.

### **Критерии оценивания для заочной формы обучения:**

«**Зачтено**» выставляется студенту, если: 1) студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2) продемонстрировал свои коммуникативные навыки (не чтение доклада, а рассказ), 3) использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4) правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5) грамотно оформил презентацию и оформил доклад в соответствии с требованиями;

«**Не зачтено**» выставляется студенту, если он показал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями, демонстрировал неудовлетворительное владение материалом.

### **Примерные темы рефератов**

#### **по дисциплине «Правовое регулирование рекламы»**

Реферат как форма промежуточной аттестации позволяет проверить умения студента проявлять оценочные знания и изучать теоретические работы. Студенты реферат сдают после изучения тем Модулей 1 и 2.

Критерии оценки:

Кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

#### **Темы**

29. Развитие этико-правового обеспечения политической рекламы.
30. Правовые особенности рекламы как формы информации.

31. Правовые последствия рекламы как коммерческого предложения
32. Становление регулятивных механизмов в российской дореволюционной рекламе.
33. Формы недобросовестной конкуренции на рынке рекламных услуг
34. Проблема лицензирования в рекламном праве.
35. Правовые особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
36. Правовые нормы, регулирующие ответственность участников рекламного процесса
37. Правовые особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
38. Правовые особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
39. Правовые особенности рекламы в кино- и видеообслуживании.
40. Правовые особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи.
41. Объекты и субъекты авторского права в рекламе.
42. Правовые требования к проведению контррекламы.

#### **Критерии оценивания для очной формы обучения:**

Критерии оценки в баллах:

**- 10 баллов** - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы;

**- 5 баллов** - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата – 8-9 стр.; и/или количество изученных источников – 10-14; и/или несоблюдение научного стиля и/или ГОСТа при оформлении литературы;

**- 0 баллов** - студент не продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; и/или объем реферата - менее 8 стр.; и/или количество изученных источников – менее 10; не соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

#### **Критерии оценивания для заочной формы обучения:**

**«Зачтено»** выставляется студенту, если продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы;

**«Не зачтено»** выставляется студенту, если не продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; и/или объем реферата - менее 8 стр.; и/или количество изученных источников – менее 10; не соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

#### **Задания для письменной контрольной работы по дисциплине «Правовое регулирование рекламы»**

Письменная контрольная работа проводится два раза в семестре в рамках рубежного контроля после завершения 1 и 2 модулей для подведения итогов по изученному разделу учебной программы. Студенты пишут два контрольных задания по предложенным темам с анализом медиапрактики и сдают в срок, назначенный преподавателем. Зачтено -10 баллов.

Темы для письменных контрольных работ  
по дисциплине «Правовое регулирование рекламы»

1. Типология правовых/этических конфликтов в сфере рекламы.
2. Сравнение российских, американских, европейских рекламных кодексов и выявление сходства и различий между ними.
3. Анализ актуальных примеров из практики:
4. а) международных организаций и объединений – Международной торговой палаты

(ICC), Международной ассоциации рекламы (IAA), Всемирной федерации рекламодателей (WFA), Международной ассоциации бизнес-коммуникаций (IABC), Европейского альянса по стандартам и рекламе (EASA) и других;

б) российских организаций – Национальной рекламной ассоциации, Комитета Торгово-промышленной палаты РФ по предпринимательству в сфере рекламы, Ассоциации рекламодателей, Фонда поддержки рекламопроизводителей, Московской рекламной гильдии (комиссии) Московской торгово-промышленной палаты, ряда других. Опыт работы Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ и Рекламного совета России;

в) различных отраслевых и межотраслевых организаций бизнеса, уделяющих внимание вопросам деловой этики в рекламе – Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Совета ассоциаций медийной индустрии (САМИ), Клуба добросовестных предпринимателей и др.

5. Определите цели, задачи, основные принципы и сферы применения рекламного законодательства в России.

6. Выстройте иерархию российских законов, регулирующих рекламную деятельность.

7. Оцените согласованность актов, регулирующих правовые отношения в области рекламы.

8. Актуальные проблемы авторского права в российской рекламе.

9. Этико-правовые проблемы рекламы, связанные с использованием сети Интернет.

10. Проблема этико-правового обеспечения политической рекламы в России.

11. Способы воздействия государства на рекламу.

12. Концепции государственного регулирования рекламы (на примере опыта конкретной страны).

#### **Критерии оценивания в баллах для очной формы обучения:**

- **15-10 баллов** - студент продемонстрировал: а) логическую последовательность в изложении материала; б) глубокое знание материала (верное представление о законодательстве по рекламной деятельности; в) умение выявить суть поставленной проблемы, разобраться в характере анализируемого явления; г) умение связать изучаемый вопрос с действующей практикой рекламной деятельности и СМИ; д) самостоятельность и оригинальность, отсутствие стилистических погрешностей в изложении материала

- **9- 5 баллов** - студент продемонстрировал 3 (а,б,в) из вышеуказанных условий;

- **4-1 балла** - студент выполнил неверно задания, показал отсутствие знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;

- **0 балла** – студент не выполнил ни одно задание.

#### **Критерии оценивания для заочной формы обучения:**

- **«Зачтено»** выставляется студенту, если продемонстрировал: а) логическую последовательность в изложении материала; б) глубокое знание материала (верное представление о законодательстве по рекламной деятельности; в) умение выявить суть поставленной проблемы, разобраться в характере анализируемого явления; г) умение связать изучаемый вопрос с действующей практикой рекламной деятельности и СМИ; д) самостоятельность и оригинальность, отсутствие стилистических погрешностей в изложении материала;

- **«Не зачтено»** выставляется студенту, если выполнил неверно задания, показал отсутствие знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература («О»)**

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

#### **Дополнительная литература («Д»):**

1. 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. : ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>

2. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805. - ISBN 978-5-394-02686-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

### **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнению заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
<b>Учебные ресурсы</b>					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn">https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn</a>
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из	<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>

	библиотека online»	изданий		любой точки сети Интернет	
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
<b>Российские научные ресурсы</b>					
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационно-аналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
5.	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
6.	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.polpred.com/">http://www.polpred.com/</a>
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>
<b>Зарубежные научные ресурсы</b>					
9.	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a>
10.	Taylor and Francis	Полнотекстовые	Доступ в сети	Без	<a href="http://www.tandf">http://www.tandf</a>

	<p>научные журналы, книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский</p>	вуза	регистрации	<a href="http://online.com/">online.com/</a>
--	---	------	-------------	--

## 6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><b>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 347 (главный корпус).</p> <p><b>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 347, аудитория № 213, (главный корпус)</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> ауд 213 (главный корпус),</p> <p><b>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> Лаборатория ИТ № 312 (главный корпус)</p> <p><b>5. Помещения для самостоятельной работы:</b> Читальный зал № 1 (главный корпус)</p>	<p>Лекции,</p> <p>практические,</p> <p>консультации,</p> <p>текущий контроль, промежуточная аттестация,</p> <p>самостоятельная работа</p>	<p style="text-align: center;"><b>Аудитория № 425.</b></p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска., мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183</p> <p style="text-align: center;"><b>Аудитория № 347.</b></p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183</p> <p style="text-align: center;"><b>Аудитория № 213.</b></p> <p>Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия, трибуна, мультимедиа проектор Aser P7500</p> <p style="text-align: center;"><b>Лаборатория ИТ № 312</b></p> <p>Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия, трибуна, интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro</p> <p style="text-align: center;"><b>Читальный зал № 1</b></p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт., принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p>



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Правовое регулирование рекламы на 8 семестр

очная

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
Лекций	18
практических/ семинарских	18
Лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма контроля:

Зачет 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	История развития принципов и способов регулирования рекламной деятельности	2	2		4	О – 1, 2; Д – 1,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, ознакомление с РПД	Индивидуальный опрос
2.	Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации	2	2		6	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	Проверка докладов
3	Основа нормативной базы регулирования рекламной деятельности	2	2		4	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад )	1.Индивидуальный опрос 2.Проверка докладов
4	Общие требования к рекламе с правовой точки зрения	2	2		4	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	1.Проверка докладов 2.Реферат 3.Контрольная письменная работа
Итог Модуль 1		<b>8</b>	<b>8</b>		<b>18</b>			
5	Специальное регулирование отдельных	2	2		5	О – 1, 2; Д – 1,2.	Выполнение практического задания (подготовиться к опросу)	1.Индивидуальный опрос

	способов распространения рекламы							
6	Специальное регулирование рекламы отдельных видов товаров	4	4		5	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	2. Проверка докладов
7	Государственный контроль в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.	2	2		4,8	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	1.Индивидуальный опрос 2. Проверка докладов
8	Саморегулирование в сфере рекламы	2	2		3	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	1.Проверка докладов 2.Реферат 3.Контрольная письменная работа
	Итог Модуль 2	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>14,8</b>			
	<b>Всего часов</b>	18	18		35,8			

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Правовое регулирование рекламы

заочная

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	14,2
Лекций	6
практических/ семинарских	8
Лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	54
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	3,8

Форма контроля:

Зачет 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	История развития принципов и способов регулирования рекламной деятельности	1	1		6	О – 1, 2; Д – 1,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	Индивидуальный опрос
2.	Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации	1	1		6	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания по теме	Проверка докладов
3	Основа нормативной базы регулирования рекламной деятельности	1	1		7	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение задания по вопросам и практического задания (подготовить доклад)	1.Индивидуальный опрос 2.Проверка докладов
4	Общие требования к рекламе с правовой точки зрения		1		7	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	Проверка докладов
5	Специальное регулирование отдельных способов распространения рекламы	1	1		7	О – 1, 2; Д – 1,2.	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	1.Индивидуальный опрос

6	Специальное регулирование рекламы отдельных видов товаров		1		7	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	2. Проверка докладов
7	Государственный контроль в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.	1	1		7	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	1.Индивидуальный опрос 2. Проверка докладов
8	Саморегулирование в сфере рекламы	1	1		7	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад); Сдача реферата и контрольной работы	1. Проверка докладов 1. Реферат 2.Контрольная письменная работа
	<b>Всего часов</b>	6	8		54			

**Рейтинг-план дисциплины  
Правовое регулирование рекламы**

Направление 42.03.02. Журналистика, профиль История, теория и практика журналистики  
курс 4, семестр 8

Виды учебной деятельности студентов	Бал за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1. Основы нормативной базы рекламной деятельности</b>				
<b>Текущий контроль</b>			0	<b>25</b>
1. Индивидуальный опрос	5	2	0	10
2. Доклад	5	3	0	15
<b>Рубежный контроль</b>			0	<b>25</b>
Реферат	10	1		10
Письменная контрольная работа	15	1		15
<b>ИТОГО</b>				<b>50</b>
<b>Модуль 2. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе</b>				
<b>Текущий контроль</b>			0	<b>25</b>
1. Индивидуальный опрос	5	2	0	10
2. Доклад	5	3	0	15
<b>Рубежный контроль</b>			0	<b>25</b>
Реферат	10	1		10
Письменная контрольная работа	15	1		15
<b>ИТОГО</b>				<b>50</b>
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Публикация статей	5		0	5
2. Участие в научных конференциях	5			5
<b>ИТОГО</b>				<b>10</b>

<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
3.Посещение лекционных занятий			0	- 6
4.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий )			0	- 10
<b>Итоговый контроль</b>				
Зачет				