

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: _____ **Медиа, Рекламы и Кино** _____
Название института

Кафедра: _____ **Креативных индустрий** _____
Название кафедры

Автор(ы): _____ **Мантарлян А. С.** _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.О.26 Государственное регулирование рекламной деятельности

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Код и название специальности по ОККО

Профиль: Реклама и связи с общественностью в

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.О.26

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции –18 часов, семинары – 18 часов и 136 часов самостоятельная работа.

2. Аннотация

Целями изучения дисциплины являются усвоение и практическое применение студентами основных положений общей теории права, а также российского и армянского публичного и частного права.

Учебный курс «Государственное регулирование рекламной деятельности» имеет своей целью формирование у студентов базовых знаний в области правового регулирования рекламно-информационной деятельности, навыков применения хозяйственно-правовых норм, развитие правовой культуры личности обучающихся.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь применять хозяйственно-правовые нормы при подготовке предложений руководителям для принятия управленческих решений в экономической, производственной и социальной сферах; юридически грамотно квалифицировать факты и обстоятельства экономической деятельности; применять необходимые меры по защите нарушенных прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности; составлять документы хозяйственно-правового характера, а также владеть навыками работы с литературой и нормативными актами в области различных отраслей права; терминологией и основными понятиями, используемыми в правоведении.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина взаимосвязи со следующими курсами базовой части учебного плана подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»: «Экономика», «Реклама и СО в политике и управление общественным мнением».

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

3. Содержание

Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Государственное регулирование рекламной деятельности» являются формирование у будущих специалистов целостного представления о роли права, ответственности за нарушение норм закона, формирование навыков работы с нормативно-правовыми актами, умение грамотно применять их в

практической деятельности, а также обеспечение понимания студентами закономерностей развития законодательства о рекламе, понимание системы регулирования, включающую государственное регулирование и саморегулирование. Дисциплина должна способствовать формированию таких социально-личностных характеристик специалиста по рекламе как уважение и ответственность перед потребителями и обществом, необходимость работать в рамках правового поля, придерживаться стандартов этического поведения.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

Знать: систему регулирования рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью, сложившуюся как в Армении, так и в России; понятийный аппарат; принципы и основы различных отраслей армянского и российского права; положения, методы и функции саморегулирования;

Уметь: применять полученные знания в профессиональной деятельности, понимать закономерности развития рекламно-правового законодательства, следить за инновационными процессами в сфере регулирования рекламы и связей с общественностью, исследовать зарубежный опыт в данной сфере и, возможно, перенимать отдельные позитивные моменты.

Владеть: навыками анализа законодательства в сфере рекламы и связей с общественностью, практикой применения норм закона и требований кодексов саморегулирования; ориентации в специальной литературе по регулированию рекламы и деятельности по связям с общественностью, работы в правовом поле.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2;
Форма контроля –зачет.

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Правовые основы рекламной деятельности.

Становление рекламы в РА и ее правовое обеспечение. «Правовое регулирование рекламной деятельности» — комплексный правовой курс, определяющий место рекламы в системе отраслей права РА и РФ. Предмет курса, основные принципы регулирования рекламной деятельности. Гражданское, торговое и международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности.

Тема 2. Социальная значимость рекламы.

Субъекты и объекты рекламной деятельности.

Реклама и общество. Основные начала рекламы в общественном устройстве. Правовые и этические критерии рекламы. Значение рекламы для потребителей. Реклама и спрос. Роль этических, нравственных и социальных институтов рекламной деятельности.

Понятие и виды субъектов рекламной деятельности, их классификация. Законодательство, регулирующее правовое положение субъектов рекламной деятельности.

Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус, правовая защита их интересов.

Тема 3. Вопросы интеллектуальной собственности в сфере рекламы.

Законы РА, указы Президента, постановления Правительства РА, других органов государственной власти в области рекламной деятельности, конкуренции, антимонопольной политики, добросовестной деловой практики, правовой охраны объектов промышленной собственности, в том числе товарных знаков, знаков обслуживания и мест происхождения товаров, защиты прав потребителей и др.

Тема 4. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность Республики Армения и Российской Федерации.

Антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламной деятельности. Полномочия государственных органов по контролю за рекламой. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Тема 5. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.

Особенности отдельных видов рекламы: в радио и телепрограммах, рекламы в периодических печатных изданиях, наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах, рекламы отдельных видов товаров, рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг, социальной рекламы и их правовое регулирование. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

Тема 6. Договорное регулирование рекламной деятельности.

Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров. Страхование

регулирование рекламной деятельности. Стороны договоров: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители, их права и обязанности, ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение обязательств.

Тема 7. Зарубежный опыт регулирования рекламной деятельности.

Особенности законодательства о рекламе в России, Германии, Франции, Англии, Японии и других странах. Руководство по рекламе на детские товары в зарубежных странах. Запрещенные приемы в рекламе.

Подходы средств массовой информации к контролю содержания рекламных объявлений. Проблемы в развитии такого контроля. Отказ в размещении недобросовестной рекламы.

Системе регулирования рекламы, сложившаяся в зарубежных странах: государственное регулирование и саморегулирование, законы и кодексы. Регулирование рекламы в европейских странах, в США, в Англии, странах СНГ.

Тема 8. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности.

Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность. Основания ответственности за административные правонарушения в сфере рекламы. Административные санкции и порядок их наложения.

Основные виды преступлений за правонарушения законодательства о рекламе и меры их предупреждения.

4. Теоретический блок

4.1. Учебник(и)

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: Учеб. пособие для вузов
2. Морозов А. А., Изд.Знание, ИВЭСЭП, 2006,-77с
3. Правовое регулирование рекламной деятельности Авторы
4. Пузыревский С. А., Изд.Спарк 2001,-198 с
5. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование
6. Метелева Ю. А., Изд.Статут, 2006.
7. Музыкант В. Реклама. Международный опыт и российские традиции. — М.: Право и закон, 1996
8. Реклама предприятия. Правовое регулирование. — М.: ПРИОР, 1996.

9. Пугинский Б. И., Пугинского Б.И., Под ред. Пугинского Б.И.Изд. ЗЕРЦАЛО, ИЗДАТЕЛЬСТВО, Зерцало-М, 2004, 176 с.
10. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) /Бадалов Д. С., Василенкова И. И., Пузыревс, Пузыревский С. А., Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова, Василенкова Д.
11. Изд. Велби, ИЗДАТЕЛЬСТВО ПРОСПЕКТ, 2004,-352 с.
12. Реклама и продвижение бренда /Ален, О`Гуинн Т. С., Семенник Р. Д., О`Гуинн_томас_к., Томас С. О`Гуинн, Огуинн_томас_к., Ален Т. К.,Семенник Дж., Изд. НЕВА, НЕВА, ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ, Олма-Пресс, 2004,-656 с.
13. Теория и практика рекламной деятельности /Рогожин М. Ю. Изд.:Русская деловая литература (РДЛ) 2003,-224 с.

Дополнительная литература:

1. Билль Ж. Регулирование рекламы: законы и кодексы (международные тенденции и опыт саморегулирования). Российский рекламный ежегодник. – М.: Российское отделение IAA, 2007.
2. Бове К. Л. и Аренс У. Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти, Издательский дом Довгань, 1995.
3. Богацкая С.Г. Авторское право М., 2003 .
4. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. Учебное пособие. М: Университетская книга, 2007.
5. Бадалов Д.С., Василенкова И.И., Пузыревский С.А. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе». М.,2004.
6. Найденов Ю.Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе // Российская юстиция.2002. №9.
7. Пузыревский С.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2001.
8. Реклама за рубежом: Пер. с англ./Общ. ред. и предисл.Б.Г. Карпова. М., 1977.
9. Рихтер А. Правовое регулирование рекламы в СМИ//Законодательство и практика масс-медиа. 2001. №10.
10. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М.: Высшая школа, 1988.
11. Всевожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. – М., 1998.
12. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Издательский Дом «Главбух», 2003.
13. Дворецкий В.Р. Комментарий к новому Закону о рекламе. – М.: Гросс Медиа, 2006.

5. Материалы по оценке и контролю знаний

5.1. Перечень зачетных вопросов

1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.
2. Гражданское, торговое и международное право и их роль в регулировании рекламной деятельности.
3. Социальная значимость рекламы.
4. Государственное регулирование рекламной деятельности. Задачи и основные принципы.
5. Закон РА «О рекламе».
6. Закон РА «Об авторском праве и смежных правах».
7. Закон РА «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности».
8. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РА.
9. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.
10. Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничение монополизма в рекламной деятельности.
11. Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама.
12. Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней. Контрреклама.
13. Закон РА «О защите прав потребителей».
14. Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность за нарушение этих прав потребителей.
15. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.
16. Особенности законодательства о рекламе в РФ.
17. Особенности законодательства о рекламе в США
18. Участники рекламной деятельности и их правовое положение. Классификация и виды.
19. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус.
20. Договоры в рекламной деятельности.
21. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Порядок их заключения.
22. Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств.
23. Правовая защита участников рекламной деятельности.
24. Государственный контроль в рекламной деятельности.
25. Юридическая ответственность участников рекламной деятельности за нарушение законодательства о рекламе.
26. Полномочия антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.
27. Полномочия государственных органов по контролю за рекламой.
28. Регулирование рекламы средствами массовой информации.

29. Значение Закона РА «О средствах массовой информации» в регулировании рекламной деятельности.
30. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности.
31. Общественные движения за соблюдение этики в рекламе.
32. Этические нормы, критерии и правила в рекламе.
33. Органы саморегулирования в области рекламы. Формы их деятельности и полномочия.
34. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.
35. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
36. Роль местных органов в регулировании рекламной деятельности.
37. Роль средств массовой информации в саморегулировании рекламной деятельности.
38. Международный кодекс рекламной практики.
39. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной деятельности и производимых ими работ, услуг. Закон РА « О товарных знаках, знаках обслуживания и местах происхождения товаров».

5.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности
2. Социальная значимость рекламы.
3. Реклама и общество.
4. Государственное регулирование рекламной деятельности. Задачи и основные принципы.
5. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности.
6. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РА.
7. Закон РА «О рекламе».
8. Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама.
9. Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней.
10. Закон РА «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности».
11. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.
12. Закон РА «О защите прав потребителей».
13. Права потребителя на достоверную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность за нарушение этих прав потребителя.
14. Правовая защита авторских прав. Ответственность за нарушение прав автора в рекламной деятельности.
15. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.
16. Особенности правового регулирования рекламы в России.
17. Особенности законодательства о рекламе в США, Германии, Франции, Англии и Японии.
18. Участники рекламной деятельности и их правовое положение. Правовая защита их интересов.

19. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус.
20. Договоры в рекламной деятельности. Порядок их заключения, изменения и прекращения, форма договоров.
21. Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, их ответственность за неисполнение своих обязательств.
22. Правовая защита участников рекламной деятельности.
23. Государственный контроль в рекламной деятельности.
24. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
25. Саморегулирование рекламной деятельности.
26. Международный кодекс рекламной практики.

6. Методический блок

6.1.Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

6.2.Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся

основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.