

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



проф. В.В. Тулугов
22.05.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.09 Правовое и этическое регулирование медиасферы

- 1. Код и наименование специальности:** 42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Направленность (профиль):** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация выпускника:** магистр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Попов Виталий Геннадьевич, к.э.н., доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики
18.05.2023 г. протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2023/2024

Семестр(-ы): 1

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются заключаются в необходимости дать специалистам в сфере медиакоммуникаций понимание правовых и этических основ их работы; сути законодательства об интеллектуальной собственности и информационного права, а также об этических принципах работы с контентом; ознакомить с правами и обязанностями коммуниканта; рассказать о регулировании отношений с правообладателями и правопользователями при использовании контента в медиасреде.

Задачи учебной дисциплины:

- освоении студентами правовых и этических норм, которые направлены на регулирование отношений в сфере медиа;
- выработке навыков работы с нормативными актами в области создания и распространения контента;
- выработке навыков недопущения конфликтов (как правового, так и этического характера) при работе с информацией либо способности успешно их разрешать (защита своих прав, поведение в конфликтных ситуациях и т. д.).

10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Правовое и этическое регулирование медиасферы» относится к обязательной части блока Б1 учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакоммуникации. Указанная дисциплина является важной составной частью подготовки магистров по направлению 42.04.02 Журналистика, так как способствует формированию общепрофессиональных компетенций, определяемых ФГОС ВО.

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя	ОПК-5.1	Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и	Знать: основные источники медиаправа, базовые принципы регулирования медиа в России, правовые основы редакционной деятельности, понимать объем прав и обязанностей субъектов массово-информационных отношений, знать основы авторского права и общие требования к содержанию рекламы. Уметь: применять источники массово-информационного

<p>из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>региональном уровнях</p>	<p>права профессиональной деятельности, осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормами права, владеть правовой культурой, защищать профессиональные права в интересах обеспечения граждан необходимой информацией.</p> <p>Владеть: навыками чтения и анализа основных источников информационного права, судебных решений; получить опыт идентификации типичных нарушений, которые возникают в ходе профессиональной деятельности в сфере медиа.</p>
	<p>ОПК-5.2</p> <p>Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные действия в области медиакоммуникаций в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Знать: основы российского законодательства, регулирующего правовые отношения в сфере медиа.</p> <p>Уметь: использовать знания в области права в своей работе, применять положение права для реализации профессиональных прав и обязанностей; определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм; контролировать качество выпускаемого медиапродукта, его соответствие профессиональным стандартам и законодательству; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя</p>

				<p>принципам социальной ответственности.</p> <p>Владеть: навыками, необходимыми для защиты своих профессиональных интересов, анализа практики сфере медиа с целью разрешения информационных конфликтов.</p>
--	--	--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час 3 з. е. / 108 ч.
Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой

13. Трудоемкость по видам учебной работы

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

13.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Правовое и этическое регулирование деятельности журналиста	<p>1. Введение: цели и содержание курса, терминология и обзор литературы.</p> <p>2. Законодательство о массовой информации, редакционные стандарты и этические медиакодексы: история, развитие, современность.</p>	

	<p>3. Журналист как один из субъектов медиакommunikаций.</p> <p>4. Государственная политика в области медиа, саморегулирование и сорегулирование.</p> <p>5. Медиа, власть и гражданское общество – этические аспекты.</p> <p>6. Право на информацию, методы ее получения и ограничения в доступе к ней. Взаимоотношения с источником информации: этический аспект.</p> <p>7. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Границы свободы при создании и распространения медиаконтента: ценностные ориентиры. Журналист/медиакоммуникатор и аудитория - этический аспект.</p> <p>8. Диффамация, клевета и фейки. Кликбейт. Оскорбления, кибербуллинг, преследования в интернете и пр.</p> <p>9. Охрана частной жизни гражданина, его изображения и персональных данных.</p> <p>10. Авторское право: история, законодательство, источники и основные понятия. Этические кодексы - о праве автора на контент. Объекты и субъекты авторских прав.</p> <p>11. Содержание интеллектуальных прав. Срок действия исключительного права.</p> <p>12. Свободное использование произведений в медиа. Практика использования контента в медиа.</p> <p>13. Ответственность за нарушение законодательства о массовой информации и интеллектуальной собственности. Защита авторских прав.</p> <p>14. Закон РФ «О средствах массовой информации», федеральные законы «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и «О рекламе», положения УК РФ и КоАП; главы 69-71 IV части ГК РФ; этические стандарты в сфере медиа; редакционные стандарты крупнейших СМИ; пользовательские соглашения основных социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Instagram и пр.)</p>	
--	--	--

1.2	Правовое и этическое регулирование деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью	<p>1. Законодательство о рекламе. Этические кодексы в сфере рекламы и PR.</p> <p>2. Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера. Особенности отдельных способов распространения рекламных и СО материалов.</p> <p>3. Права и обязанности участников рынка рекламных и СО деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства.</p>	
2. Практические занятия			
2.1	Правовое и этическое регулирование деятельности журналиста	<p>1. Диффамация, клевета и фейки. Кликбейт. Оскорбления, кибербуллинг, преследования в интернете и пр.</p> <p>2. Охрана частной жизни гражданина, его изображения и персональных данных.</p> <p>3. Закон РФ «О средствах массовой информации», федеральные законы «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и «О рекламе», положения УК РФ и КоАП; главы 69-71 IV части ГК РФ; этические стандарты в сфере медиа; редакционные стандарты крупнейших СМИ; пользовательские соглашения основных социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Instagram и пр.)</p>	
2.2	Правовое и этическое регулирование деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью	<p>1. Законодательство о рекламе. Этические кодексы в сфере рекламы и PR.</p> <p>2. Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера.</p> <p>3. Особенности отдельных способов распространения рекламных и СО материалов.</p> <p>4. Права и обязанности участников рынка рекламных и СО деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства.</p>	

13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего

1	Правовое и этическое регулирование деятельности и журналиста	10	10	–	40	60
2	Правовое и этическое регулирование деятельности и специалиста по рекламе и связям с общественностью	6	6	–	36	48
	Итого	16	16	–	76	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Третьякова, О. В. Правовые основы журналистики : учебник : [16+] / О. В. Третьякова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 472 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612950 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-2061-4. – DOI 10.23681/612950. – Текст : электронный.
2.	Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник : [16+] / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчианц. – 2-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 400 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495757 . – ISBN 978-5-394-02531-0. – Текст : электронный.
	Бутакова, Л. О. Правовая деятельность и лингвистическая безопасность в медийной сфере : учебное пособие : [16+] / Л. О. Бутакова, В. И. Хомяков ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2016. – 160 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562926 . – ISBN 978-5-7779-2073-7. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930 . – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы Интернет)

№ п/п	Источник
1.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
2.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
3	ЭБС «Лань». – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
4.	Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/
5.	Информационно-правовой портал. – Режим доступа: https://www.garant.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	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. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726 . – ISBN 978-5-4475-9044-4. – DOI 10.23681/476726. – Текст : электронный.
	Донских, А. Г. Журналистика и новейшие медиа в аспекте права, деонтологии и медиаобразования. Новые реалии / А. Г. Донских ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 121 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612171 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3522-4. – DOI 10.18522/801274291. – Текст : электронный.

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

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; 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 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

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 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

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.	Правовое и этическое регулирование деятельности журналиста	ОПК-5	ОПК-5.1; ОПК-5.2	Тест №1 Реферат
2.	Правовое и этическое регулирование деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью	ОПК-5	ОПК-5.1; ОПК-5.2	Тест №1 Реферат
Промежуточная аттестация форма контроля – зачёт с оценкой				Перечень вопросов

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

20.1 Текущий контроль успеваемости

Перечень тестовых заданий

"Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)".

Задачи

1. Индивидуальный предприниматель, являясь рекламодателем, подписал договор на распространение рекламы в СМИ. Однако прописал в договоре с контрагентом, что ответственности за возможные нарушения законодательства о рекламе не несёт. Может ли он быть привлечен к ответственности, в случае нарушения законодательства?

Ответ: Да, может быть привлечён в соответствии с требованиями ст. 38 ФЗ «О рекламе». В указанной подписанной части договор считается ничтожным.

2. ООО на рассмотрении дела о нарушении ФЗ «О рекламе» заявило, что раз оно не оплачивало, размещённую им рекламу с нарушениями законодательства, то она является всего лишь информацией. Прав ли директор ООО?

Ответ: Нет, ООО может быть привлечено на основании положений ст. 38 ФЗ «О рекламе».

3. Крупная строительная компания, являясь рекламодателем, нарушило законодательство о рекламе. В обязанности заместителя директора по маркетингу входит подготовка рекламы к размещению. При привлечении компании, генеральный директор написал заявление о привлечении заместителя директора, ответственного за подготовку рекламы, а не компании, правомерны ли требования генерального директора?

Ответ: Нет, КоАП РФ не предусмотрено переложение ответственности на физическое лицо, если оно действовало от имени юридического.

4. Может ли быть СМИ признано нарушителем законодательства о рекламе в качестве рекламодателя в случае, если рекламировались услуги иной компании?

Ответ: Да, и в качестве рекламодателя, и в качестве рекламопроизводителя, и в качестве рекламораспространителя этой рекламы, в случае, если реальный, фактический рекламодатель не имеет официального договора со СМИ, не подписывал акт приём-передачи работ и заявил об этом.

5. Фармацевтическая компания (1) разместила на своём сайте рекламу, выполненную в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. При этом указав, что товар конкурента (2) хуже аналогичного товара представленной компании (1). Может ли быть привлечена компания (1) за нарушение законодательства о рекламе?

Ответ: Нет, в указанном случае компания (1) должна быть привлечена к ответственности по ст. 14 ФЗ «О защите конкуренции».

тесты

с вариантами ответов

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 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) 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. Рекламопроизводителями называют:

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

20. 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

с «открытыми» вариантами ответов:

1. Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства и ...
2. Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и...
3. Показ несовершеннолетних в опасных ситуациях является.... (ненадлежащей рекламой)
4. Обязательность указывать все существенные условия договора, в случае указания одного из условий договора является безусловным для... (финансовой рекламы)
5. Пометка о необходимости консультаций у специалиста при рекламе лекарств должна быть не менее (3х секунд эфирного времени, либо 7 процентов площади рекламы).

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольная работа, тест №1. Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования, письменных работ (рефератов). Критерии оценивания приведены выше.

Темы рефератов

1. Реклама, агитация, пропаганда, PR: проблемы квалификации (на примере региона).
2. Государственное регулирование рекламной / PR деятельности: преимущества и недостатки подхода.
3. Защита потребителей от недобросовестной рекламы / PR.
4. Защита интеллектуальной собственности как способ защиты добросовестной конкуренции.
5. Социальная ответственность участников рынка как способ борьбы с недобросовестной рекламой / PR.
6. Методы и формы участия гражданского общества в решении проблемы недобросовестной рекламы / PR.
7. Роль СМИ в предупреждении нарушений законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации.
8. ФЗ «О рекламе»: преимущества и недостатки.
9. Реклама / PR с нарушением требований этического характера как социальный феномен.
10. Специфика и роль административных требований к характеристикам теле- & радиорекламы (на примере региональной рекламы)
11. Социальная реклама / PR как отражение общественных ценностей.
12. Проблемы квалификации отдельных видов нарушений законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации.
13. Формы ответственности за нарушения требований, предъявляемых к маркетинговым коммуникациям.
14. Экономико-правовой аспект языка рекламы (на примере региона или вида рекламы) («Предусмотренные ошибки в рекламных / PR материалах»).

Тестовое задание 1

Тест содержит 20 вопросов, на которые нужно выбрать правильный ответ из предложенных вариантов.

Примеры вопросов:

1. Запрещена к распространению в соответствии с ФЗ «О рекламе» ...
 - а) реклама, не соответствующая требованиям ФЗ
 - б) реклама, вводящая в заблуждение потребителей
 - в) все вышеперечисленное

2. 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

3. Недостоверная реклама:
 - а) играет на подростковых трудностях
 - б) содержит сведения не соответствующие действительности
 - в) нет верного ответа

4. 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

5. 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

6. 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

6. 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

20.2 Промежуточная аттестация

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».

Перечень вопросов к зачету

Правовые основы реализации права граждан на получение информации.
Система информационного права в РФ. ФЗ «О средствах массовой информации».

Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации.

Доступ журналистов к информации в законодательстве и практике СМИ.

Специально охраняемые законом тайны.

Частная жизнь и общественный интерес.

Право граждан на опровержение, ответ и компенсацию материального и морального вреда.

Судебная практика защиты чести, достоинства и деловой репутации.

Клевета и оскорбление.

Правила поведения журналиста при освещении публичных мероприятий.

Авторское право: история, законодательство, источники и основные понятия.
Этические кодексы - о праве автора на контент. Объекты и субъекты авторских прав.

Сфера применения ФЗ «О рекламе». Различия между социальной, политической и коммерческой рекламой.

Общие требования к рекламе: язык рекламы, этичность рекламы (требования, установленные ст.5 ФЗ «О рекламе»)

Торговая марка и фирменное наименование. Особенности требований законодательства в связи с их использованием в маркетинговых коммуникациях.

Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах: требования законодательства

Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах: требования законодательства.

Нормативные правовые акты, определяющие процессуальные нормы проведения дел по признакам нарушения законодательства о защите конкуренции и о рекламе.

В билет входят два теоретических вопроса. Студенты сдают зачет с оценкой в конце теоретического и практического обучения. Оценка за зачет может быть выставлена «автоматически» – по результатам текущей аттестации и при наличии стопроцентного посещения лекционных и практических занятий. При необходимости промежуточная аттестация проводится на портале <https://edu.vsu.ru/> в программе Moodle с использованием ресурса «Тест».

Описание технологии проведения зачета с оценкой: на зачете студент получает билет с теоретическими вопросами, лист ответа на КИМ типового образца в соответствии с Положением ВГУ о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. На подготовку к ответу отводится не более 40

минут. Не допускается прямое или скрытое использование студентом любых стационарных или мобильных электронных устройств, печатных изданий.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания результатов обучения на 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;

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

	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	<ol style="list-style-type: none">1. Правильный, полный и глубокий ответ на вопросы экзаменационного билета.2. Логическая последовательность в изложении материала.3. Наличие обоснованных выводов.4. Грамотное изложение материала.5. Использование необходимых примеров, их квалификация.6. Правильные ответы на дополнительные вопросы при наличии 1-2 неточностей в ответе.7. Правильный анализ и редактирование предложенного текста.
2	Хорошо	<ol style="list-style-type: none">1. Правильный ответ на вопросы экзаменационного билета.2. Логическая последовательность в изложении материала.3. Наличие незначительных неточностей в оформлении ответа.4. Умение привести примеры (возможны незначительные неточности в квалификации примеров).5. Правильный ответ на дополнительные вопросы при наличии 3-4 неточностей в содержании.

		6. Правильный анализ и редактирование предложенного текста при наличии 1-2-х неточностей.
3	Удовлетворительно	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неполный ответ на вопросы экзаменационного ответа. 2. Нарушение логики изложения материала. 3. Наличие неточностей в подборе и квалификации примеров. 4. Правильный ответ на дополнительные вопросы. 5. Правильный анализ и редактирование предложенного текста при наличии 3-4-х неточностей.
4	Неудовлетворительно	<ol style="list-style-type: none"> 1. Незнание основного теоретического материала. Неглубокий и неполный ответ на вопросы экзаменационного билета. 2. Неумение приводить и квалифицировать примеры. 3. Нарушение логики изложения. 4. Неумение анализировать и редактировать предложенный текст.