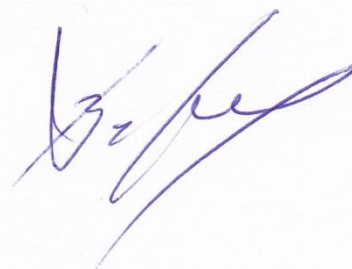


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.
26.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б 1.О.23

Правовые основы журналистики

1. Код и наименование специальности: **42.03.04 Телевидение**
2. Направленность (профиль) **Теледокументалистика**
3. Квалификация выпускника: **бакалавр**
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:

УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2			
Код и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть
- УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели круг задач, соответствующих требованиям правовых норм	российские и международные правовые нормы, регулирующие журналистскую деятельность, а также современную практику их применения	соблюдать правовые нормы, регулирующие журналистскую деятельность, при выполнении профессиональных обязанностей журналиста	профессиональной терминологией
- УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи с учетом возможных ограничений действующих правовых норм	соотнесение общих и специальных нормативных правовых актов, регулирующих конкурентные отношения и защищающие экономических права агентов рынка	использовать полученные теоретические знания о государственном и саморегулировании конкурентных отношений как системе в практической деятельности	навыками установления взаимосвязей между общими и специальными нормами в профессиональной деятельности
- УК-2.3. Решает конкретную задачу с учетом требований правовых норм	квалифицирующие нарушение законодательства признаки	установить возможное нарушение законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации	инструментарием минимизации рисков нарушения законодательства
- ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических	ключевые точки развития нормативного правового и саморегулирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	использовать полученные теоретические знания о специальных нормативных правовых актах, регулирующих конкурентные отношения как системе в прак-	навыками определения фактов нарушения специальных норм, регулирующих конкурентные отношения (на практическом уровне)

норм регулирования правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях		тической деятельности	
- ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	специальные нормативные правовые акты, регулирующие конкурентные отношения и защищающие экономических права агентов рынка медиакоммуникационной системы	применять теоретические положения к анализу конкретной экономической правовой ситуации	профессиональной экономической правовой терминологией

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
	Практические	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	
1.	Развитие системы регулирования медиасферы. Регулирование медиасферы за рубежом.	Развитие системы регулирования информационной безопасности в медиасфере. Регулирование медиасферы за рубежом.
2.	Международное законодательство. Европейская конвенция о защите прав человека. Свобода выражения мнения и ее ограничение. Конституция РФ. Право на свободу слова. ФЗ	Становление антимонопольного законодательства, законодательства о защите экономических прав потребителей и законодательства о рекламе как единого комплекса норм, направленных на формирование добросовестной информационной

<p>«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 медиакommunikаций. Ответственность за нарушения требований законодательства.</p>	<p>политики агентов рынка медиакommunikаций.</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 медиainформации.</p> <p>Права и обязанности участников рынка медиакommunikаций. Ответственность за нарушения требований законодательства.</p>
--	--

1. практические занятия

<p>Регулирование в системе информационной безопасности</p>	<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)				Всего
		Лекции	Семинары / пр. занятия	Самостоятельная работа	Экзамен	
1	Развитие системы регулирования рекламной и СО деятельности. Регулирование рекламной и СО деятельности за рубежом. Становление антимонопольного законо-	8	8	12		28

	<p>дательства, 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.</p>					
2	<p>Основные понятия, цели, задачи и сфера применения ФЗ «О рекламе» как базового нормативного правового акта, регулирующего деятельность рекламы и связей с общественностью. Общие требования законодательства 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.</p>	8	8	28		44

		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 пособиям. 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. Килясханов. – 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 Acdm; 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 RUSUpgrdOLPNLAcdm; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdm; 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 RUSUpgrdOLPNLAcdm; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdm; 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 RUSUpgrdOLPNLAcdm; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdm; неисключительные права на ПО Dr.WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продле-

ние) 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.	<p>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.</p>	<p>УК-2.1; УК-2.2; ОПК-5.1;</p>		<p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
2.	Правовой статус журналиста. Правовые риски в работе журналиста и редакции СМИ	УК-2.3; ОПК-5.2		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				

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 рекламодателя 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 участниками 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) 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

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.

ме, 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 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, регулирующего 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 ренты, 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 преподавателя	«не зачтено»

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 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

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
		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.
удовлетворительно	Частично освоена	Знание только основного материала, допустимы 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.