

# ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

## 1. Цель освоения дисциплины

Изучение основ и специфики правового регулирования рекламно-информационной деятельности, обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам правового регулирования отношений, возникающих между субъектами в процессе осуществления рекламно-информационной деятельности, а также правового регулирования сервиса при оказании услуг потребителю.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Интегрированные коммуникации», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Политология», «Экономика», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе», прохождения практики «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению (УК-10);
- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5).

### В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

#### **знать**

- основные понятия курса и уметь ими оперировать; правовые аспекты регулирования рекламно-информационной деятельности;
- иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламно-информационной деятельности и защите прав потребителей;
- о субъектах рекламно-информационной деятельности и об их правосубъектности; традиции и новации в изучении правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- основные виды законодательных источников по изучаемой теме;
- о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- основные правовые нормы, касающиеся практики рекламно-информационных отношений;

### ***уметь***

- анализировать содержание рекламно-информационных материалов с точки зрения их соответствия действующему законодательству;
- анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы;
- грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;
- использовать систему знаний о принципах рекламно-информационной деятельности; анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев;
- решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- определять возможные пути решения современных проблем в области рекламно-информационной деятельности на базе имеющегося многовекового опыта;

### ***владеть***

- практическими навыками в сфере правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламно-информационной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям;
- терминологическим правовым аппаратом рекламно-информационной деятельности;
- навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем;
- навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний;
- базовыми количественными и качественными методами исследования окружающей действительности и обработки полученной информации.

## **4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 30 ч., СРС – 69 ч.),

распределение по семестрам – 6,

форма и место отчётности – экзамен (6 семестр).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Введение в курс: предмет, цели, задачи.

Понятие и необходимость регулирования рекламной деятельности. Актуальные проблемы регулирования рекламной деятельности в РФ.

Становление законодательства о рекламе в РФ.

Общие и специальные требования к рекламе. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Особенности регулирования отдельных видов рекламы.

Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Особенности правового регулирования наружной рекламы. Социальная реклама и спонсорство. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой. Реклама алкогольной продукции. Реклама табака и табачных изделий. Реклама вооружений и военной техники. Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.

Саморегулирование рекламно-информационной деятельности.

Понятие и способы саморегулирования рекламной деятельности. Основные органы саморегулирования рекламной деятельности в РФ.

Кодексы профессионального поведения в области рекламы и деловых коммуникаций. Международные рекламные кодексы. Российские рекламные кодексы.

Зарубежный опыт правового регулирования рекламно-информационной деятельности. Международные стандарты в области правового регулирования рекламы. Сравнительный анализ зарубежной и отечественной практики в области правового регулирования рекламы.

## **6. Разработчик**

Думов Сергей Борисович, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.