Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Законодательство в сфере рекламы и паблик рилейшнз

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общеобразовательные	Медиакоммуникационная система	ОПК - 5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**ОПК-5.1** Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем. **ОПК-5.2** Использует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов. **ОПК-5.3** Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**ОПК - 5**		
	– систему законодательства РФ о рекламе и связях с общественностью; – основные положения Федерального закона «О рекламе» (№ 38-ФЗ) и смежных нормативных актов;	– анализировать нормативные правовые акты в сфере рекламы и PR; – применять правовые нормы при разработке и реализации коммуникационных продуктов; – выявлять правовые	– навыками работы с нормативными правовыми актами в сфере рекламы и PR; – методами правовой оценки рекламных и PR-материалов;

	– правовые и этические нормы регулирования рекламной и PR-деятельности; – особенности правового регулирования интернет-рекламы, маркировки рекламы (ОРД, ERID), запретов на размещение рекламы на отдельных ресурсах; – актуальные изменения в законодательстве о рекламе (русификация, запрет рекламы на запрещённых площадках, рекламный сбор); – правовые аспекты защиты прав потребителей рекламы и ответственности за нарушения.	риски в рекламной и PR-деятельности; – использовать тенденции развития медиакоммуникационных систем при принятии профессиональных решений с учётом правовых норм; – разрабатывать коммуникационные продукты с соблюдением правовых и этических норм.	– навыками учёта правовых и этических норм при разработке коммуникационных продуктов; – навыками анализа правоприменительной практики в сфере рекламы и PR.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Законодательство в сфере рекламы и паблик рилейшнз» относится к факультативным дисциплинам (ФТД) учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Сбор и анализ качественных данных в рекламе и паблик рилейшнз», «Корпоративный паблик рилейшнз», «Управление коммуникационными проектами», «Контент-стратегия в социальных медиа».

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путём её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	2/72

Контактная работа:	20
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	12
Промежуточная аттестация: ***зачет***	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	51,9

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Система законодательства о рекламе и связях с общественностью	2		3				12
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	2		3				12
3.	Правовое регулирование связей с общественностью и интернет-коммуникаций	2		3				12
4.	Ответственность за нарушения законодательства. Правоприменительная практика	2		3				15,9
	Промежуточная аттестация	**0,1**						
	Всего	**8**		**12**				**51,9**
	Итого	**72**						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины

1.	Система законодательства о рекламе и связях с общественностью	Понятие рекламы и связей с общественностью в правовом поле. Источники правового регулирования: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «О рекламе» (№ 38-ФЗ), Федеральный закон «О средствах массовой информации», Федеральный закон «О защите прав потребителей», Федеральный закон «О персональных данных» (152-ФЗ). Подзаконные акты, ГОСТы, кодексы профессиональной этики (РАСО, АКАР). Правовое регулирование на уровне ЕАЭС. Соотношение государственного регулирования и саморегулирования в рекламе и PR.
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Понятие и признаки рекламы. Требования к рекламе: достоверность, добросовестность, этичность. Запреты и ограничения в рекламе: реклама алкоголя, табака, лекарств, БАДов, финансовых услуг, оружия. Особенности рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование интернет-рекламы: маркировка рекламы (ОРД, ERID), запрет рекламы на отдельных ресурсах, русификация рекламы. Новые требования 2024–2026 гг.: рекламный сбор, ограничения на размещение рекламы на заблокированных площадках. Наружная реклама: правовое регулирование. Правовые аспекты рекламных кампаний.
3.	Правовое регулирование связей с общественностью и интернет-коммуникаций	Правовое регулирование PR-деятельности: отсутствие отдельного закона, регулирование через смежные акты. Правовые аспекты работы со СМИ. Правовое регулирование пресс-релизов, интервью, публичных выступлений. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Правовое регулирование персональных данных в PR и digital-коммуникациях (152-ФЗ). Авторское право и смежные права в digital-контенте. Правовое регулирование блогерской деятельности. Правовые аспекты работы с UGC (пользовательским контентом).
4.	Ответственность за нарушения законодательства. Правоприменительная практика	Виды ответственности за нарушения законодательства о рекламе и PR: гражданско-правовая, административная (КоАП РФ, ст. 14.3 и др.), уголовная. Полномочия ФАС России (Федеральной антимонопольной службы) в сфере рекламы. Порядок рассмотрения дел о нарушениях рекламного законодательства. Правоприменительная практика ФАС: типичные нарушения, громкие дела. Судебная практика по спорам в сфере рекламы и PR. Этические нарушения и их последствия. Профилактика правовых рисков в рекламной и PR-деятельности.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Система законодательства о рекламе и связях с общественностью	**Занятие 1.1. Анализ источников правового регулирования.** Практикум: работа с текстами ФЗ «О рекламе», ФЗ «О СМИ», ФЗ «О персональных данных». Анализ структуры и ключевых положений. Работа в мини-группах. **Занятие 1.2. Соотношение государственного регулирования и саморегулирования.** Семинар-дискуссия: обсуждение роли ФАС и профессиональных сообществ (РАСО, АКАР) в регулировании рекламы и PR. Анализ кодексов профессиональной этики.
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	**Занятие 2.1. Анализ требований к рекламе.** Практикум: разбор кейсов на предмет соответствия рекламы требованиям достоверности, добросовестности, этичности. Выявление нарушений. **Занятие 2.2. Правовое регулирование интернет-рекламы.** Практикум: анализ маркировки рекламы (ОРД, ERID), требований русификации, запретов на размещение рекламы. Разбор актуальных изменений законодательства 2024–2026 гг.
3.	Правовое регулирование связей с общественностью и интернет-коммуникаций	**Занятие 3.1. Правовые аспекты PR-деятельности.** Практикум: анализ правовых рисков в PR-материалах. Разбор кейсов по защите чести, достоинства и деловой репутации. **Занятие 3.2. Авторское право и персональные данные в digital.** Практикум: анализ правовых аспектов использования контента, работы с UGC, соблюдения 152-ФЗ. Разбор кейсов.
4.	Ответственность за нарушения законодательства. Правоприменительная практика	**Занятие 4.1. Анализ правоприменительной практики ФАС.** Практикум: разбор типичных нарушений рекламного законодательства. Анализ решений ФАС и судебной практики. **Занятие 4.2. Мини-конференция: правовая экспертиза рекламного продукта.** Публичная защита результатов правовой экспертизы учебных рекламных/PR-продуктов. Обсуждение, обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Система законодательства о рекламе и связях с общественностью	Изучение текстов нормативных правовых актов. Подготовка реферата по одному из источников правового регулирования. Анализ кодексов профессиональной этики.

2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Анализ кейсов на соответствие требованиям к рекламе. Изучение актуальных изменений законодательства. Подготовка к практическим занятиям.
3.	Правовое регулирование связей с общественностью и интернет-коммуникаций	Анализ правовых рисков в PR-материалах. Изучение авторского права и 152-ФЗ. Подготовка к практическим занятиям.
4.	Ответственность за нарушения законодательства. Правоприменительная практика	Анализ решений ФАС и судебной практики. Проведение правовой экспертизы учебного рекламного/PR-продукта. Подготовка к мини-конференции. Подготовка к зачёту.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Система законодательства о рекламе и связях с общественностью	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, анализ кейсов на соответствие требованиям к рекламе
3.	Правовое регулирование связей с общественностью и интернет-коммуникаций	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, анализ правовых рисков, дискуссия
4.	Ответственность за нарушения законодательства. Правоприменительная практика	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, правовая экспертиза рекламного продукта

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература:

1. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие / О. В. Литвиненко. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 112 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/125272/details
2. Эриашвили, Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 215 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/81824/details
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 334 с. — ISBN 978-5-394-00783-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/60411/details
4. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-3882-0. — Текст : электронный // Образовательная

платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/145167/details

8.2. Дополнительная литература:

1. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/131674/details
2. Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. — Москва : Дашков и К, 2024. — 102 с. — ISBN 978-5-394-05842-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/142919/details
3. Коноплянникова, Т. В. Проблемы защиты от недобросовестной конкуренции и рекламы : учебное пособие / Т. В. Коноплянникова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-7410-3191-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/153073/details

8.3. Периодические издания:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика».
2. Журнал «PR-технологии».
3. Журнал «Законодательство и экономика».
4. Журнал «Конкурентное право».
5. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
6. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
7. Журнал «Journal of Media Law» (доступ через eLIBRARY.RU).
8. Журнал «Advertising Law» (доступ через eLIBRARY.RU).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — https://rosstat.gov.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — https://www.akarussia.ru
7. Официальный сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) — https://www.raso.ru
8. Портал «Медиаскоп» — http://www.mediascope.ru
9. База данных исследовательских кейсов «ResearchGate» — https://www.researchgate.net
10. Электронный ресурс «Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide» (открытый доступ) — https://www.fhi360.org

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных

звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Законодательство в сфере рекламы и паблик рилейшнз

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

Москва
2025

1. **Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общеобразовательные	Медиакоммуникационная система	ОПК - 5

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	**ОПК-5.1** Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем. **ОПК-5.2** Использует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов. **ОПК-5.3** Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.

3. **Описание планируемых результатов обучения по дисциплине**

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**ОПК - 5**		
	– систему законодательства РФ о рекламе и связях с общественностью; – основные положения Федерального закона «О рекламе» (№ 38-ФЗ) и смежных нормативных актов;	– анализировать нормативные правовые акты в сфере рекламы и PR; – применять правовые нормы при разработке и реализации коммуникационных продуктов; – выявлять правовые	– навыками работы с нормативными правовыми актами в сфере рекламы и PR; – методами правовой оценки рекламных и PR-материалов;

	– правовые и этические нормы регулирования рекламной и PR-деятельности; – особенности правового регулирования интернет-рекламы, маркировки рекламы (ОРД, ERID), запретов на размещение рекламы на отдельных ресурсах; – актуальные изменения в законодательстве о рекламе (русификация, запрет рекламы на запрещённых площадках, рекламный сбор); – правовые аспекты защиты прав потребителей рекламы и ответственности за нарушения.	риски в рекламной и PR-деятельности; – использовать тенденции развития медиакоммуникационных систем при принятии профессиональных решений с учётом правовых норм; – разрабатывать коммуникационные продукты с соблюдением правовых и этических норм.	– навыками учёта правовых и этических норм при разработке коммуникационных продуктов; – навыками анализа правоприменительной практики в сфере рекламы и PR.

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	**Индикаторы достижения**	**Показатели оценивания результатов обучения**
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.

	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности.

		- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬ НО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

4 СЕМЕСТР
ОПК – 5

1. Какой федеральный закон является основным в сфере регулирования рекламы в Российской Федерации?
а) Гражданский кодекс РФ.
б) Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ.
в) Федеральный закон «О средствах массовой информации».
г) Уголовный кодекс РФ.
Ответ: б

2. Что признаётся рекламой в соответствии с Федеральным законом «О рекламе»?
а) любая информация о товарах и услугах.
б) информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования.
в) только информация в СМИ.
г) только информация в интернете.
Ответ: б

3. Какие требования предъявляются к маркировке интернет-рекламы в России?
а) маркировка не требуется.
б) реклама должна содержать пометку «Реклама», указание на рекламодателя и сведения, передаваемые в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР).
в) достаточно указать название компании.

г) достаточно логотипа.
Ответ: б

4. Какие виды информации запрещены к распространению в рекламе?
а) только недостоверная информация.
б) недостоверная информация, информация, побуждающая к насилию, вредная для здоровья, нарушающая законодательство.
в) только реклама алкоголя.
г) только реклама табака.
Ответ: б

5. Какие российские сервисы используются для размещения рекламы в соответствии с законодательством?
а) только зарубежные платформы.
б) ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс.Директ, Telegram, RuTube, рекламные сети, зарегистрированные в РФ.
в) только телевидение.
г) только печатные издания.
Ответ: б

6. Какие требования предъявляются к рекламе лекарственных средств?
а) реклама лекарств не регулируется.
б) реклама должна содержать предупреждение о необходимости ознакомления с инструкцией и консультации со специалистом.
в) реклама разрешена только в печатных изданиях.
г) реклама разрешена только на телевидении.
Ответ: б

7. Что такое «недобросовестная реклама»?
а) реклама, которая нравится потребителям.
б) реклама, содержащая некорректные сравнения с товарами других производителей, порочащая честь и достоинство конкурентов, вводящая в заблуждение.
в) только реклама с недостоверной информацией.
г) только реклама без маркировки.
Ответ: б

8. Какие органы осуществляют государственный контроль в сфере рекламы в России?
а) только суды.
б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) и её территориальные органы.
в) только Министерство культуры.
г) только Роскомнадзор.
Ответ: б

9. Какие требования предъявляются к рекламе алкогольной продукции?
а) реклама алкоголя разрешена без ограничений.
б) реклама алкоголя запрещена на телевидении, радио, в интернете, на наружных носителях, с ограничениями в печатных изданиях.
в) реклама алкоголя разрешена только в интернете.
г) реклама алкоголя разрешена только на телевидении.
Ответ: б

10. Что такое «скрытая реклама» и почему она запрещена?
а) реклама, которая нравится потребителям.
б) реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие (скрытая вставка, двойной звук), запрещена законом.
в) только реклама без маркировки.
г) только реклама в СМИ.
Ответ: б

11. Какие этические нормы должны соблюдаться в рекламе и PR?
а) честность, достоверность, уважение к потребителю, соблюдение законодательства, отказ от манипуляции.
б) использование манипуляции.
в) преувеличение свойств товара.
г) только соблюдение законодательства.
Ответ: а

12. Какие требования предъявляются к рекламе, адресованной несовершеннолетним?
а) реклама для детей не регулируется.
б) запрещено побуждать детей к покупке, создавать впечатление доступности, использовать образы детей в опасных ситуациях.
в) реклама для детей разрешена без ограничений.
г) только реклама игрушек.
Ответ: б

13. Что такое «недостоверная реклама»?
а) реклама, которая нравится потребителям.
б) реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о товаре, его свойствах, цене, гарантиях.
в) только реклама без маркировки.
г) только реклама в интернете.
Ответ: б

14. Какие меры ответственности предусмотрены за нарушение законодательства о рекламе?
а) только предупреждение.
б) административная ответственность (штрафы), а в отдельных случаях – уголовная.
в) только уголовная ответственность.
г) только дисциплинарная ответственность.
Ответ: б

15. Как обеспечивается информационная безопасность при размещении рекламы в интернете?
а) не обеспечивается.
б) соблюдением требований к маркировке рекламы, защитой персональных данных, использованием защищённых каналов, соблюдением правил платформ.
в) только парольной защитой.
г) только физической охраной.
Ответ: б

16. Раскройте содержание понятия «реклама» в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».
Ответ: реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и

с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

17. Какие требования предъявляются к рекламе в соответствии с законодательством РФ?
Ответ: реклама должна быть достоверной, добросовестной, распознаваемой, содержать маркировку «Реклама» и сведения о рекламодателе, соответствовать требованиям к содержанию (запрет на недостоверную информацию, побуждение к насилию, вредную информацию), соблюдать ограничения по рекламе отдельных товаров (алкоголь, табак, лекарства).

18. В чем заключается роль Федеральной антимонопольной службы (ФАС) в регулировании рекламы?
Ответ: ФАС осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе, рассматривает дела о нарушениях, выдаёт предписания об устранении нарушений, налагает штрафы, ведёт реестр недобросовестной рекламы.

19. Какие этические нормы должны соблюдаться в рекламе и PR?
Ответ: честность, достоверность, уважение к потребителю, недопустимость манипуляции, соблюдение законодательства, уважение к культурным и религиозным ценностям, защита несовершеннолетних, отказ от дискриминации.

20. Как законодательство регулирует рекламу в интернете?
Ответ: требует маркировки рекламы (пометка «Реклама»), указания рекламодателя, передачи сведений в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР), соблюдения ограничений по содержанию и рекламе отдельных товаров, защиты персональных данных пользователей.

21. Какие виды ответственности предусмотрены за нарушение законодательства о рекламе?
Ответ: административная (штрафы для физических и юридических лиц), гражданско-правовая (возмещение убытков, опровержение недостоверной рекламы), уголовная (в отдельных случаях, например, за незаконное использование товарного знака).

22. Что такое «недобросовестная конкуренция» в рекламе?
Ответ: недобросовестная конкуренция в рекламе – это действия, направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости (например, некорректное сравнение, дискредитация конкурента).

23. Какие ограничения существуют для рекламы алкоголя и табака в России?
Ответ: реклама алкоголя запрещена на телевидении, радио, в интернете, на наружных носителях; в печатных изданиях – с ограничениями. Реклама табака полностью запрещена.

24. Как обеспечивается защита несовершеннолетних в рекламе?
Ответ: запрещено побуждать детей к покупке, создавать впечатление доступности товара, использовать образы детей в опасных ситуациях, показывать детей в рекламе товаров, не предназначенных для них.

25. Какие требования предъявляются к рекламе финансовых услуг?
Ответ: реклама должна содержать полную информацию об условиях предоставления услуг, включая все платежи, ставки, сроки, а также предупреждение о рисках.

26. Как ИИ (GigaChat, YandexGPT) используется для проверки рекламы на соответствие законодательству?
Ответ: ИИ помогает анализировать тексты рекламы на наличие запрещённых формулировок, проверять маркировку, выявлять признаки недостоверной рекламы, а также генерировать корректные тексты с учётом требований законодательства.

27. Какие российские сервисы используются для мониторинга соблюдения законодательства о рекламе?
Ответ: Brand Analytics, Medialogy, «Крибрум», системы мониторинга СМИ, а также аналитические платформы ФАС России.

28. Что такое «Единый реестр интернет-рекламы» (ЕРИР)?
Ответ: ЕРИР – это государственная информационная система, в которую передаются сведения о размещённой в интернете рекламе (рекламодатель, рекламораспространитель, параметры рекламы) для контроля соблюдения законодательства.

29. Какие требования предъявляются к рекламе на телевидении и радио?
Ответ: ограничение по времени (например, прерывание передач), запрет на рекламу отдельных товаров (алкоголь, табак), обязательная маркировка, соблюдение требований к содержанию и достоверности.

30. Как обеспечивается информационная безопасность при размещении рекламы в интернете?
Ответ: через соблюдение требований к маркировке, защиту персональных данных пользователей, использование защищённых каналов передачи данных, соблюдение правил платформ, а также через мониторинг и контроль со стороны ФАС.

31. Задание на соответствие. Соотнесите вид рекламы с его характеристикой:

Вид рекламы	**Характеристика**
1. Недобросовестная реклама	а) Содержит не соответствующие действительности сведения
2. Недостоверная реклама	б) Содержит некорректные сравнения, порочит конкурентов
3. Скрытая реклама	в) Оказывает не осознаваемое потребителем воздействие

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

32. Задание на соответствие. Соотнесите требование к рекламе с его содержанием:

Требование	**Содержание**
1. Достоверность	а) Реклама должна быть распознаваема как реклама

2. Распознаваемость	б) Сведения в рекламе должны соответствовать действительности
3. Маркировка	в) Наличие пометки «Реклама» и сведений о рекламодателе

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

33. Задание на соответствие. Соотнесите российский сервис с его функцией в сфере рекламы:

Сервис	**Функция**
1. Яндекс.Директ	а) Мониторинг упоминаний и анализ тональности
2. Brand Analytics	б) Размещение контекстной рекламы
3. GigaChat	в) Генерация и проверка текстов рекламы

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

34. Задание на соответствие. Соотнесите вид ответственности с его характеристикой:

Вид ответственности	**Характеристика**
1. Административная	а) Возмещение убытков, опровержение недостоверной рекламы
2. Гражданско-правовая	б) Штрафы для физических и юридических лиц
3. Уголовная	в) Применяется в отдельных случаях за тяжкие нарушения

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

35. Задание на соответствие. Соотнесите ограничение с его содержанием:

Ограничение	**Содержание**
1. Реклама алкоголя	а) Полностью запрещена
2. Реклама табака	б) Запрещена на ТВ, радио, в интернете, на наружных носителях
3. Реклама лекарств	в) Требует предупреждения о необходимости ознакомления с инструкцией

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в