

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет рыночных технологий**

**Кафедра маркетинга и рекламы**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и  
рекламы

Протокол от «17» февраля 2020 г.

№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.05.02 Правовое обеспечение в рекламном и  
медиабизнесе**

---

Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)  
"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация  
Магистр

Форма обучения  
Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Д.В. Фунтов

И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н, доцент Сяглова Ю.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Правовое обеспечение в рекламном и медиабизнесе» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.1	Способность использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности и обеспечение креативной составляющей в рекламной, PR деятельности, в условиях быстроменяющейся среды

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Правовое обеспечение в рекламном и медиабизнесе» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p><u>ПС-11.005</u>  В/01.7 - руководство структурным подразделением для выпуска в эфир продуктов телерадиовещательных СМИ;  В/02.7 - оценка рейтинговых позиций существующих продуктов телерадиовещательных СМИ и планирование будущих проектов;  В/03.7 - организация работы по созданию/покупке продуктов телерадиовещательных СМИ, контроль их соответствия тематической направленности и соблюдения сроков сдачи;  В/04.7 - продвижение продуктов телерадиовещательных СМИ  Профессиональные действия:  Сегментация коммуникационных целей по целевым группам.  Формулирование целевых параметров контента.</p>	ПК-2.1	<p><b>на уровне знаний:</b>  выявлять предпосылки государственного правового регулирования отдельных аспектов рекламной деятельности; российскую практику регулирования и международный опыт;</p> <p><b>на уровне умений:</b>  использовать нормативно-правовую базу регулирования в профессиональной деятельности;</p> <p><b>на уровне навыков:</b>  определять соотношение процедур маркетинга с правовыми нормами, правилами поведения, установленными в обществе, обычаями делового оборота.</p>

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

**преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы**

### Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>		<b>30</b>
лекционного типа (Л)		12
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		18
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>		<b>42</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	<b>зачет</b>
	<b>час.</b>	
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>		<b>72/2</b>

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Правовое обеспечение в рекламном и медиабизнесе» изучается во 2 семестре очно-заочной формы обучения в соответствии с учебным планом. Общая трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.01.01 «Теория и история массовых коммуникаций», Б1.В.02 «Управленческая экономика».

Входной уровень подготовки предполагает наличие базовых знаний по основам «Теории организации и организационного поведения» и «Современных коммуникаций в менеджменте».

Форма промежуточной аттестации – зачет.

### **3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

#### Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Понятие и значение медиабизнеса	5	1				4	ДЗ
2	Особенности рынка СМИ	5	1		2		2	ДЗ
3	Экономическая сущность медиабизнеса	5	1				4	ДЗ
4	Система правового регулирования медиабизнеса	6	1		1		4	Д, ДЗ
5	Субъекты правового регулирования медиабизнеса	5	1				4	Р, ДЗ
6	Право на доступ к информации	5	1		2		2	ДИ, ДЗ

7	Взаимоотношения СМИ и объектов публикаций	5	1		2		2	Д, ДЗ
8	Правовые аспекты защиты интеллектуальной собственности	5	1		2		2	Д
9	СМИ как субъект антимонопольного регулирования	5	1		2		2	Д
10	Федеральный закон «О рекламе»	6			2		4	ДЗ
11	Ограничения при распространении рекламы с эфире теле и радиовещания	5	1		2		2	Д
12	Лицензирование СМИ в сфере телерадиовещания	4	1		1		2	Д
13	Особенности регулирования отдельных видов информационных ресурсов	5	1				4	Р
14	Саморегулирование в медиабизнесе	6			2		4	Д
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		<b>72</b>	<b>12</b>		<b>18</b>		<b>42</b>	

Примечание:

\* формы текущего контроля успеваемости: реферат (Р), домашнее задание (ДЗ), доклад (Д).

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Понятие и значение медиабизнеса	Место медиабизнеса в системе взаимоотношений. Информационный рынок. Структура. Массовая информация как товар. Медиапредприятие как организационная база распространения массовой информации в товарной форме
2	Особенности рынка СМИ	Конкуренция на рынке СМИ. Рыночные характеристики различных СМИ. Типы рекламы и рекламодателей. Аудитория: формирование, содержание и обратная связь
3	Экономическая сущность медиабизнеса	Источники финансирования. Информационный ресурс или СМИ? Порядок учреждения СМИ. Порядок регистрации СМИ. Процедура регистрации СМИ. Устав. Ограничения и ответственность. Учредители и особенности владения
4	Система правового регулирования медиабизнеса	Источники правового регулирования медиабизнеса. Понятие и классификация источников правового регулирования. Конституция РФ. Международные акты и соглашения. Законы Российской Федерации

5	Субъекты правового регулирования медиабизнеса	Правовое положение СМИ, журналиста, редакции, главного редактора. Права и обязанности журналиста. Свобода слова и ответственность журналиста, СМИ, учредителя, издателя и распространителя
6	Право на доступ к информации	Источники информации. Запрос информации, предоставление информации. Государственная аккредитация. Права журналиста, воспрепятствование профессиональной деятельности
7	Взаимоотношения СМИ и объектов публикаций	Защита чести, достоинства и деловой репутации. Клевета. Оскорбление. Регулирующие нормы. Ответственность
8	Правовые аспекты защиты интеллектуальной собственности	Авторское право и СМИ
9	СМИ как субъект антимонопольного регулирования	Экономический. Политический. Социальный и культурные аспекты
10	Федеральный закон «О рекламе»	Основные положения. Субъекты правового регулирования рекламной деятельности. СМИ как рекламораспространитель. Требования к рекламе в СМИ. Коммерческая реклама, спонсорство. Социальная реклама. Политическая реклама
11	Ограничения при распространении рекламы с эфире теле и радиовещания	Запрещенные виды рекламы. Ненадлежащая реклама. Сектора ответственности рекламодача, рекламопроизводителя, рекламораспространителя. Виды ответственности
12	Лицензирование СМИ в сфере телерадиовещания	Порядок и основные положения
13	Особенности регулирования отдельных видов информационных ресурсов	СМИ и не-СМИ. Социальная ответственность и иные аспекты регулирования
14	Саморегулирование в медиабизнесе	Законодательные основы саморегулирования в медиабизнесе. Саморегулируемые организации в медиабизнесе

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

##### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

- при проведении занятий лекционного типа: метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;
- при проведении занятий семинарского типа: рефераты, доклады, домашнее задание; деловая и командная игра.

**4.1.2. Зачет проводится в виде устного собеседования и выполнения практического задания.**

**4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

#### **Контрольные задания**

##### **Темы рефератов и докладов:**

1. Соотношение государства, права и экономики в индустриально развитых странах на современном этапе социального развития.
2. основополагающие положения о пределах вмешательства государства в деятельность медиа бизнеса.
3. Современные политико-правовые модели экономической свободы и либерального регулирования рекламной и медиа отрасли.
4. Основы правового регулирования предпринимательской деятельности и рыночных отношений в Российской Федерации.
5. Основные направления государственного и общественного контроля и надзора в сфере предпринимательства на современном этапе развития Российской Федерации на рекламном рынке и в медиа бизнесе.
6. Нормативные и социальные основы законности.
7. Правомерное и отклоняющее поведение; профилактика правонарушений и предупреждение преступлений в области информации.
8. Укрепление законности как условие формирования современных медиа.
9. Деформации законности в медиа бизнесе: причины, формы, пути преодоления.
10. Информационная безопасность и общественный порядок.
11. Предметно-методологическая характеристика правового регулирования в современной России в области рекламы и медиа.
12. Правовое регулирование в Интернет в РФ. Роскомнадзор. Ограничения.
13. Правовое регулирование деятельности блоггеров. Основы и необходимость, проблематика.

##### ***Домашние контрольные задания:***

*Тема 1. Понятие и значение медиабизнеса.*

- 1 Проанализируйте основные определения медиа бизнеса.
2. Каковы особенности функционирования медиа и рекламного бизнеса в РФ и мире вы знаете?

*Тема 2. Особенности рынка СМИ.*

Рассмотрите проект медиа на примере РФ.

*Тема 3. Экономическая сущность медиабизнеса.*

1. Перечислите ключевые современные проблемы функционирования медиа рынка России.
2. Охарактеризуйте уровень доступности медиа в России.
3. Какие государственные программы поддержки и стимулирования медиа вам известны.

*Тема 4. Система правового регулирования медиабизнеса.*

1. Каков правовой механизм закрепления прав на товарные знаки и наименования мест происхождения товаров.
2. Перечислите социально-экономические проблемы, связанные с упаковкой товаров.



3. Какие общие требования к упаковочным материалам вам известны.
4. Какие требования и ограничения предоставления информации на упаковке вам известны.
5. Назовите меры государства по защите прав потребителя в области качества, гарантии производителей и продавцов.

*Тема 5. Субъекты правового регулирования медиабизнеса*

1. Приведите социально-экономические предпосылки регулирования рекламы и СМИ в России.
2. Обозначьте нормативную базу регулирования.
3. Перечислите меры ответственности за нарушения в области медиа бизнеса.

*Тема 6. Право на доступ к информации*

1. Ответственность за распространение недостоверной информации.
2. Ответственность за нарушения в области рекламных коммуникаций.
3. Регулирование стимулирующих мероприятий компаний.

*Тема 7. Взаимоотношения СМИ и объектов публикаций*

Проблемы и практика в РФ, привести примеры из деятельности СМИ.

*Тема 8. Правовые аспекты защиты интеллектуальной собственности*

Защита авторских прав. Использование авторского контента в медиа.

*Тема 9. СМИ как субъект антимонопольного регулирования.*

Рассмотреть примеры регулирования медиа холдингов в РФ и на европейском рынке. Практика слияний и поглощений, государственная политика.

*Тема 10. Федеральный закон «О рекламе».*

1. Приведите основные подходы к оценке вреда деловой репутации.
2. Назовите комплекс государственных мер по развитию и поддержке выставочной деятельности в России.

*Тема 11. Ограничения при распространении рекламы в эфире теле и радиовещания*

1. Понятие оферты и публичной оферты.
2. Какие меры ответственности за нарушения в области рекламных коммуникаций предусмотрены для рекламодателей, рекламораспространителей и изготовителей рекламы.

*Тема 12. Лицензирование СМИ в сфере телерадиовещания.*

Рассмотрите и перечислите основные требования к лицензированию и его порядок в РФ. Сравните с зарубежной практикой страны на выбор.

*Тема 13. Особенности регулирования отдельных видов информационных ресурсов.*

Приведите примеры регулирования блогосферы в РФ. Деятельность блоггеров и её последствия. Запреты Интернет-ресурсов, причины и необходимость регулирования. Порядок.

*Тема 14. Саморегулирование в медиабизнесе.*

Дайте характеристику деятельности общественных отраслевых организаций в области рекламы и медиа в РФ и за рубежом.

#### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ПК-2	Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.1	Способность использования новых и конвергентных медиа для осуществления эффективной рекламной деятельности и обеспечение креативной составляющей в рекламной, PR деятельности, в условиях быстроменяющейся среды

**4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.**

<b>Этап освоения компетенции</b>	<b>Показатель оценивания</b>	<b>Критерий оценивания</b>
ПК-2.1	Знание принципов функционирования рынка новых и конвергентных медиа, проведение анализа медийных проектов, измерение и оценка целевой аудитории. Умение классифицировать коммуникации и их основные виды. Знание структуры рынка комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов в России.	Освоены методы и концептуальные основы построения, поддержки функционирования и развития организаций как социально-экономических целостностей; средств и методов воздействия на организационные компоненты; самостоятельно анализирует процессы, протекающие в организациях; проектирует, конструирует подсистемы организаций и организационные системы в целом; проводит цикл размещения рекламы в конвергентных медиа; выделяет основные проблемы организационной деятельности и выбирает оптимальный вариант; разрабатывает эффективную рекламную кампанию и оценивает долю бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах интернета и мобильных приложениях

**4.3.3. Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта**

**деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Вопросы к зачету**

При ответе на вопрос  
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,  
и при возможности поясните на конкретных примерах, защита домашнего задания из  
п.4.2.

1. Цели, задачи и особенности медиапредприятия.
2. Источники финансирования СМИ. Особенности и ограничения.
3. СМИ и не-СМИ. Права и обязанности. Ответственность.
4. Источники правового регулирования СМИ.
5. Правовое положение журналиста, СМИ, учредителя. Ответственность.
6. Права и обязанности журналиста. Свобода слова и ответственность.
7. Право на доступ к информации.
8. Воспрепятствование профессиональной деятельности журналиста. Правовые основания.
9. Ущемление чести и достоинства в СМИ. Гражданско-Правовая и внесудебная защита.
10. Основные положения ФЗ «О рекламе» применительно к СМИ.
11. СРО в области медиабизнеса. Основные СРО в области медиабизнеса в России.
12. Ответственность за нарушения закона «О рекламе».
14. ФЗ «О рекламе». Сектора ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя.
15. ФЗ «О рекламе». Основные требования к рекламе.
16. ФЗ «О рекламе». Ненадлежащая реклама.
17. ФЗ «О рекламе». Особенности распространения рекламы в теле- и радиопрограммах.
18. Государственные органы, контролирующие деятельность СМИ. Сферы влияния.
19. Механизмы вмешательства государства в деятельность СМИ.
20. Аккредитация СМИ в государственных структурах. Порядок аккредитации и лишения аккредитации.
21. Защита авторского права. Международные соглашения. Внутреннее регулирование.
22. Авторское право и использование произведений в СМИ без согласия автора.
23. Социальная реклама.
24. Актуальные изменения в ФЗ «О СМИ».
25. Информационные ресурсы в сети Интернет. Интернет СМИ. Изменения в правовом регулировании.

**Шкала оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
<i>зачтено</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он продемонстрировал: на уровне знаний: методы и концептуальные основы построения, поддержки функционирования и развития организаций как социально-экономических целостностей; средства и методы воздействия на организационные компоненты; интерактивные технологии, конвергентная служба рекламы;

	<p>рынки медиаструктур;</p> <p>на уровне умений: самостоятельно анализировать процессы, протекающие в организациях; проектировать, конструировать подсистемы организаций и организационные системы в целом; проводить цикл размещения рекламы в конвергентных медиа;</p> <p>на уровне навыков: выделение основных проблем организационной деятельности и выбор оптимального варианта; разработка эффективной рекламной компании и оценки доли бюджета на размещение рекламы в информационных пространствах интернета и мобильных приложениях.</p>
<i>не зачтено</i>	<p>Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы (как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине);</li> <li>- в семестре студент не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, ответ носит фрагментарный характер;</li> <li>- учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</li> </ul>

#### **4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### ***Критерии оценки доклада:***

- степень усвоения студентом понятий и категорий по теме доклада;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы;
- правильность и аккуратность оформления.

#### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

*Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося.*

Успешное освоение курса «Правовое обеспечение в рекламном и медиабизнесе» предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебных материалов, интернет-ресурсов; выполнение домашних контрольных заданий, подготовка реферата, по одной из тем курса, подготовка доклада в форме устного сообщения по теме реферата.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

- прослушать курс лекций по данной дисциплине
- выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях
- выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя
- подготовить доклад
- подготовить реферат.

*Методические рекомендации по освоению лекционного материала.*

Лекция является для обучающегося важной формой теоретического освоения конкретной темы или вопроса дисциплины. На лекциях обучающиеся получают самые актуальные и необходимые данные по конкретным темам изучаемой дисциплины, во многом дополняющие учебники и учебные пособия, а иногда даже их заменяющие.

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины. Умение студента сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является неперенным условием их глубокого и прочного усвоения профессиональных компетенций, на которые нацелена дисциплина.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: "важно", "особо важно", "хорошо запомнить" и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях.

Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, смартфон и т.п.).

Для удобства восприятия теоретического материала каждая лекция сопровождается электронной презентацией, которая по окончании занятия пересылается обучающимся в электронной форме.

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. Именно такая серьезная работа на лекциях и с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями и сформировать профессиональные компетенции.

При проработке лекционного материала следует иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые положения и идеи дисциплины, комплексное формирование необходимых компетенций происходит в ходе практических занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

*Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям.*

Для успешного усвоения дисциплины «Правовое обеспечение в рекламном и медиабизнесе» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. Познакомиться с планом семинарского занятия;
2. Изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций и раздаточном материале;
3. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
4. Систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе, то есть примерно 3-4 часа в неделю. Семинарские занятия по дисциплине «Новые и конвергентные медиа» могут проводиться в различных формах:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- письменные ответы на вопросы преподавателя;
- выполнение практических заданий в подгруппах
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов;
- выполнение тестовых заданий;

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с источниками в Интернет (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

#### *Методические рекомендации по написанию реферата.*

Реферат является самостоятельной практической работой студента. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины. Данный вид работы индивидуален и самостоятелен. Не допускается прямое заимствование материалов из каких-либо источников без ссылок на них.

Текст работы должен быть написан литературным языком в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman, для заголовков допускается использование шрифта Arial. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

#### *Методические рекомендации по подготовке доклада.*

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в устной форме. Структура доклада включает:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
  - обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
  - намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.
2. Основное содержание доклада:
- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.
3. Заключение:
- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программы дисциплины.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам

(качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае вопросы к зачету и практическое задание выбираются самим преподавателем.

### **Самостоятельное изучение тем дисциплины**

#### ***Вопросы для самостоятельного изучения***

1. Что такое контент?
2. Что такое блогосфера?
3. Зарубежный опыт регулирования маркетинговой деятельности: общее и отличия с российской практикой.
4. Защита прав потребителей в России: практика и противоречия.
5. Меры антимонопольной политики в России
6. Регулирование стимулирующих мероприятий компаний.
7. Регулирование поставок для нужд государства.
8. Защита интеллектуальной собственности и закон об авторских и смежных правах.
9. Регистрация товарных знаков.
10. Аккредитация медиа на специальные мероприятия.

#### **6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

##### **6.1. Основная литература**

1. Н.А. Агешкина. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ). Ай Пи Эр Медиа, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/27491>
2. Д.Х. Валеев. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: постатейный комментарий к главам 6–12. Статут, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/29141>
3. Д.С. Бадалов. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». Статут, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/28975>

##### **6.2. Дополнительная литература**

1. Шитова М.А. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. [Электронный ресурс]: IEXT-справочник. Эксмо, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/4987>

##### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие / А.Н. Варламова. - М.: Статут, 2010. - 302 с. - ISBN 978-5-8354-0665-4. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/28988.html>

##### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Федеральный закон от 10.01.2002 № 1-ФЗ "Об электронной цифровой подписи" // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2002. – № 2.
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ "О персональных данных" // Собр.



законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 31.

3. ГК РФ Глава 70. АВТОРСКОЕ ПРАВО от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018)

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/)

4. Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»// СПС «Консультант-Плюс».

5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 24.11.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»// СПС «Консультант-Плюс».

6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации" - [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/).

#### 6.5. Интернет-ресурсы

1. [www.articlekz.ru](http://www.articlekz.ru) Техника информационного воздействия в конвергентных масс-медиа /портал Научные статьи

2. <http://www.yahoo.com/> - интернет-портал

3. <http://vk.com/feed> - социальная сеть Вконтакте

4. <https://www.linkedin.com/> - социальная научная сеть

5. <http://www.academia.edu/hiring/product> - социальная научная сеть

6. <http://www.bbc.com/> - новостной интернет-портал

#### 6.6. Иные источники

Не используются.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным

системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com ОбзорСМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[WorldBankElibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)