

Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Утверждаю
Ректор института
А.А. Паршина

Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.


Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(с изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год

Автор(ы):

Ст. препод. кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» Иванченко М.А.
(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой «Маркетинг, реклама и туризм»
протокол 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  /к.э.н., доцент Р.Р.Крамаренко /
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

СОДЕРЖАНИЕ

- Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).
- Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
- Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
- Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
- Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
- Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся
- Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
- Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
- Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)
- Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.
- Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:
- Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий
- Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля)

1.Цель дисциплины:

- формирование профессиональных и социальных компетенций, необходимых специалисту по рекламе и основанных на соблюдении законодательных норм в процессе профессиональной деятельности.

2.Задачи дисциплины:

- знакомство с основами правового регулирования отношений в сфере рекламы и составляющими его нормативную базу;
- изучение саморегулирования в сфере рекламной деятельности, прав и обязанностей саморегулирующих организаций;
- знакомство с правами и обязанностями субъектов рекламной деятельности;
- изучение специальных требований к отдельным видам рекламы и особенностей правового регулирования отдельных видов ее распространения;
- изучение специальных требований к рекламе отдельных товаров и услуг;
- знакомство с государственным регулированием и контролем в сфере рекламы;
- изучение основных форм ответственности в сфере рекламы;
- формирование умений применить знание законодательства в конкретной профессиональной ситуации;
- формирование юридической грамотности и гражданской ответственности в осуществлении будущей профессиональной деятельности.
- способствовать освоению содержания и смысла правового регулирования в сфере рекламы;
- раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях			
ОПК-5.1 В точном соответствии применяет совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуника-	Не способен Применять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на	В большинстве случаев способен в точном соответствии применять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуника-	Свободно и уверенно в точном соответствии выполнять применять совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ционных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	глобальном, национальном и региональном уровнях	ционных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности			
ОПК-7.1 В точном соответствии Осуществляет применение цеховые принципы правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Не способен в точном соответствии осуществлять применение цеховых принципов правовой социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	В большинстве случаев способен осуществлять применение цеховых принципов правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять применение цеховых принципов правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом			
ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Не способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	В большинстве случаев способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Свободно и уверенно Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Раздел 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в базовой части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», что дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования.

Дисциплина изучается на 4 курсе в восьмом семестре

Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности» составляет 6 зачетные единицы или 216 часа.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	216	216
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	64	14
- лекции	32	8
- семинарские занятия		
- практические занятия	32	6
- лабораторные практикумы		
ИКР	2,2	2,2
Самостоятельная работа обучающихся, час.	116	193
Зачеты, по семестрам,		
Экзамены, по семестрам	33,8 (7сем.)	6.8(7 сем.)

Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельностью», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 1. «Понятие и признаки рекламы»						
	Очная форма обучения	15	2	-			13
	Заочная форма обучения	21	0,5	0,5	-	-	20
ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 2. Понятие, источники и развитие рекламного права в России.						
	Очная форма обучения	19	4	2			13
	Заочная форма обучения	21	0,5	0,5	-	-	20
ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 3. Отношения в области рекламы как предмет правового регулирования, государственного контроля и саморегулирования.						
	Очная форма обучения	19	4	2			13
	Заочная форма обучения	21,5	1	0,5	-	-	20
ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 4. Требования к рекламе в защиту экономических, информационных и социально-культурных отношений.						
	Очная форма обучения	22	4	6			12
	Заочная форма обучения	23,5	1	0,5	-	-	22
ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 5. Правовое регулирование рекламы в теле- и радио программах и передачах.						
	Очная форма обучения	21	4	4			13
	Заочная форма обучения	24	1	1	-	-	22
ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 6. Правовое регулирование наружной рекламы.						
	Очная форма обучения	19	4	2			13
	Заочная форма обучения	21	1	-	-	-	20

ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 7. Правовое регулирование иных форм и способов рекламы.						
	Очная форма обучения	18	2	4			12
	Заочная форма обучения	24	1	1	-	-	22
ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 8. Правовое регулирование рекламы товаров в защиту личной и общественной безопасности, здоровья населения.						
	Очная форма обучения	24	4	6			14
	Заочная форма обучения	26	1	1	-	-	24
ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 9. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.						
	Очная форма обучения	23	4	6			13
	Заочная форма обучения	25	1	1	-	-	23
	Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)						
	Очная форма обучения	33,8					
	Заочная форма обучения	6,8					

Содержание дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельностью»

Тема 1. «Понятие и признаки рекламы»

Понятие рекламы, признаки рекламы: их значение и классификация.

Реклама, рекламная деятельность, рекламный бизнес в историческом развитии. Роль рекламы в социокультурной и правовой жизни людей.

Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Анализ признаков рекламы. Цель информационного воздействия. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования.

Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие).

Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор классификационных основания. Правовые и не правовые классификации рекламы. Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы.

Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы. Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы.

Тема 2. Понятие, источники и развитие рекламного права в России

Развитие правового регулирования рекламных отношений в России в дореволюционный, советский и современный период.

Понятие и источники рекламного права. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права. Понятие законодательства о рекламе в широком и узком смысле слова. Рекламное право как комплексная отрасль. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Рекламное право как учебная дисциплина.

Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о рекламе в правовой системе России. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России.

Тема 3. Отношения в области рекламы как предмет правового регулирования, государственного контроля и саморегулирования.

Общая характеристика отношения в области рекламы как предмета правового регулирования.

Участники отношений в области рекламы: субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, правообладатели), потребители рекламы и заинтересованные лица.

Система актов законодательства о рекламе. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 №4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».

Государственный контроль в области рекламы: антимонопольные органы и их структура и полномочия.

Саморегулирование в сфере рекламы: правовой статус саморегулируемых организаций и норм саморегулирования

Тема 4. Требования к рекламе в защиту экономических, информационных и социально-культурных отношений.

Требования к рекламе в защиту конкуренции: общая характеристика недобросовестной конкуренции как формы злоупотребления свободой экономической деятельности; запрет недобросовестной рекламы

Требования к рекламе в защиту интересов потребителей: запрет недостоверной, искаженной рекламы и рекламы, вводящей в заблуждение потребителей. Специальные требования в защиту несовершеннолетних; обязательная информация для потребителей в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи, в рекламе о проведении стимулирующих мероприятий; информация о стоимости; срок действия рекламы, признаваемой офертой.

Требования в рекламе в защиту свободы информационного оборота: запрет злоупотребления свободой распространения информации (скрытая реклама, несанкционированная реклама (SPAM), нераспознаваемая реклама и др.).

Требования к рекламе в защиту безопасности и правопорядка: запрет рекламы, посягавшей на общественную безопасность (включая безопасность дорожного движения), личную безопасность или правопорядок. Специальные требования в защиту несовершеннолетних.

Требования к рекламе в защиту здоровья населения: меры по предупреждению вреда здоровью, вызываемого обычным или неправильным потреблением отдельных товаров. Нормы медицинской этики в рекламе.

Требования к рекламе в защиту норм гуманности и морали: запрет непристойной и дискриминационной рекламы.

Требования к рекламе в защиту государственного языка. Требования к рекламе в защиту интересов несовершеннолетних

Тема 5. Правовое регулирование рекламы в теле- и радио программах и передачах.

Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах: ограничения времени вещания рекламы (общая продолжительность и количество выпусков рекламы в течение часа, в течение суток, в течение отдельной телепередачи, продолжительность отдельного выпуска рекламы); ограничения, не относящиеся ко времени вещания рекламы; ограничения времени вещания рекламы в отдельных телепередачах (виды телепередач, общая продолжительность и количество выпусков рекламы в течение отдельной телепередачи, продолжительность отдельного выпуска рекламы); требования к прерываниям телепрограмм и телепередач рекламой; требования к совмещению рекламы с телепрограммой; ограничения рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах.

Правовое регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах: ограничения времени вещания рекламы (общая продолжительность и количество выпусков рекламы в течение часа, в течение суток, в течение отдельной радиопередачи, продолжительность отдельного выпуска рекламы); ограничения, не относящиеся ко времени вещания рекламы; ограничения времени вещания рекламы в отдельных радиопередачах (виды радиопередач, общая продолжительность и количество выпусков рекламы в течение отдельной радиопередачи, продолжительность отдельного выпуска рекламы); ограничения рекламы отдельных видов товаров в радиопрограммах.

Тема 6. Правовое регулирование наружной рекламы.

Требования к рекламным конструкциям (средствам наружной рекламы) и их размещению (ГОСТ Р 52044-2003); правовые последствия нарушения данных требований.

Порядок и условия заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции; срок действия договора; временные рекламные конструкции.

Порядок и условия заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на основе торгов (в форме конкурса или аукциона).

Порядок и условия получения разрешения на установку рекламной конструкции; срок рассмотрения заявления и основания отказа в выдаче разрешения; срок действия разрешения на установку рекламной конструкции;

самовольная установка рекламной конструкции и её правовые последствия.

Основания для аннулирования разрешения на установку рекламной конструкции или признания его недействительным; порядок демонтажа рекламной конструкции и удаления рекламной информации.

Ограничения деятельности лиц, занимающих преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы; правовые последствия нарушения данных ограничений.

Ограничения наружной рекламы отдельных видов товаров.

Тема 7. Правовое регулирование иных форм и способов рекламы.

Правовое регулирование рекламы в периодических печатных изданиях.

Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях.

Правовое регулирование рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании .

Правовое регулирование рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, предоставляемой при справочном телефонном обслуживании, размещаемой на почтовых отправлениях.

Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием: требования к размещению рекламы.

Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием: ограничения рекламы отдельных видов товаров на транспортных средствах.

Правовое регулирование проведения рекламных акций: требования к рекламе отдельных видов товаров с использованием рекламных акций.

Тема 8. Правовое регулирование рекламы товаров в защиту личной и общественной безопасности, здоровья населения.

Товары, реклама которых не допускается. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции: требования к распространению рекламы; требования к содержанию рекламы.

Правовое регулирование рекламы пива: требования к распространению рекламы; требования к содержанию рекламы.

Правовое регулирование рекламы табачных изделий. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.

Правовое регулирование рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок.

Правовое регулирование рекламы продуктов детского питания. Правовое регулирование рекламы продукции военного назначения. Правовое регулирование рекламы оружия

Тема 9. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

Система государственного регулирования и контроля в сфере рекламы. Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»: цели, сфера применения, основные понятия, используемые в законе.

Антимонопольные и судебные органы в регулировании рекламной деятельности. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. Организация и проведение проверок в сфере рекламы. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

Налоговое регулирование рекламной деятельности.

Интеллектуальная собственность в сфере рекламы и ее охрана. Авторское право и смежные права в рекламе. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений

Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама.

Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности.

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) «Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельностью»

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельности»

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в действующей редакции)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (в действующей редакции) //
3. Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях 25.04.2002 №41-ФЗ(в действующей редакции)
4. Уголовный Кодекс Российской Федерации от 13.06.1996г. №63-ФЗ(в действующей редакции)
5. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в действующей редакции)
- 6.Федеральный закон РФ от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в действующей редакции)
- 7.Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в действующей редакции)
8. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции)
9. Федеральный Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.09.2001г. № 128-ФЗ (в действующей редакции)
10. Федеральный закон РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» 8.08. 2001 129 ФЗ (в действующей редакции)
11. Федеральный закон РФ от 26.12.2008г.№ 294--ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля» (в действующей редакции)
12. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006г.№149-ФЗ (в действующей редакции)
13. Федеральный закон ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» 24.07.2007г.№209(в действующей редакции)
14. Федеральный закон РФ от 28.12.2009г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования и развития торговой деятельности в РФ» (в действующей редакции)
15. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (в действующей редакции)
16. Правительства РФ от 26 января 2006 г. № 45 «Об организации лицензирования отдельных видов деятельности» (в действующей редакции)
17. Положение «О безналичных расчетах в РФ» 03.10.02 № 2 (в действующей редакции)

7.2.Основная литература:

1. Эриашвили Н. Д. , Коммерческое право : учебник. ; – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 672 с. : табл. – (Dura lex, sed lex).

– Режим доступа: по подписке. –

RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615693>

2. Дудченко А. Ю., Коммерческое (торговое) право : учебник / А. Ю. Дудченко, Е. Н. Жуков, Е. Ю. Качалова и др. ; под ред. В. Н. Ткачева. – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 376 с. – Режим доступа: по подписке.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615751>

3. Рубцова, Н. В. Актуальные проблемы предпринимательского права : учебно-методическое пособие : [16+] / Н. В. Рубцова ; Новосибирский государственный технический университет.

– Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 42 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575020>

4. Яковлев Г. А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012

5. Круглова Н. Ю. Правовое регулирование предпринимательской деятельности. – М.: ЮРАЙТ, 2014

3. Киселева Е. Н., Буданова О. Г. Организация предпринимательской деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2011

5. Скрипникова Н. Н. Связи с общественностью: Теоретические брифы / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, 2012

7.3. Дополнительная литература:

1. Абрамо Р. Н. Связи с общественностью: учебное пособие / М.: КНОРУС, 2012

2. Филатова О. Г., Летуновский В. П. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010.

3. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2014

4. Скрипникова Н. Н. Оперативные документы в связях с общественностью: теория и практика / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, 2012

5. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012

для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2012

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование рекламно-коммуникационной деятельностью»

1. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.

2. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.

3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.

4. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
5. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
6. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
7. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
8. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
9. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
10. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
11. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
12. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины,

адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений.

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)