

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»
Кафедра «Медиакоммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б.1.1.6 «Правовые основы деятельности СМИ»

направления подготовки

42.03.04 «Телевидение»

Профиль «Техника и технология телевизионного производства»

квалификация – бакалавр

форма обучения – очная

курс – 4

семестр – 7

зачетных единиц – 3

часов в неделю – 3

всего часов – 108,

в том числе:

лекции – 18

коллоквиумы – нет

практические занятия – 36

лабораторные занятия – нет

самостоятельная работа – 54

зачет - нет

экзамен – 7 семестр

РГР – нет

курсовая работа – нет

курсовой проект – нет

1. Цели и задачи дисциплины

Учебный курс предназначен для студентов, обучающихся по специальности «Телевидение». Учебный материал в доступной форме излагает принципы и основные положения российского и зарубежного законодательства, регулирующего деятельность СМИ, с учетом положений образовательной программы неюридического вуза. Цель данного курса – изучение студентами важнейших принципов и основ различных отраслей российского права, а также специфики будущей профессиональной деятельности в сфере телевидения.

При проведении дисциплины учтены последние изменения отечественного законодательства, освещены проблемы и перспективы развития законодательства в сфере телевидения и правоприменения.

В курсе представлен учебный, нормативный и методический материал, необходимый для изучения дисциплины «Правовые основы деятельности СМИ». Содержание учебной дисциплины соответствует программе курса «Правовые основы деятельности СМИ» и государственному образовательному стандарту для направления 42.03.04 «Телевидение».

Цели дисциплины: содействие становлению специальной профессиональной компетентности специалиста в сфере телевидения посредством изучения правовых основ регулирования деятельности СМИ, законодательства, регулирующего деятельность СМИ в России и за рубежом.

Задачами дисциплины является:

- изучение совокупности правовых норм, регулирующих отношения в сфере телевидения;
- изучение общих и специальных требований к телевидению;
- освоение принципов законодательства о защите конкуренции, защите прав потребителей;
- терминологическим овладением понятий: правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей;

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Правовые основы деятельности СМИ» относится к базовой части направления подготовки «Телевидение».

Данная дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими дисциплинами направления подготовки, такими как «Практикум по телевизионному производству», «Основы социального государства», «Правовое государство: история и современность» и др.

В свою очередь освоение дисциплины «Правовые основы деятельности СМИ» необходимо для изучения следующей дисциплины «Теория и практика телевидения».

В результате освоения дисциплины «Правовые основы деятельности СМИ» бакалавр должен выработать умения и навыки, связанные с самостоятельной правовой позицией.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать

- основные нормы конституционного, гражданского, административного и иного законодательства, регулирующего деятельность СМИ;
- систему отечественного законодательства о СМИ;
- содержание Закона РФ «О СМИ»;
- место и особенности региональных нормативно-правовых актов в системе законодательства о СМИ в РФ;

- механизмы применения основных нормативно-правовых актов в практике создания, организации и выпуска СМИ;

- тенденции законоотвочества и судебной практики в сфере СМИ.

уметь

- анализировать содержание нормативных актов в сфере СМИ с учетом последних изменений законодательства, практику их применения;

- применять законодательство, регулирующее деятельность СМИ для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности.

- оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, касающихся деятельности СМИ, грамотно её использовать при подготовке номера периодического издания, теле- и радиопрограммы, материалов Интернет-СМИ;

- анализировать и оценивать законодательные инициативы в сфере СМИ.

владеть

- навыками пользования правовыми информационными системами и доступными информационными ресурсами сети Интернет для актуализации знаний в сфере правового регулирования деятельности СМИ;

- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;

- приемами и способами предупреждения правонарушений законодательства в сфере СМИ.

Значение изучения курса «Правовые основы деятельности СМИ» заключается главным образом в воспитании у будущих специалистов в сфере СМИ уважительного отношения к закону, правам и обязанностям субъектов данного рынка, понимания необходимости точного следования нормам действующего законодательства в процессе будущей профессиональной деятельности.

4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ Модуля	№ Недели	№ Темы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лекции	Коллоквиумы	Лабораторные	Практические	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	1	1	«Правовые основы деятельности СМИ» как учебная дисциплина	12	2			4	6
1	2	2	Опыт зарубежного правового регулирования СМИ	12	2			4	6
1	3	3	Современное российское законодательство о СМИ	16	2			8	6
1	4	4	Закон РФ «О средствах массовой информации» как	14	4			4	6

			базовый закон, регулирующий деятельность СМИ						
1	5	5	Особенности правового регулирующего рекламы.	12	2			4	6
1	6	6	Права и обязанности участников деятельности СМИ	12	2			4	6
1	7	7	Государственное регулирующее и контроль в сфере деятельности СМИ. Саморегулирование в сфере рекламы	15	2			4	9
1	8	8	Авторское право и смежные права в СМИ. Юридическая ответственность в сфере СМИ.	15	2			4	9
Всего часов				108	18			36	54

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно- методиче- ское обеспече- ние
1	2	3	4	5
1	2	1	«Правовые основы деятельности СМИ» как учебная дисциплина. Объект, предмет, задачи, функции, методы учебной дисциплины.	1-3, 8,9
2	2	2	Опыт зарубежного правового регулирования СМИ.	1-3,8,9,13
3	2	3	Современное российское законодательство о СМИ. История правового регулирования деятельности СМИ в России.	1-3,8,9,13,16,17,20
4	4	4, 5	Закон РФ «О средствах массовой информации» как базовый закон, регулирующий деятельность СМИ. Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990).	1-3,16,17,20
5	2	6	Особенности правового регулирования рекламы. Понятие рекламного права. Рекламное законодательство. Анализ источников правового регулирования рекламной деятельности. Подробное рассмотрение от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».	1-3,4,6,7,10,12,14,16,17,20
6	2	7	Права и обязанности участников деятельности СМИ	1-3,8,9,14,16,17,20
7	2	8	Государственное регулирование и контроль в сфере деятельности СМИ. Саморегулирование в сфере рекламы	1-3,5,15,16,17,20

8	2	9	Авторское право и смежные права в СМИ. Федеральный закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Правовая защита авторских прав. Ответственность за нарушение прав авторов в рекламной деятельности. Юридическая ответственность в сфере СМИ.	1-3,8,9,14,16,17, 20
---	---	---	---	----------------------

6. Содержание коллоквиумов

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5

Не предусмотрено учебным планом

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	4	1,2	«Правовые основы деятельности СМИ» как учебная дисциплина. Объект, предмет, задачи, функции, методы учебной дисциплины.	1-3, 8,9
2	4	3,4	Опыт зарубежного правового регулирования СМИ.	1-3, 8,9,13
3	8	5-8	Современное российское законодательство о СМИ. История правового регулирования деятельности СМИ в России.	1-3, 8,9,13,16,17,20
4	4	9,10	Закон РФ «О средствах массовой информации» как базовый закон, регулирующий деятельность СМИ. Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990).	1-3,16,17,20
5	4	11,12	Особенности правового регулирования рекламы. Понятие рекламного права. Рекламное законодательство. Анализ источников правового регулирования рекламной деятельности. Подробное рассмотрение от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».	1-3, 4,6,7,10,12, 14,16,17, 20
6	4	13,14	Права и обязанности участников деятельности СМИ	1-3,8,9,14,16,17, 20
7	4	15,16	Государственное регулирование и контроль в сфере деятельности СМИ. Саморегулирование в сфере рекламы	1-3, 5,15,16,17, 20
8	4	17,18	Авторское право и смежные права в СМИ. Федеральный закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Правовая защита авторских прав. Ответственность за нарушение прав авторов в рекламной деятельности. Юридическая	1-3,8,9,14,16,17, 20

		ответственность в сфере СМИ.	
--	--	------------------------------	--

8. Перечень лабораторных работ

№ темы	Всего часов	Наименование лабораторной работы. Задания, вопросы, отрабатываемые на лабораторном занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	4	3

Не предусмотрено учебным планом

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	6	Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: право, массово-информационное право, реклама, информация, законодательство о деятельности СМИ, законодательство о рекламе	1-3, 8,9
2	6	Обзор международных нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность в СМИ. Записать в рабочих тетрадях и раскрыть основные нормативно-правовые акты.	1-3, 8,9,13
3	6	Обзор российских нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность в СМИ. Записать в рабочих тетрадях и раскрыть основные нормативно-правовые акты.	1-3, 8,9,13,16,17,20
4	6	1. Проанализировать и провести сравнительный анализ Закона РФ «О средствах массовой информации» и Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990)	1-3,16,17,20
5	6	1. Проанализировать Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ, как базовый нормативный правовой акт. 2. Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание тем: общие и специальные требования к рекламе. 3. Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе (Извлечения из Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ)	1-3, 4,6,7,10,12, 14,16,17, 20
6	6	Права и обязанности участников деятельности СМИ	1-3,8,9,14,16,17, 20
7	9	Составить ментальную карту на тему: «Государственное регулирование и контроль в сфере деятельности СМИ. Саморегулирование в сфере рекламы»	1-3, 5,15,16,17, 20
8	9	Изучить Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Ст. 1–10, 13–16, 18–20, 24, 26–28, 30–32, 35–	1-3,8,9,14,16,17, 20

10. Расчетно-графическая работа*Не предусмотрено учебным планом***11. Курсовая работа***Не предусмотрено учебным планом***12. Курсовой проект***Не предусмотрено учебным планом***13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В процессе освоения образовательной программы у студента формируется следующие компетенции:

ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
1	ОК-4 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;	<p>Знает основные нормы конституционного, гражданского, административного и иного законодательства, регулирующего деятельность СМИ;</p> <p>систему отечественного законодательства о СМИ;</p> <p>содержание Закона РФ «О СМИ»;</p> <p>место и особенности региональных нормативно-правовых актов в системе законодательства о СМИ в РФ;</p> <p>механизмы применения основных нормативно-правовых актов в практике создания, организации и выпуска СМИ;</p> <p>тенденции законотворчества и судебной практики в сфере СМИ.</p>	<p>Лекции</p> <p>Практические занятия</p>	Тестирование
		<p>Умеет анализировать содержание нормативных актов в сфере СМИ с учетом последних изменений законодательства, практику их применения;</p> <p>применять законодательство, регулирующее деятельность</p>	<p>Лекции</p> <p>Практические занятия</p>	

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
		СМИ для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности. оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, касающихся деятельности СМИ, грамотно её использовать при подготовке номера периодического издания, теле- и радиопрограммы, материалов Интернет-СМИ; анализировать и оценивать законодательные инициативы в сфере СМИ.		
		Владеет навыками пользования правовыми информационными системами и доступными информационными ресурсами сети Интернет для актуализации знаний в сфере правового регулирования деятельности СМИ; способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; приемами и способами предупреждения правонарушений законодательства в сфере СМИ.	Лекции Практические занятия	Тестирование

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОК-4

Наименование компетенций

ОК-4	Формулировка: способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	Знает основные нормы конституционного, гражданского, административного и иного законодательства, регулирующего деятельность СМИ (неполно или фрагментарно);

	<p>систему отечественного законодательства о СМИ; содержание Закона РФ «О СМИ» (неполно или фрагментарно); место и особенности региональных нормативно-правовых актов в системе законодательства о СМИ в РФ.</p> <p>Умеет анализировать содержание нормативных актов в сфере СМИ с учетом последних изменений законодательства, практику их применения; применять законодательство, регулирующее деятельность СМИ для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности.</p> <p>Владеет навыками пользования правовыми информационными системами и доступными информационными ресурсами сети Интернет для актуализации знаний в сфере правового регулирования деятельности СМИ.</p>
<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает основные нормы конституционного, гражданского, административного и иного законодательства, регулирующие деятельность СМИ; систему отечественного законодательства о СМИ; содержание Закона РФ «О СМИ»; место и особенности региональных нормативно-правовых актов в системе законодательства о СМИ в РФ; механизмы применения основных нормативно-правовых актов в практике создания, организации и выпуска СМИ.</p> <p>Умеет анализировать содержание нормативных актов в сфере СМИ с учетом последних изменений законодательства, практику их применения; применять законодательство, регулирующее деятельность СМИ для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности; оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, касающихся деятельности СМИ.</p> <p>Владеет навыками пользования правовыми информационными системами и доступными информационными ресурсами сети Интернет для актуализации знаний в сфере правового регулирования деятельности СМИ; способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>
<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Знает основные нормы конституционного, гражданского, административного и иного законодательства, регулирующие деятельность СМИ; систему отечественного законодательства о СМИ; содержание Закона РФ «О СМИ»; место и особенности региональных нормативно-правовых актов в системе законодательства о СМИ в РФ; механизмы применения основных нормативно-правовых актов в практике создания, организации и выпуска СМИ; тенденции законотворчества и судебной практики в сфере СМИ.</p> <p>Умеет анализировать содержание нормативных актов в сфере СМИ с учетом последних изменений законодательства, практику их применения; применять законодательство, регулирующее деятельность</p>

	<p>СМИ для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности; оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, касающихся деятельности СМИ, грамотно её использовать при подготовке номера периодического издания, теле- и радиопрограммы, материалов Интернет-СМИ; анализировать и оценивать законодательные инициативы в сфере СМИ. Владеет самостоятельными навыками пользования правовыми информационными системами и доступными информационными ресурсами сети Интернет для актуализации знаний в сфере правового регулирования деятельности СМИ; способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; приемами и способами предупреждения правонарушений законодательства в сфере СМИ.</p>
--	---

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала используется система тестов, устных опросов и практических заданий, выполняемых как на занятии, так и самостоятельно.

Шкала оценивания результатов:

- неудовлетворительно – 0 – 30%
- удовлетворительно – 31 – 60%
- хорошо – 61 – 85%
- отлично – 86 – 100%

Организация и проведение межсессионной аттестации студентов

Межсессионная аттестация представляет собой важнейшее средство, обеспечивающее преподавателю обратную связь, которая является руководством в выборе методов, форм и приемов преподавания, ориентируя на уровень знаний и умений конкретной группы. Это также и способ самоконтроля как учебное действие самого студента, который должен заботиться о том, чтобы не накапливать неотработанные лекции и семинары, непрочитанные тексты учебной и научной литературы, а также задания для самостоятельной работы, не откладывая усвоение пропущенного материала и выполнения курсовой работы до сессии.

Основными задачами аттестации являются:

- промежуточная проверка качества (глубины) усвоения студентом пройденного учебного материала;
- контроль ритмичности работы студентов в течение семестра;
- упорядочение самостоятельной работы студентов;
- планирование основных корректирующих мер по преодолению обнаруженных недостатков и умножению достигнутых успехов в обучении, изучение и распространение

положительного опыта организации учебной деятельности, эффективных приемов и методов преподавания, организации самостоятельной работы студента.

Конечной **целью** контроля учебной деятельности студентов является улучшение общей профессиональной подготовки специалистов.

Аттестацию студента проводят преподаватели, осуществляющие в Институте соответствующие виды учебной деятельности: лекционные и практические занятия, руководство курсовыми работами.

При межсессионной аттестации студента учитываются:

- 1) посещаемость студентом лекций и практических занятий;
- 2) текущая успеваемость студента.

Основными критериями ее оценки являются:

- а) активность участия студентов в практических занятиях и коллоквиумах;
- б) уровень знаний, умений и навыков, продемонстрированных студентом на практических занятиях;
- в) результаты выполнения письменных контрольных и самостоятельных работ, тестов, эссе и т. п.;
- г) систематичность работы над курсовой работой (курсовым проектом);
- д) степень выполнения индивидуальных заданий по данной дисциплине.

По решению учебно-методической комиссии кафедры эти критерии могут быть расширены и дополнены.

Контроль текущей успеваемости и качества знаний студента осуществляется преподавателями, за которыми закреплены дисциплины учебного плана, посредством выставления оценок на основании федерального государственного образовательного стандарта по направлению (42.03.04 «Телевидение») и рабочей программы по аттестуемой дисциплине.

Объектом оценивания являются основные компоненты учебного процесса, которые включают в себя: учебную дисциплину (мотивацию студента, его активность при получении знаний, своевременное прохождение контрольных мероприятий), посещаемость занятий студентом, степень усвоения им теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной научно-исследовательской работе и др. К концу второй недели межсессионного контроля студенты должны выполнить все запланированные на данный период контрольные мероприятия (коллоквиумы, защита лабораторных работ, сдача контрольных, защита курсовых работ, рефератов, выступления студентов с

докладами, сообщениями, проектами на практических (семинарских) занятиях, тестирование студентов и т.д.).

В период проведения межсессионного контроля преподаватель, за которым закреплены дисциплины учебного плана, вправе применить различные формы контроля качества знаний, умений и навыков студентов.

Межсессионная аттестация проводится в разнообразных формах (контрольная работа, диктант, тестирование, компьютерный контроль по отдельным разделам и темам учебных программ, написание и защита реферата, творческие работы, составление библиографии, подготовка докладов и выступление с ними, оформление альбомов, разработка конспектов, планирование отдельных направлений учебной, научной, исследовательской деятельности, компьютерная презентация материалов и т.п.), отражающих специфику учебной деятельности кафедры «Медиакоммуникации».

Виды заданий для проведения межсессионной аттестации студентов, их содержание и характер имеют вариативный и дифференцированный характер, учитывая специфику данной дисциплины, индивидуальные особенности студента.

Межсессионная аттестация студентов, обучающихся по всем направления очной формы по данной дисциплине, проводится 1 раза в семестр. Межсессионный контроль оценивается по шкале: "аттестован", "неаттестован". Результаты аттестации проставляются в ведомость, которая находится в дирекции института.

Вопросы для зачета

Не предусмотрено учебным планом

Вопросы для экзамена

Авторское право и смежные права в СМИ.

Авторское право на интервью, новость и программу телепередач.

Авторское право на новостное сообщение

Анализ № 38-ФЗ «О рекламе».

Анализ закона РФ «О средствах массовой информации» как базовый закон, регулирующий деятельность СМИ.

Анализ источников правового регулирования рекламной деятельности.

Анализ федерального закона РФ «Об авторском праве и смежных правах» и его значение в регулировании рекламной деятельности.

Гарантии неприкосновенности частной жизни в законодательстве.

Государственная тайна и сведения конфиденциального характера.

Государственное регулирование и контроль в сфере деятельности СМИ.

Государственное регулирование правоотношений в области СМИ

Группы СМИ в период предвыборной агитации.

Доктрина информационной безопасности

Закон РФ «О средствах массовой информации» как базовый закон, регулирующий деятельность СМИ и Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990): сравнительный анализ.

Законодательство о порядке освещения деятельности органов власти в государственных СМИ

Законодательство о СМИ в зарубежных странах.

Законодательство субъектов РФ в сфере ограничения на распространение в СМИ эротической и порнографической продукции.

Защита интересов детей в положениях Закона «О рекламе» и иных НПА.

Защита чести, достоинства и деловой репутации: основные принципы и понятия.

История правового регулирования деятельности СМИ в России.

История принятия Закона о СМИ.

Источники массового информационного права РФ

Международные договоры в работе журналиста. Решения Европейского суда по правам человека в сфере свободы слова.

Международные договоры, Конституция РФ, законы, указы Президента РФ и постановления Правительства РФ, законодательство субъектов РФ, регулирующие деятельность СМИ.

Нормативные акты, регулирующие важнейшие права и обязанности субъектов деятельности СМИ.

Нормы действующего федерального законодательства в сфере ограничения на распространение в СМИ эротической и порнографической продукции.

Общие и специальные требования к рекламе.

Объект, предмет, задачи, функции, методы учебной дисциплины «Правовые основы деятельности СМИ».

Основные положения и понятия ФЗ «о СМИ»: журналист, главный редактор, учредитель, СМИ, цензура и др.

Особенности правового регулирования рекламы.

Особенности рекламы в радио и телепрограммах.

Особенности рекламы отдельных видов товаров: алкогольные напитки и пиво, оружие, медикаменты, табачные изделия.

Ответственность журналиста за распространение секретной информации.

Ответственность за нарушение прав авторов в рекламной деятельности.

Ответственность за нарушение ФЗ «Об авторском праве и смежных правах».

Ответственность СМИ и журналистов за нарушение избирательного законодательства.

Отличия физической собственности от интеллектуальной на примере СМИ.

Понятие права и массово-информационного права.

Понятие права. Понятие массово-информационного права. Источники права.

Порядок агитации в СМИ.

Порядок лицензирования вещателей в России.

Порядок прекращения деятельности СМИ

Права и обязанности журналистов в Законе «о СМИ» и других законодательных актах.

Права и обязанности участников деятельности СМИ.

Правила распространения рекламы во время трансляции по телевидению спортивных соревнований.

Правовая защита авторских прав.

Правомерное использование произведений: автор произведения, служебные произведения

Приостановление действия и аннулирование лицензии на телерадиовещание.

Процедура принятия устава редакции.

Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство.

Регулирование и контроль телерадиовещания.

Реклама на телевидении.

Саморегулирование в сфере рекламы
Скрытая запись и согласие на распространение сведений о частной жизни.
Современное российское законодательство о СМИ.
Создание правовой базы для частных СМИ
Структура российского законодательства о СМИ: Конституция РФ, законы, указы
Президента и постановления Правительства РФ.
Юридическая ответственность в сфере СМИ.

Тестовые задания по дисциплине

1. В каком году принят действующий в Российской Федерации федеральный закон «О рекламе»?

А. 1995 г. Б. 2006 г. В. 2009 г.

2. Федеральный закон «О рекламе» дает следующее определение рекламы:

А. 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 его продвижение на рынке.

Б. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора.

В. Это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей

3. Источниками рекламного права являются:

А. Налоговый кодекс РФ;

Б. Закон РФ «О защите прав потребителей»;

В. Гражданский кодекс РФ;

Г. ФЗ «О рекламе».

4. Согласно действующему законодательству в области рекламы систему рекламного права составляют:

А. Международное законодательство.

Б. Федеральное законодательство.

В. Законодательство субъектов РФ.

Г. Нормативно-правовые акты, принимаемые органами местного самоуправления.

Д. Акты органов самоуправления в области рекламы.

5. Законодательство о рекламе преследует следующие цели:

А. Развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции; обеспечение в РФ единства экономического пространства; реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы; создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы; предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе; пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Б. Предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы; защита потребителей рекламы от социальной рекламы; защита от конкуренции в области рекламных правоотношений; реализация прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы.

6. Укажите названия глав действующего федерального закона РФ «О рекламе»:

А. Общие положения, особенности отдельных способов распространения рекламы; особенности рекламы отдельных видов товаров; саморегулирование в сфере рекламы; государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе; заключительные положения.

Б. Общие положения, организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности, административная ответственность за нарушение законодательства о

рекламе, особенности рекламы отдельных видов товаров, саморегулирование в сфере рекламы, заключительные положения.

7. Укажите отрасли системы российского права, имеющие отношение к правовому регулированию рекламной деятельности

- А) Экологическое право, финансовое право, гражданское право.
- Б) Конституционное право, гражданское право, административное право.
- В) Конституционное право, процессуальное право, гражданское право.

8. Укажите виды информации, на которые не распространяет свое действие федеральный закон «О рекламе»

А) информация на официальных сайтах государственных учреждений, вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, политическая реклама, социальная реклама.

Б) информация о товаре, размещенная на его упаковке; вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера; политическая реклама.

9. Укажите юридические признаки рекламы:

- А. Соответствие закону, платный характер.
- Б. Обязательное указание рекламодателя; платный характер рекламы.
- В. Распространение в любой форме и с использованием любых средств, адресование неопределенному кругу лиц.

10. Что входит в понятие «объекта рекламирования» в соответствии с федеральным законом «О рекламе»?

А. Товар; средство индивидуализации юридического лица; спортивное соревнование; кандидат в депутаты; проект нормативного акта.

Б. Товар, средство индивидуализации юридического лица, изготовитель или продавец товара; мероприятие (спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари).

В. Товар, средство индивидуализации юридического лица, изготовитель или продавец товара; результаты интеллектуальной деятельности, мероприятие (спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари).

11. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, определяется законом «О рекламе» как:

- А. Рекламодатель.
- Б. Рекламопроизводитель.
- В. Рекламораспространитель.
- Г. Рекламное агентство.

12. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, определяется законом «О рекламе» как:

- А. Рекламодатель.
- Б. Рекламопроизводитель.
- В. Рекламораспространитель.
- Г. Рекламное агентство.

13. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; определяется законом «О рекламе» как:

- А. Рекламодатель.
- Б. Рекламопроизводитель.
- В. Рекламораспространитель.
- Г. Рекламное агентство.

14. Лицо, на привлечение внимания которого к объекту рекламирования направлена реклама, определяется законом «О рекламе» как:

- А. Клиент.
- Б. Целевая группа.
- В. Целевой сегмент.
- Г. Потребитель рекламы.

15. Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре, определяется законом «О рекламе» как:

- А. Социальная реклама.
- Б. Спонсорская реклама.
- В. Локальная реклама

16. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, определяется законом «О рекламе» как:

- А. Социальная реклама.
- Б. Спонсорская реклама.
- В. Локальная реклама

17. Что запрещено рекламировать в Российской Федерации?

А. Товары, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ; наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры; взрывчатые вещества; органы и (или) ткани человека; товары, подлежащие государственной регистрации; товары, подлежащие обязательной сертификации; товары, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий; табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей; медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

Б. Товары, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ; наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры; взрывчатые вещества; органы и (или) ткани человека; табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей; медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности, кинофильмы, содержащие порнографическую продукцию.

18. Какая реклама признается недобросовестной?

- А. Реклама не содержит все существенные условия договора купли-продажи.
- Б. Порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурента.
- В. Является актом недобросовестной конкуренции.
- Г. Рекламораспространитель занимает более 35 процентов соответствующего рынка рекламы.

Д. Реклама содержит информацию об одобрении объекта рекламирования должностным лицом органа власти

19. Недостоверная реклама:

- А. Дискредитируют лиц, не пользующихся рекламируемым товаром;
- Б. Содержит не соответствующие действительности сведения;
- В. Содержит оскорбительные сравнения;
- Г. Все перечисленное.

20. Согласно статье 5 ФЗ «О рекламе» реклама не должна:

- А. Побуждать к совершению противоправных действий;
- Б. Призывать к насилию и жестокости;
- В. Иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- Г. Формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- Д. Содержать информацию порнографического характера.

Е. Все перечисленное.

21. Назовите общие требования к рекламе в соответствии с федеральным законом «О рекламе»:

- А. Реклама должна быть добросовестной.
- Б. В рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.
- В. Реклама должна быть честной.
- Г. Не допускается реклама в школьных тетрадях.
- Д. Реклама должна быть достоверной.

22. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- А. Дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних.
- Б. Побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар.
- В. Создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка.
- Г. Создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками.
- Д. Формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- Е. Все перечисленное.

23. О чем запрещено упоминать в социальной рекламе?

- А. О товарах.
- Б. О средствах индивидуализации.
- В. О спонсорах.
- Г. Об органах власти.
- Д. Об источнике финансирования социальной рекламы.

24. Каковы требования к рекламе, совмещаемой с телепрограммой способом «бегущей строки»?

- А. Реклама не должна занимать более чем пять процентов площади кадра.
- Б. Реклама не должна занимать более чем семь процентов площади кадра.
- В. В рекламе необходимо указать рекламодателя.
- Г. Реклама допускается с 20.00 до 07.00 местного времени.
- Д. Реклама не должна накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

25. Разрешается прерывать рекламой:

- А. Трансляцию агитационных материалов.
- Б. Религиозные телепередачи.
- В. Телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.
- Г. Нет правильного ответа.

26. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" следующие телепередачи:

- А. Трансляцию агитационных материалов.
- Б. Религиозные телепередачи.
- В. Телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.
- Г. Все перечисленное.

27. Не допускается прерывать спонсорской рекламой:

- А. Трансляцию агитационных материалов.
- Б. Религиозные телепередачи.
- В. Телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

Г. Освещение деятельности органов государственной власти.

28. В телепрограммах распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации.

- А. Не допускается.
- Б. Допускается.

29. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать процентов времени вещания в течение часа.

- А. Пятнадцать.
- Б. Пять.
- В. Пятьдесят.

30. Для каких средств распространения рекламы законом установлена обязанность рекламодателя сообщать потребителю о том, что информация является рекламой?

- А. Реклама на транспорте.
- Б. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
- В. Реклама в периодических печатных изданиях.
- Г. Реклама в сети Интернет.
- Д. Реклама в видеообслуживании.

31. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей:

- А) разрешена;
- Б) разрешена после 22 ч местного времени;
- В) запрещена.

32. В каких формах может быть создана саморегулируемая организация в сфере рекламы:

- А) ассоциация
- Б) некоммерческое партнерство
- В) простое товарищество
- Г) акционерное общество
- Д) фонд

33. Укажите права саморегулируемой организации в сфере рекламы?

- А) разработка правил профессиональной деятельности в сфере рекламы
- Б) применение мер административной ответственности в отношении своих членов
- В) применение мер ответственности, предусмотренных документами саморегулируемой организации, в отношении своих членов
- Г) рассмотрение жалоб на действия членов саморегулируемой организации
- Д) контроль соблюдения законодательства о рекламе

34. Какова роль Международного кодекса рекламной практики в регулировании рекламной деятельности?

- А) является нормативным актом, обязательным для исполнения
- Б) является актом саморегулирования, который носит рекомендательный характер
- В) применяется арбитражными судами при разрешении споров между субъектами рекламной деятельности
- Г) способствует унификации стандартов рекламной деятельности в разных странах
- Д) защищает потребителей от недобросовестной рекламы

35. Укажите основные принципы Международного кодекса рекламной практики:

- А) реклама должна быть достоверной
- Б) реклама должна быть безопасной

- В) реклама должна быть пристойной
- Г) реклама должна быть честной
- Д) реклама должна быть эффективной

36. Укажите нормы саморегулирования рекламной деятельности:

- А) В рекламе не допускаются использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.
- Б) Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний.
- В) Реклама не должна играть на суевериях и предрассудках.
- Г) Реклама должна быть легко распознаваема как таковая.
- Д) В рекламе товаров стоимостные показатели должны быть указаны в рублях.

37. Укажите орган власти, осуществляющий государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе:

- А) Федеральная антимонопольная служба
- Б) Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства
- В) Министерство экономического развития и торговли

38. Укажите права контролирующего органа в сфере рекламы?

- А) выдавать органам исполнительной власти обязательные для исполнения предписания об отмене актов, изданных ими и противоречащих законодательству РФ о рекламе
- Б) предъявлять в арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе)
- В) аннулировать разрешение на установку рекламной конструкции
- Г) принять решение о ликвидации организации, нарушающей законодательство о рекламе
- Д) применять уголовную ответственность в отношении нарушителей законодательства о рекламе

38. Обстоятельствами, отягчающими административную ответственность за нарушение законодательства о рекламе, являются:

- А) продолжение противоправного поведения, несмотря на полученное предписание о прекращении нарушения законодательства
- Б) наличие преимущественного положения на рынке распространения рекламы
- В) повторное совершение однородного административного правонарушения
- Г) отсутствие разрешения на установку рекламной конструкции
- Д) непредставление контролирующему органу информации, необходимой для осуществления контроля за соблюдением законодательства о рекламе.

14. Образовательные технологии

Чтение лекций осуществляется с использованием компьютерных презентаций. В ходе лекционных и практических занятий используется мультимедийное оборудование (компьютер, интерактивная доска и проектор).

Практические занятия направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения. Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу.

В процессе обучения широко используются такие активные и интерактивные формы занятий, как тематические дискуссии, мозговая атака, презентации, ситуативные симуляции, ролевые игры. Предусмотрены мастер-классы с практикующими специалистами.

Методы интерактивной образовательной деятельности:

Работа в команде – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на разработку технического задания.

Проблемное обучение – стимулирование студентов к получению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы, возникающей в процессе разработки.

Эссе (франц. *essai* – попытка, проба, очерк, от лат. *exagium* – взвешивание) – письменная работа небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное мнение о чем-либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или чисто беллетристический характер. Стиль эссе отличается образностью, афористичностью и установкой на разговорную интонацию и лексику.

Самостоятельное исследование – развивает самостоятельность мышления, способность к самоорганизации, созиданию, сотрудничеству, оказывает существенное влияние на личностно – профессиональное становление, создает высокую мотивацию познавательной деятельности, формирует черты творческой личности. Данная деятельность обеспечивает успешную адаптацию и самореализацию человека в обществе.

Кейс-метод – его название происходит от английского слова «кейс» - папка, чемодан, портфель (в то же время, «кейс» можно перевести и как «случай, ситуация»). Процесс обучения с использованием кейс-метода представляет собой имитацию реального события, сочетающую в целом адекватное отражение реальной действительности, небольшие материальные и временные затраты и вариативность обучения. Учебный материал подается студентам в виде проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного осуществления целеполагания, сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет порядка 50 %.

15. Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине

Основная литература

1. Балашов, А. И. Правоведение : учеб. / А. И. Балашов, Г. П. Рудаков. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 480 с. ; 21 см. - (Учебник для вузов). - Гриф: допущено М-вом образования и науки РФ в качестве учебника по дисциплине "Правоведение" для студ. вузов, обуч. по неюридич. спец. - ISBN978-5-388-00743-8. - Б.ц. Всего 50 экземпляров.

2. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалеев А.В. - Электрон. текстовые данные. - М.: Юриспруденция, 2012. - 223 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>. - ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Чернецкая Н.А. Информационное право [Электронный ресурс]: ответы на экзаменационные вопросы/ Чернецкая Н.А.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 144 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28083>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

4. Бородай А.Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России [Электронный ресурс]: монография/ Бородай А.Д., Грибок Н.Н. - Электрон. текстовые данные. - М.: Московский гуманитарный университет, 2012. - 192 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14531>. - ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Герасимов А.А. Саморегулируемые организации. Теоретические и практические проблемы правового регулирования и деятельности [Электронный ресурс]: монография/ Герасимов А.А. - Электрон. текстовые данные. - М.: Российская Академия адвокатуры и нотариата, 2012. - 264 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11604>. - ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Копьёв А.В. Нарушения в сфере рекламы лекарственных средств [Электронный ресурс]/ Копьёв А.В. - Электрон. текстовые данные. - Волгоград: Юрист-Практик, 2010. - 14 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8256>. - ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Напалкова, И. Г. Правоведение : хрестоматия; сб. источников (извлечения из нормат.-правовых актов) по курсу Правоведение (практикум-пособие для студентов неюридич. вузов и фак.) / под ред.: И. Г. Напалковой, Е. Н. Гордиенко. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 345 с. - ISBN 978-5-222-17058-8. - Б.ц. Всего 2 экземпляра

8. Романов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В., Маркова М.В. - Электрон. текстовые данные. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 416 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11068>. - ЭБС «IPRbooks», по паролю

9. Самойлов В.Д. Государственное управление. Теория, механизмы, правовые основы [Электронный ресурс]: учебник/ Самойлов В.Д. - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 311 с. -Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16411>. - ЭБС «IPRbooks», по паролю

10. Шкатулла, В. И. Правоведение : учеб. пособие / В. И. Шкатулла, В. В. Надвикова, М. В. Сытинская ; под ред. В. И. Шкатуллы. - 8-е изд., стер. - М. : ИЦ "Академия", 2009. - 528 с. : ил. ; 22 см. - ISBN 978-5-7695-6496-3 . - Б.ц. Всего 20 экземпляров.

11. Шкатулла, В. И. Правоведение [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. И. Шкатулла, В. В. Надвикова, М. В. Сытинская ; под ред. В. И. Шкатуллы. - 8-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М. : ИЦ "Академия", 2009. ISBN 978-5-7695-6496-3. Режим доступа: http://lib.sstu.ru/books/Ld_105.rar

12. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]: монография/ Щепилова Г.Г. - Электрон. текстовые данные. - М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. -464 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13154>. -ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания

13. Инновационная деятельность: научно-аналит. журнал/ Саратов: СГТУ имени Гагарина Ю.А., (архив 2009-2015), № 1-4. - ISSN 2071-5226

Интернет-источники

14. www.fas.gov.ru – официальный сайт Федеральной антимонопольной службы

15. www.akarussia.ru – сайт Ассоциации коммуникационных агентств России

16. <http://base.consultant.ru/> – правовая база «Консультант Плюс»

17. <http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант»

18. <http://www.1soc.ru/> – сайт о социальной рекламе

19. <http://www.easa-alliance.org/> – сайт европейской саморегулируемой организации в сфере рекламы – The European Advertising Standards Alliance (EASA)

Источники ИОС

20. Информационно-образовательная среда [Электронный ресурс] Режим доступа:
<https://portal3.sstu.ru/Facult/MFPIT/MFPIT-RKD/TLVD/B.1.1.6/default.aspx/>

16. Материально-техническое обеспечение

Для чтения лекций используются лекционная аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Phenom 9950 Quad -Core 2,66Ghz (4 cru)/2GB/300 GB/1266 mb/GeForce 9600GT, проектор Acer P5207- для демонстрации учебно-методического материала. Программное обеспечение:MSOffice2007.

Для проведения практических занятий используются лекционная аудитория,оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Athlon 64x2 Dual Core 3800+ 2Ghz/4Gb/80Gb/1Gb/Nvidia GeForce 6150.Программное обеспечение: Adobe Msater Collection CS4, Corel Draw X4, MS Office 2007, Антивирус Kaspersky Endpoint 8

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечным системам, а также доступ к информационно-образовательной среде СГТУ.

Рабочую программу составил(а) _____/_____ /