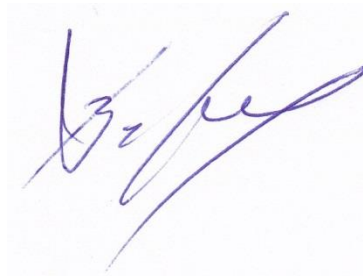


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

26.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б 1.О.28

Правовые основы журналистики

1. Код и наименование специальности: 56.05.05 Военная журналистика
2. Направленность (профиль): Военная журналистика
3. Квалификация выпускника: журналист
4. Форма образования: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна
6. Составители программы: Попов Виталий Геннадьевич, к.э.н., доцент
7. Рекомендована: протокол НМС факультета журналистики №8 от 19.05.2022
8. Учебный год: 2025 / 2026 Семестр(-ы): 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель дисциплины – изучение законодательства в сфере журналистики, распространения и доступа к информации и его применения в практике регулирования деятельности СМИ и журналистов.

Задачи дисциплины:

- изучить российское законодательство в сфере регулирования распространения информации и доступа к информации;
- ознакомиться с основами международного законодательства в сфере свободы выражения мнения, ратифицированного Российской Федерацией;
- изучить правовые акты, регулирующие деятельность журналистов и редакции СМИ;
- ознакомиться с практикой применения законодательства при регулировании журналистской профессиональной деятельности;
- сформировать представление о журналистской профессиональной деятельности в рамках правовой культуры;
- обучить технологиям первичной правовой оценки рисков при создании журналистского контента на этапах сбора и обработки информации.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» и основывается на знаниях, полученных при освоении дисциплин «право», «экономика».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенции студента:

Приступая к изучению дисциплины, студент должен:

Знать: фундаментальные основы экономической теории, основные экономические категории и законы, закономерности развития рынков, основы маркетинга.

Уметь: применять знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, для планирования и организации маркетинговых исследований и анализа полученной информации;

Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа и интерпретации информации и принятия управленческих решений на основе проведенных исследований.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

ОПК-10.1; ОПК-11.1; ОПК-11.2			
Код и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-10.1 Знает совокупность экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	соотнесение общих и специальных нормативных правовых актов, регулирующих медиакоммуникационные системы и защищающие экономических права агентов рынка	использовать полученные теоретические знания о государственном и саморегулировании медиакоммуникационных систем в практической деятельности	навыками установления взаимосвязей между общими и специальными нормами в профессиональной деятельности
- ОПК-11.1 Знает требования нормативных правовых актов в области информационной безопасности;	специальные нормативные правовые акты, регулирующие информационную безопасность конкурентные отношения и защищающие экономических права агентов рынка	использовать полученные теоретические знания о специальных нормативных правовых актах, регулирующих информационную безопасность в практической деятельности	навыками определения фактов нарушения специальных норм, регулирующих информационную безопасность
- ОПК-11.2 Способен соблюдать требования нормативных правовых актов в области информационной безопасности при выполнении задач профессиональной деятельности	специальные нормативные правовые акты, регулирующие информационную безопасность	использовать полученные теоретические знания о специальных нормативных правовых актах, регулирующих информационную безопасность в практической деятельности	навыками определения фактов нарушения специальных норм, регулирующих информационную безопасность

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 2 ЗЕ / 72 ч.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		6 сем.	
Аудиторные занятия	32	32	
в том числе:	Лекции	16	16
	Практические	16	16
	Лабораторные	–	–
Самостоятельная работа	40	40	
В том числе курсовая работа (проект)			
Форма промежуточной аттестации			

Зачёт с оценкой		
Итого:	72	72

13.1 Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
	<p>1. Развитие системы регулирования медиасферы. Регулирование медиасферы за рубежом.</p> <p>2. Международное законодательство. Европейская конвенция о защите прав человека. Свобода выражения мнения и ее ограничение. Конституция РФ. Право на свободу слова. ФЗ «О средствах массовой информации». ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Другие законодательные акты, регулирующие деятельность журналистов и СМИ.</p> <p>3. Конституционный принцип единства экономического пространства РФ. Постановление КС РФ по делу № 4-п. Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования информационной безопасности и их структура..</p> <p>4. Основные понятия, цели, задачи и сфера применения НПА, регулирующих информационную безопасность</p> <p>5. Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера.</p> <p>6. Особенности отдельных способов распространения рекламных и СО материалов.</p> <p>7. Права и обязанности участников медиакоммуникаций. Ответственность за нарушения требований законодательства.</p>	<p>Развитие системы регулирования информационной безопасности в медиасфере. Регулирование медиасферы за рубежом.</p> <p>Становление антимонопольного законодательства, законодательства о защите экономических прав потребителей и законодательства о рекламе как единого комплекса норм, направленных на формирование добросовестной информационной политики агентов рынка медиакоммуникаций.</p> <p>Конституционный принцип единства экономического пространства РФ. Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования медиасферы.</p> <p>Основные понятия, цели, задачи и сфера применения НПА, регулирующих информационную безопасность в медиасфере.</p> <p>Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера.</p> <p>Особенности отдельных способов распространения медиаинформации.</p> <p>Права и обязанности участников рынка медиакоммуникаций. Ответственность за нарушения требований законодательства.</p>
1. практические занятия		
	Регулирование в системе информационной безопасности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обсуждение вопросов международно-правового регулирования медиасферы, проблем развития и становления НПА, регулирующих информационную безопасность. 2. Анализ основных положений НПА, регулирующих информационную безопасность. 3. Обсуждение проблем становления кодифицированного законодательства, регулирующего информационную безопасность в России в настоящее время. 4. Анализ преимуществ и недостатков федерального законодательства, регулирующего медиасферу в России.

	5. Проведение анализа процессуальных норм привлечения к ответственности за распространение ненадлежащей информации.
--	---

13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Семинары / пр. занятия	Самостоятельная работа	Экзамен	Всего
1	Развитие системы регулирования рекламной и СО деятельности. Регулирование рекламной и СО деятельности за рубежом. Становление антимонопольного законодательства, законодательства о защите экономических прав потребителей и законодательства о рекламе как единого комплекса норм, направленных на формирование добросовестной конкуренции. Конституционный принцип единства экономического пространства РФ. Постановление КС РФ по делу № 4-п «О проверке конституционности статьи 3 ФЗ «О рекламе». Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования рекламной деятельности и их структура. Содержание требований к рекламе и к рекламному процессу. Технические требования к рекламе.	8	8	12	2	54
2	Основные понятия, цели, задачи и сфера применения ФЗ «О рекламе» как базового нормативного правового акта, регулирующего деятельность рекламы и связей с ответственностью. Общие требования законодатель-	8	8	28		90

	ства к материалам рекламного и PR характера. Особенности отдельных способов распространения рекламных и PR материалов. Права и обязанности участников рынка рекламных и PR деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства.					
	Итого:	16	16	40		72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего журналиста. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к самостоятельным занятиям студенты должны обращаться к нормативным правовым актам, учебникам, учебным посо-

биям. Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Регулирование в рекламе и СО» предполагает изучение рекомендуемой преподавателем литературы, самостоятельное освоение понятийного аппарата, а также выполнение контрольных заданий и теста.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке практических навыков определения фактов нарушения специальных норм, регулирующих конкурентные отношения.

15. Учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов литературы)

а) основная литература (источники):

№ п/п	Источник
1.	Гражданский Кодекс Российской Федерации, ч. 1, 2, 3, 4 // – Режим доступа: Website: www: consultant. ru .
2.	О защите конкуренции: Федеральный закон от 27.07.06г. №135-ФЗ. // – Режим доступа: Website: www: consultant. ru .
3.	О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006г. № 138-ФЗ. // – Режим доступа: Website: www: consultant. ru .
4.	О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992г. №2300-1. // – Режим доступа: Website: www: consultant. ru .
5.	О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.91г. 27.12.1991 г. // – Режим доступа: Website: www: consultant. ru .
6.	Реклама в СМИ / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских, Е.В. Михеева, В.Г. Попов – 2-ое изд., испр. и доп. - Воронеж: ООО «Элист», 2014. – 152 с. – (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ).

7.	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. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726 .
8.	Лапина М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; ред. И.Ш. Киясханов. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624 .

б) дополнительная литература (источники):

№ п/п	Источник
9.	Европейская конвенция о трансграничном телевидении. –Страсбург, 1989. // Website: www: consultant. ru .
10.	Конвенция по охране промышленной собственности. - Париж, 1883 г. в ред. от 14.07.1967г. // Website: www: consultant. ru .
11.	Информационное право : учебное пособие : в 2 частях / О. В. Ахрамеева, И. Ф. Дедюхина, О.В. Жданова, Н.В. Мирошниченко. – Ставрополь : СтГАУ. – Часть 1. – 2015. – 41 с. // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/82215 .
12.	Информационное право : учебное пособие : в 2 частях / О.В. Ахрамеева, И.Ф. Дедюхина, О.В. Жданова, Н.В. Мирошниченко. – Ставрополь : СтГАУ. – Часть 2. – 2015. – 58 с. // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/82216 .

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
25.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/)
26.	Google, Yandex, Rambler. ПБ Консультант+, ПБ Гарант.

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1.	Леонтьев А.Н. Информационное право : учебное пособие / А.Н. Леонтьев. – Волгоград : ВолгГТУ, 2019. – 76 с. // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/157203 .
2.	Матушевский Р.Г. Правовые основы СМИ и журналистики : учебное пособие / Р.Г. Матушевский. – Москва : А-Приор, 2006. – 97 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56365 .
3.	Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе: Приложение к информационному письму Президиума ВАС РФ от 25.12.98г. №37. // Website: www.consultant.ru .
4.	<i>Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930.</i>
5.	Кодекс об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001г. №195-ФЗ в ред. Федеральных законов от 25.07.2002 №112-ФЗ, от 30.10.2002 №130-ФЗ, от 31.10.2002 №133-ФЗ. // Website: www.consultant.ru .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации учебной дисциплины используются образовательные технологии, такие как различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), представленные в формате презентаций. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite; MathWorksTotalAcademicHeadcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор ViewSonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcdmc; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdmc; неисключительные права на ПО Dr.WebEnterpriseSecuritySuite,

комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*PackardBell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcDmc; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcDmc; неисключительные права на ПО Dr.WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcDmc; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcDmc; неисключительные права на ПО Dr.WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ CreativeCloudforteamAllAppsALLMultiple; СПС «ГА-РАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19.Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Развитие системы регулирования рекламной и СО деятельности. Регулирование рекламной и СО деятельности за рубежом. Становление антимонопольного законодательства, законодательства о защите экономических прав потребителей и законодательства о рекламе как единого комплекса норм,	ОПК-10.1		Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	направленных на формирование добросовестной конкуренции. Конституционный принцип единства экономического пространства РФ. Постановление КС РФ по делу № 4-п «О проверке конституционности статьи 3 ФЗ «О рекламе». Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования рекламной деятельности и их структура. Содержание требований к рекламе и к рекламному процессу. Технические требования к рекламе.			
2.	Правовой статус журналиста. Правовые риски в работе журналиста и редакции СМИ	ОПК-11.1, ОПК-11.2		Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Промежуточная аттестация форма контроля –зачёт с оценкой				

19.3.4 Тестовые задания Примерные тестовые билеты к промежуточной аттестации

1. Закон РФ «О рекламе» предусматривает ответственность за распространение ненадлежащей информации в виде:

а) штрафа

б) частичного или полного приостановления рекламы нарушителя

в) все вышеперечисленное

г) нет верного ответа

2. Запрещена к распространению в соответствии с ФЗ «О рекламе» ...

а)реклама не соответствующая требованиям ФЗ

б) реклама, вводящая в заблуждение потребителей

в) все вышеперечисленное

3. Срок хранения рекламных материалов в соответствии с ФЗ - № 38 « О рекламе» РФ составляет:

а) 1 год

б) 1,5 года

в) 2 года

4. Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в России...

а) закон РФ «О рекламе»

б) закон РФ «О защите прав потребителей»

в) закон РФ «О банках и банковской деятельности»

г) все вышеперечисленное

5.Рекламная информация на территории РФ должна распространяться:

а) на русском языке

б) на государственном языке и по усмотрению рекламоделателя на иных языках без искажения её смысла

в) на языках народов РФ

г) нет верных ответов

6. Запрещена реклама...

а) наружная и телевизионная финансовых услуг

б) радиореклама финансовых услуг

в) побуждающая к насилию, агрессии, опасным действиям

г) все вышеперечисленное

7. Ненадлежащая реклама в соответствии с ФЗ «О рекламе» - это...

а)реклама не соответствующая требованиям ФЗ

б) реклама, вводящая в заблуждение потребителей

в) все вышеперечисленное

г) нет верного ответа

8. Недобросовестная реклама...

а) дискредитирует фирмы и граждан, которые не пользуются рекламируемыми товарами

- б) содержит некорректные сравнения с конкурентными товарами
 - в) вводит потребителей в заблуждение путем имитации рекламы других товаров
9. Недостоверная реклама:
- а) играет на подростковых трудностях
 - б) содержит сведения не соответствующие действительности
 - в) нет верного ответа
10. Неэтичная реклама:
- а) реклама, не соответствующая моральным принципам и нравственным устоям общества
 - б) порочит объекты искусства
 - в) все вышеперечисленное
 - г) нет отдельного определения в законе
11. Скрытая реклама:
- а) не осознается потребителем как реклама
 - б) нарушает общепринятые нормы гуманности и морали
 - в) нет верного ответа
12. Закон РФ «О рекламе» предусматривает ответственность за распространение ненадлежащей информации в виде:
- а) контррекламы и штрафа
 - б) частичного или полного приостановления рекламы нарушителя
 - в) все вышеперечисленное
 - г) нет верного ответа
13. В соответствии с законодательством РФ, ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут:
- а) административную ответственность
 - б) уголовную ответственность
 - в) все вышеперечисленное
 - г) нет верного ответа
14. Законом РФ «О рекламе» контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен:
- а) на Федеральную антимонопольную службу
 - б) на Роспотребнадзор
 - в) на комитет по защите прав потребителей при администрации города (области)
 - г) на Роскомнадзор
 - г) нет верного ответа

15. Саморегулирование в рекламной отрасли предполагает:

- а)** выработку правил и добровольное следование им участников рекламного бизнеса
- б)** отсутствие законодательного регулирования
- в)** все вышеперечисленное
- г)** нет верного ответа

16. В рекламном бизнесе участвуют следующие группы субъектов:

- а)** рекламодатели и рекламопроизводители
- б)** рекламодатели и рекламораспространители
- в)** все вышеперечисленное
- г)** нет верного ответа

17. Рекламодателями выступают:

- а)** только крупные предприятия
- б)** средний и малый бизнес
- в)** государственные и муниципальные учреждения
- г)** все вышеперечисленное

18. К основным функциям рекламодателя можно отнести:

- а)** административную и финансовую
- б)** планирование и координацию работы
- в)** все вышеперечисленное
- г)** нет верного ответа

19. К недостаткам внутрифирменных рекламных агентств относят:

- а)** низкий творческий потенциал
- б)** потерю объективности оценки рыночной ситуации
- в)** все вышеперечисленное
- г)** нет верного ответа

20. Рекламопроизводителями называют:

- а)** рекламные агентства полного цикла
- б)** творческие мастерские
- в)** медиабаинговые и медиаселленговые агентства
- г)** все вышеперечисленное

21. К основным функциям рекламопроизводителя можно отнести:

- а)** создание рекламной продукции и ее размещение

б) проведение исследований рынка и сотрудничество с типографиями, студиями и т.д.

в) все вышеперечисленное

19.3.2 Перечень практических заданий

Темы курсовых работ и Темы рефератов

1. Рекламная деятельность как самостоятельная отрасль российской экономики.
2. Конкуренция «независимых» и «окологосударственных» СМИ (на примере рынка СМИ Воронежской области).
3. Инструменты маркетинга, гражданское общество и социально - ориентированная экономика. Иммитация институциональных реформ (на примере региона).
4. Реклама, агитация, пропаганда, PR: проблемы квалификации (на примере региона).
5. Современные тенденции развития регулирования рекламной / PR деятельности в России.
6. Реклама / PR как инфраструктурная отрасль, формирующая рыночные отношения.
7. Экономическая специфика / особенности деятельности российского рекламопроизводителя/рекламодателя.
8. Административные барьеры в развитии рынка рекламы / PR в России.
9. Реклама / PR как способ конкурентной борьбы на рынке (на примере регионального рынка)
10. Рекламная / PR деятельность как форма неценовой конкуренции (на примере конкретной компании).
11. Консьюмеризм и реклама / PR (на примере региональной рекламы)
12. Саморегулирование рекламной / PR деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода.
13. Государственное регулирование рекламной / PR деятельности: преимущества и недостатки подхода.
14. Защита потребителей от недобросовестной рекламы / PR.
15. Механизмы контроля рекламной / PR деятельности за рубежом.
16. Защита интеллектуальной собственности как способ защиты добросовестной конкуренции.
17. Социальная ответственность участников рынка как способ борьбы с недобросовестной рекламой / PR.
18. Причины / Социальные причины нарушений норм, регламентирующих маркетинговые коммуникации (на примере российской рекламы)
19. Современная реклама / PR как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране.
20. Методы и формы участия гражданского общества в решении проблемы недобросовестной рекламы / PR.

21. Роль СМИ в предупреждении нарушений законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации.
22. ФЗ «О рекламе»: преимущества и недостатки.
23. Развитие административного регулирования и компетенция органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы (на примере региона)
24. Пути совершенствования законодательства, регулирующего маркетинговую / **рекламную** / **PR** деятельность.
25. Экономическая и правовая специфика взаимодействия субъектов рекламной деятельности.
26. Экономические и правовые особенности рекламы отдельных видов товаров (на примере экономического рынка)
27. Реклама / **PR** с нарушением требований этического характера как социальный феномен.
28. Специфика и роль административных требований к характеристикам теле- & радиорекламы (на примере региональной рекламы)
29. Понятие, роль и специфика саморегулирования в сфере маркетинга / **рекламы**.
30. Социальная реклама / **PR** как отражение общественных ценностей.
31. Проблемы квалификации отдельных видов нарушений законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации.
32. Формы ответственности за нарушения требований, предъявляемых к маркетинговым коммуникациям.
33. Специфика деятельности органов контроля и надзора за соблюдением требований к маркетинговой / **рекламной** / **PR** деятельности.
34. Экономико-правовой аспект языка рекламы (на примере региона или вида рекламы) («Предусмотренные ошибки в рекламных / **PR** материалах»).
35. Особенности системы маркетинга товаров (на примере деятельности субъекта рынка)

ПРИВЕТСТВУЕТСЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР/ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТЕМЫ

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практическое задание

Перечень заданий

Практическое задание: самостоятельная аналитическая работа.

Задание:

Анализ ситуаций из практики СМИ, связанных с нарушениями правовых норм по заданной схеме.

Схема анализа:

- 1) Нарушения каких правовых норм наблюдаются в предложенном для анализа материале (публикация в СМИ)?
- 2) Аргументируйте свои предположения, опираясь на содержание основных правовых документов, регулирующих распространение информации в Интернете.
- 3) Предложите меры, необходимые для того, чтобы устранить обнаруженные нарушения и сделать публикацию корректной с правовой точки зрения.

Описание технологии проведения

Обучающий получает для анализа и редактирования публикацию из действующего российского СМИ регионального или федерального уровня, содержащую нарушения правовых норм, регулирующих распространение информации в интернете. Письменная работа должна быть стандартно оформлена и представлена в установленный срок.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Требования к выполнению задания:

- Терминологически верное правовое определение нарушений.
- Применение знаний о содержании необходимых правовых документов.
- Убедительное обоснование предлагаемых мер по устранению обнаруженных нарушений.

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он соблюдает указанные требования и при этом проводит анализ и редактирование предложенного материала достаточно глубоко и детально, не допуская существенных ошибок;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту в случае невыполнения указанных требований либо выполнения их с существенными ошибками.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам для зачета

Перечень вопросов к зачету и порядок формирования КИМ

КИМ представляют собой билеты, каждый из которых содержит по одному вопросу из списка:

- 1) Международное законодательство в сфере массовой информации (обзор).
- 2) Российское законодательство в сфере массовой информации (обзор).
- 3) ФЗ «О средствах массовой информации», его структура и основные понятия.
- 4) Учредитель и редакция СМИ: правовые взаимоотношения.
- 5) Распространение СМИ: основные правовые нормы.
- 6) Особенности распространения сетевых изданий.
- 7) Злоупотребления свободой массовой информации.
- 8) Доступ к информации для журналистов и редакций СМИ: основные правовые гарантии.
- 9) Обеспечение конфиденциальности в работе журналистов и редакций СМИ.
- 10) Права журналиста.
- 11) Обязанности журналиста.
- 12) Диффамационные риски в работе журналистов.
- 13) Антиэкстремистское законодательство и деятельность журналистов.
- 14) Авторское право и деятельность журналистов.
- 15) Журналистская деятельность и защита частной жизни.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: устное собеседование по вопросам экзаменационных билетов и практическое задание. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. В экзаменационный билет входят два теоретических вопроса и практико-ориентированное задание (нужно найти, охарактеризовать и исправить ошибки в предложенных медиатекстах). Первая часть экзамена (ответ на теоретический вопрос) проходит в устной форме, вторая – практико-ориентированное задание, третья – выполнение контрольной работы (в случае ее невыполнения в течение семестра).

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

Критерии и шкалы оценивания

Для оценивания результатов обучения на экзамене/зачете используются следующие показатели:

- 1) знание терминологии и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами;
- 3) умение использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;
- 4) владение навыками редакторской работы по обработке предложенных текстов.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

21. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие

щие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Перечень вопросов к экзамену (зачету): (нужное выбрать)

№	Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен)
1	Саморегулирование, саморегулируемые организации в сфере маркетинга и их права. Соотношение саморегулирования и государственное регулирование маркетинговой деятельности.
2	Соотнесение ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите конкуренции».
3	Соотнесение ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите прав потребителей».
4	Первый и второй этапы государственного регулирования маркетинговой деятельности в России. Указ Президента №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»: преимущества и недостатки.
5	Экономическая ситуация в России в период принятия первых нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность.
6	Требования законодательства к указанию в коммерческой информации стоимостных показателей объектов рекламирования, в том числе цен в иностранной валюте.
7	Торговая марка и фирменное наименование. Особенности требований законодательства в связи с их использованием в маркетинговых коммуникациях.
8	Проблемы, связанные с определением объекта при государственном регулировании маркетинговой (рекламной) деятельности.
9	Законодательство РФ, регулирующее маркетинговые коммуникации. Взаимосвязь целей и задач законодательства, регулирующее маркетинговые коммуникации рекламе с положениями Конституции. Постановление КС РФ по делу №4п от 1997г.
10	Сфера применения ФЗ «О рекламе». Различия между социальной, политической и коммерческой рекламой.
11	Основные понятия, используемые в законодательстве, регулирующем маркетинговые коммуникации. Субъекты маркетинговой деятельности.
12	Общие требования к рекламе: недобросовестная реклама. /Требования законодательства/

13	Общие требования к рекламе: недостоверная реклама. /Требования законодательства/
14	Общие требования к рекламе: язык рекламы, этичность рекламы (требования, установленные ст.5 ФЗ «О рекламе»)
15	Общие требования к рекламе: реклама, которая не допускается (за исключением требований к языку, этичности рекламы и стоимостных показателей объектов рекламирования: требования, установленные ст.5 ФЗ «О рекламе»)
16	Защита несовершеннолетних в рекламе, дееспособность гражданина: ретроспективный анализ требований законодательства.
17	Товары, реклама которых не допускается. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. Требования законодательства к рекламе стимулирующих мероприятий.
18	Социальный маркетинг / Требования законодательства/.
19	Свобода договора. Основные положения о заключении договора Момент заключения договора. Оферта. Безотзывность оферты. Срок действия рекламы, признаваемой офертой (требования ГК РФ и ФЗ «О рекламе»).
20	Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. /Требования законодательства/
21	Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. /Требования законодательства/.
22	Особенности материалов маркетинговых коммуникаций в периодических печатных изданиях, распространяемой при кино- и видеообслуживании, а также по сетям электросвязи. /Требования законодательства/.
23	Особенности наружной рекламы и установки рекламных конструкций. /Требования законодательства/.
24	Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием. /Требования законодательства/
25	Особенности рекламы алкогольной продукции /Требования законодательства/.
26	Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. /Требования законодательства/.

27	Особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения /Требования законодательства/.
28	Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания /Требования законодательства/.
29	Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия /Требования законодательства/.
30	Особенности рекламы основанных на риске игр, пари. /Требования законодательства/.
31	Особенности рекламы финансовых услуг. /Требования законодательства/.
32	Особенности рекламы ценных бумаг /Требования законодательства/.
33	Особенности рекламы услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением /Требования законодательства/.
34	Особенности рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
35	Полномочия антимонопольного органа по осуществлению государственного контроля в сфере маркетинговых коммуникаций и обязанности по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны
36	Обязанности участников рынка рекламы (в том числе по предоставлению информации в антимонопольный орган, сроки хранения рекламных материалов, предоставление информации рекламодателем).
37	Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации, регулирующего маркетинговую деятельность. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
38	Нормативные правовые акты, определяющие процессуальные нормы проведения дел по признакам нарушения законодательства о защите конкуренции и о рекламе.
39	Контрреклама. Понятие, допустимость и достаточность обоснования, условия и процедура применения.

40	Ответственность за нарушение законодательства, регулирующего маркетинговую деятельность и маркетинговые коммуникации.
----	---

22. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка работы на практическом занятии

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи. Даны правильные аргументированные ответы на заданные вопросы.	«отлично»
Обучающийся выполнил требования к оценке "5", но допущены 2-3 недочета.	«хорошо»
Обучающийся выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.	«удовлетворительно»
Обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов;	«неудовлетворительно»

Собеседование (текущая аттестация)

Параметры	Шкала
Даны общие ответы на два предложенных преподавателем вопроса; даны уточняющие ответы на дополнительные вопросы преподавателя	«зачтено»
Не даны ответы на один из двух вопросов из списка вопросов для подготовки к зачету и дополнительные вопросы	«не зачтено»

преподавателя	
---------------	--

Контрольная работа

Параметры	оценка
Понимание поставленной задачи, знание алгоритма ее решения, выполнение задания по предложенной схеме, умение делать выводы на основе полученных результатов. Допускается не более 2-х арифметических ошибок	«зачтено»
Непонимание поставленной задачи, незнание алгоритма ее решения, невыполнение задания, неполное выполнение задания (менее 70%), отсутствие/неправильность выводов на основе полученных результатов, наличие более 2-х арифметических ошибок	«не зачтено»

Творческое задание (эссе)

Параметры	Шкала
Самостоятельность выполнения, убедительная аргументация предлагаемого решения	«зачтено»
Невыполнения задания, наличие логических ошибок в предлагаемом решении или отсутствие убедительной его аргументации	«не зачтено»

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
отлично	Освоена в полной мере	Глубокое усвоение программного материала, а именно: организационно-правовые формы

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
	ре	предприятий, их ресурсы, экономические показатели деятельности предприятий, анализ и оценку эффективности финансово-хозяйственной организации (предприятия); цели, объекты, субъекты профессиональной деятельности, договоры в профессиональной деятельности, внедоговорные обязательства, правовую охрану собственности и правовую защиту интересов субъектов профессиональной деятельности, ее государственное регулирование и контроль; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности бакалавров коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения; ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом.
Хорошо	Вполне освоена	Твердые знания программного материала, грамотное его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.
удовлетворитель-	Частично	Знание только основного материала, допустимы

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
но	освоена	неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.
Не удовлетворительно	Не освоена	Незнание значительной части программного материала, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.

Таким образом, академическая оценка итогов текущей и промежуточной аттестации позволяет сделать вывод об уровне сформированности компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Контроль текущей успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

на занятиях (опрос, тестирование, решение задач);

по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, доклад);

по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;

по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей программы. Форма проведения промежуточной аттестации определяется кафедрой (устный - по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.).

Зачет проводится в письменно-устной форме. Основная цель проведения зачета – проверка уровня усвоения компетенций, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Помещение (аудитория) для проведения зачета должно отвечать следующим требованиям - иметь отдельные рабочие места по числу студентов.

Преподаватель, проводящий зачет проверяет готовность аудитории к проведению зачета, раскладывает экзаменационные билеты, оглашает порядок проведения зачета, уточняет с обучающимися организационные вопросы, связанные с проведением зачета. После этого обучающиеся передают зачетную книжку преподавателю, выбирает задание, проходит на свое место и начинает подготовку ответа. Для подготовки по заданию отводится 30 минут.

Запрещается в процессе проведения зачета использование мобильных телефонов и общение студентов между собой. Во время проведения экзамена запрещается присутствовать в помещении (аудитории) посторонних лиц. Использование учебников, учебных пособий, конспектов лекций во время экзамена запрещается.

К экзамену допускаются обучающиеся очной формы - при условии положительных оценок по всем формам текущего контроля, заочной формы – при наличии зачетного контрольного задания.

Экзамен по дисциплине «Правовые основы журналистики» проводится в письменно-устной форме. В задание включаются как вопросы для оценки знаний, так и задания для проверки навыков и умений.