

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

## Рабочая программа дисциплины

### Правовое регулирование в PR и рекламе

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>29,65 аудиторных часа</i>
самостоятельная работа	<i>42,35 ч. самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет</i>	<i>2 семестр</i>

Томск-2020

Программу составил: Г.А. Окушова, к.филос.н., доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование в PR и рекламе» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020

**Целью освоения дисциплины** «Правовое регулирование в PR и рекламе» является формирование у обучающихся общепрофессиональной компетенции, необходимой для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, исходя из правовых и этических норм регулирования взаимодействия со медиакоммуникационными системами региона, страны и мира.

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Правовое регулирование в PR и рекламе» входит в общепрофессиональный цикл ОПОП бакалавриата и является обязательной для изучения. Базовой для данной дисциплины является обязательная дисциплина: «Правоведение». Курс «Правовое регулирование в PR и рекламе» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами как «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций», «Организация специальных мероприятий».

Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения дисциплин «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы», «Технологии управления общественным мнением», «Выборные технологии», углубляющих и специализирующих умения обучающихся обеспечивать эффективные коммуникации организации со медиакоммуникационными системами региона, страны и мира, а также для прохождения всех видов производственной практики, подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

## 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины/модуля

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>ОПК-5</b> 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.	<b>ИОПК-5.1</b> Демонстрирует готовность учитывать правовые и этические нормы регулирования взаимодействия со медиакоммуникационным и системами региона, страны и мира в рамках осуществления профессиональной деятельности	<b>ОР- ИОПК-5.1</b> Обучающийся сможет: 5.1.1. Овладеть языком и стилем нормативно-правовых актов при осуществлении профессиональных деятельности. 5.1.2. Отбирать, исходя из правовых и этических норм регулирования взаимодействия со медиакоммуникационными системами региона, решения профессиональных задач. 5.1.3. Давать правовую оценку конкретных фактических обстоятельств при осуществлении профессиональной деятельности

## 3. Структура и содержание дисциплины/модуля

### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине/модулю

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	1 семестр	всего
<b>Общая трудоемкость</b>		
<b>Контактная работа:</b>	<b>29,65</b>	<b>29,65</b>
Лекции (Л):	12	12
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)		
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Групповые консультации		
Индивидуальные консультации		
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>1,65</b>	<b>1,65</b>
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>42, 35</b>	<b>42, 35</b>
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата		
- написание эссе		
- выполнение проекта		
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения		
- выполнение творческого задания		
- изучение учебного материала, публикаций	10,35	10,35
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам		
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	32	32
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины/модуля

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с тр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Основы российского информационного права и их использование в сфере связей с общественностью и рекламы</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>18,35</b>	
1.1.	Информационное право: понятие и общая характеристика	Лекции		2	2	ОР- ИОПК-5.1. Обучающийся сможет:  5.1.1. Овладеть языком и стилем нормативно-правовых актов при осуществлении профессиональных деятельности.
1.2.	Информационное право в сфере связей с общественностью и рекламы	Лекции		2	2	
1.3.	Правовая компетентность специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы	Семинар			2	
1.4.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС			10,35	
1.5.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом электронной презентацией	Семинар			2	
	<b>Раздел 2. Правовое регулирование PR-деятельности</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	
2.1.	Основные направления правового регулирования PR деятельности.	Лекции		2	2	ОР- ИОПК-5.1 Обучающийся сможет:  5.1.2. Отбирать, исходя из правовых и этических норм регулирования взаимодействия со медиакоммуникационными системами региона, решения профессиональных задач.
2.2.	Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями	Лекции		2	2	
2.3.	Правонарушения и юридическая ответственность в сфере связей с общественностью	Практика			4	
2.4.	Решение кейсов / ситуативных задач	СРС			16	
2.5.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом-обзором кейсов с электронной презентацией	Семинар			2	
	<b>Раздел 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	
3.1.	Рекламная деятельность как объект правового регулирования	Лекции		2	2	ОР- ИОПК-5.1. Обучающийся сможет:  5.1.3. Давать правовую оценку конкретных фактических обстоятельств при осуществлении профессиональной деятельности
3.2.	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	Лекция		2	2	
3.3.	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ. Авторское право. Бренд с точки зрения права.	Практика			4	
3.4.	Решение кейсов / ситуативных задач	СРС			16	
3.5.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом-обзором кейсов с электронной презентацией	Семинар			2	

	<p><b>Промежуточная аттестация</b></p>	<p><b>Зачет</b></p>		<p><b>1,65</b></p>	<p>ОР- ИОПК-5.1  Обучающийся сможет:  5.1.1. Овладеть языком и стилем нормативно-правовых актов при осуществлении профессиональных деятельности.  5.1.2. Отбирать, исходя из правовых и этических норм регулирования взаимодействия со медиакоммуникационными системами региона, решения профессиональных задач.  5.1.3. Давать правовую оценку конкретных фактических обстоятельств при осуществлении профессиональной деятельности</p>
--	--	---------------------	--	--------------------	--

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Условием эффективного усвоения содержания курса «Правовое регулирование в PR и рекламе» и формирования соответствующей компетенции является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- технологию практических занятий – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных фактов, событий, процессов, ставших объектами общественной дискуссии, работа с которыми позволяет формировать готовность учитывать правовые и этические нормы регулирования взаимодействия со медиакоммуникационными системами региона, страны и мира в рамках осуществления профессиональной деятельности; давать правовую оценку конкретных фактических обстоятельств при осуществлении профессиональной деятельности.

- технологию семинара-«обсуждения / дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

- технологию практического занятия-«презентации», которая позволяет студентам отрабатывать навыки в практическом применении теоретических знаний, а также в устной и электронной презентации совершенствовать уровень понимания проблемных вопросов дисциплины и результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий студенты более глубоко осознают важность не только содержания и результатов общих знаний дисциплины и исследовательской работы, но способы и формы их подачи (презентации).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Правовое регулирование в PR и рекламе»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- подготовка электронных презентаций;

##### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

**НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ИСТОЧНИКИ** (рекомендуется использовать текст закона по состоянию на 1 января 2019 г.)

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ;

2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (в ред. от 03.07.2016);

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. № 51-ФЗ от 30.11.1994 (в ред. от 28.03.2017).

4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая. № 54-ФЗ от

26.01.1996 (в ред. от 28.03.2017)

5. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 (в ред. от 28.03.2017)

6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 (в ред. от 29.12.2016)

7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях № 195-ФЗ от 30.12.2001 (ред. от 17.04.2017)

8. Уголовный кодекс Российской Федерации № 63-ФЗ от 13.06.1996 (в ред. от 17.04.2017)

а). Основная литература:

1. Бачило И. Л. Информационное право. Учебник для академического бакалавриата - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 419с. - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/informacionnoe-pravo-431119>

2. Дорский А. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: Учебное пособие / Санкт-Петербургский государственный университет. - СПб : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. - 216 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=353371>. URL: <https://znanium.com/cover/1080/1080941.jpg>

3. Шарков Ф. И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Захарова. - Москва : Проспект, 2018. - 224 с.

4. Шарков Ф. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 336 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=66169>. URL: <https://znanium.com/cover/0414/414955.jpg>

б). Дополнительная литература:

1. Власенко Н. Язык права: Монография / Российский университет дружбы народов. - Москва: ООО "Юридическое издательство Норма", 2018. - 176 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=155931>. URL: <https://znanium.com/cover/0900/900913.jpg>

2. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики: [пер. с англ.] /Эм Гриффин; [науч. ред. А. А. Киселева]. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015. – 686 с.

3. Косых А. Убеждение в правовом регулировании общественных отношений: Монография / Академия управления Министерства внутренних дел Российской Федерации. - Воронеж : Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2017. - 165 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=315650>. URL: <https://znanium.com/cover/0977/977197.jpg>

4. Давыдова Е. Л. Правовое регулирование рекламной деятельности : [учебное пособие для бакалавров] / Е. Л. Давыдова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Российский экономический ун-т им. Г. В. Плеханова" (ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г. В. Плеханова"). - Москва: ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г. В. Плеханова", 2013. - 158 с.

5. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): сборник статей / А. А. Богустов [и др.]. - Москва: Статут, 2019. - 448 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/94594.html>



6. Чернявский А. Г. Юридическая ответственность: Учебное пособие / Военный университет Министерства обороны Российской Федерации. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 545 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=304294>. URL: <https://znanium.com/cover/0917/917905.jpg>

#### 4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. Верховный суд РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.supcourt.ru](http://www.supcourt.ru)
4. Высший Арбитражный суд [Электронный ресурс]. – URL: [www.arbitr.ru](http://www.arbitr.ru)
5. Государственной Дума РФ : официальный сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.duma.gov.ru>
6. Конституционный Суд РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.ksrf.ru](http://www.ksrf.ru)
7. Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 - . URL: <http://www.lib.msu.ru>
8. Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998 – . – URL: <http://www.lib.tsu.ru>
9. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000. – URL: <http://elibrary.ru>
10. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – URL: <http://cyberleninka.ru>
11. Общественная палата РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.oprf.ru](http://www.oprf.ru)
12. Правительство РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.government.ru](http://www.government.ru)
13. Прокуратура РФ [Электронный ресурс]. – URL: [www.genproc.gov.ru](http://www.genproc.gov.ru)
14. Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
15. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998. URL: <http://www.rsl.ru>
16. Уполномоченный по правам человека в РФ [Электронный ресурс]. – URL: [ombudsmanrf.ru](http://ombudsmanrf.ru)

#### 4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit  
Microsoft Office 2010  
Adobe Photoshop CS2  
Mozilla Firefox  
Opera  
Google Chrome  
Headliner 3.01  
7zip

#### 4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП бакалавриата, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polusom).
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся

лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

## **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Правовое регулирование в PR и рекламе» предполагает знание специфики информационного пространства, актуальной повестки дня и сформированный профессиональный интерес к коммуникационной политике различных социальных субъектов – крупных корпораций (Сбербанк, Ростех, Роскомос, Росатом, Роснефть и др.), органов государственной власти федерального уровня и уровня субъекта РФ (министерства, администрации), органов местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций, социальных институтов (церковь, СМИ и др.).

**В лекциях** освещаются вопросы, формирующие теоретические знания в области информационного права и других отраслей права, для грамотного применения норм права в будущей профессиональной деятельности в сфере PR и рекламы.

Обучающим рекомендуется: написание конспектов лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к зачёту.

**Подготовка к семинарским и практическим занятиям** предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Особое внимание необходимо обратить на изучение электронных ресурсов, позволяющих познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия), реализованных с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору кейсов, а также к зачёту. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам, практикам и зачёту можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

Окушова Г.А., доцент кафедры социальных коммуникаций,  
Лапов А.Е., ассистент кафедры социальных коммуникаций.

## **7. Язык преподавания: русский.**