

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЕВРАЗИЙСКИХ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
Кафедра стран постсоветского зарубежья

**Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью
в странах Евразии**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и брендинг на евразийском пространстве

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения (*очная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва

2024

Рабочая программа дисциплины

Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью в странах Евразии

Составитель: К. юридич. н., доцент кафедры стран постсоветского зарубежья

Шаруева М.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 05 от 20.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью в Евразийском содружестве» (*направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и брендинг на евразийском пространстве»*) является базовым методическим документом данной дисциплины. Он определяет содержание обучения по дисциплине, объем компетенций (знаний, умений и владений), которыми будут обладать обучающиеся в результате освоения курса.

Актуальность чтения данного курса вызвана тем, что для современной системы международных отношений ключевым макрорегионом стало евразийское пространство. Именно здесь происходят самые яркие трансформационные процессы. К этому региону постоянно приковано внимание всех ведущих мировых и региональных игроков – России, США, Евросоюза, Китая, Индии, Турции, Ирана. Здесь перманентно продолжается острое военно-политическое и экономическое противостояние. Его наиболее заметным проявлением стал украинский кризис. Расположенные в этом регионе страны пытаются защитить свои интересы, создавая эффективные интеграционные структуры, такие, как ЕАЭС, ШОС, ОДКБ.

Специалисты в области рекламы и связей с общественностью при прохождении данного курса получают базовые знания о важнейших событиях и тенденциях развития Евразийского экономического союза. Это поможет им в будущем использовать различные виды рекламы – политической, избирательной, экономической, коммерческой и социокультурной и др. – для эффективного продвижения в регионе всего спектра интеграционных процессов. Специалисты по связям с общественностью смогут наладить плодотворные контакты с местными политическими элитами и лидерами общественного мнения

В соответствии с Основными направлениями реализации цифровой повестки Евразийского экономического союза, цифровая торговля является одним из приоритетов проработки и реализации цифровых инициатив и проектов ЕАЭС. Развитию каналов цифровой торговли между государствами-членами и сервисов, обеспечивающих эту

торговлю, стимулированию экспорта товаров и услуг в третьи страны будут способствовать специалисты по рекламе и связям с общественностью.

Существует ещё несколько важных направлений деятельности в развитии евразийской интеграции: экспорт российских образовательных услуг; продвижение евразийской интеграции в СМИ стран-участниц ЕАЭС; формирование позитивного имиджа России в странах-членах содружества.

Предмет изучения – основные процессы, события и тенденции, определяющие становление и развитие ЕАЭС, действующее законодательство стран-участниц, изменения и поправки в него, влияющие на нормы правового регулирования в рекламе и связях с общественностью в Евразийском содружестве

Цель дисциплины: обеспечить необходимого уровня компетентности будущих специалистов в области рекламной и PR деятельности в вопросах правового регулирования рекламной деятельности; дать будущим специалистам систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке; раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации.

Задачи дисциплины:

- дать четкое представление о рекламе, специфике рекламной деятельности в современной России;
- предоставить систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке;
- способствовать освоению содержания и смысла правового регулирования в сфере рекламы;
- раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации;
- показать возможности использования рекламы и рекламных технологий для профессиональных нужд.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку коммуникационного продукта.</p>	<p><i>Знать:</i> совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><i>Уметь:</i> определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками анализа и толкования правовых документов</p>
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.	<p>ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.</p> <p>ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.</p>	<p><i>Знать:</i> правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью в Евразийском содружестве» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы российского права», «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 академических часов

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4, 5	Лекции	34
4, 5	Семинары	36
Всего:		70

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 92 академических часа, на контроль – 18 академических часов.

3. Содержание дисциплины

4.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Евразийская интеграция – основные этапы и перспективы развития	Центробежные и центростремительные тенденции на постсоветском пространстве. Основные этапы и особенности развития интеграционных процессов на постсоветском пространстве в контексте распада биполярной системы и оформления нового миропорядка. Принципы и механизмы экономического взаимодействия между постсоветскими

		государствами. Концепции «Большой Евразии» и «интеграции интеграций», проблемы и перспективы их реализации. Роль общественной дипломатии в развитии интеграционных процессов на евразийском пространстве
2	Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности в России и странах Евразийского Содружества»	Реклама, рекламная деятельность, рекламный бизнес в историческом развитии. Роль рекламы в социокультурной и правовой жизни людей. Генезис и развитие правового регулирования рекламных отношений в России в дореволюционный, советский и современный период. Актуальность для профессиональной пригодности будущих специалистов знаний о сфере рекламного бизнеса и присущих ей правонарушениях.
3	Понятие, источники и развитие рекламного права в России и странах Европейского Содружества	Понятие и источники рекламного права. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права. Понятие законодательства о рекламе в широком и узком смысле слова. Рекламное право как комплексная отрасль. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Рекламное право как учебная дисциплина. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о рекламе в правовой системе России и стран Содружества. Современные тенденции, динамика и перспективы

		развития рекламного права в России и странах Содружества.
4	Информационное пространство ЕАЭС. Особенности правовой регламентации рекламы в странах ближнего зарубежья.	Продвижение бренда евразийской интеграции. Цифровая повестки ЕАЭС. Единое информационное пространство ЕАЭС Особенности правовой регламентации рекламы в странах ближнего зарубежья.
5	История правового регулирования рекламной деятельности в ведущих западных странах.	Специфика рекламной деятельности и подходов к ее правовой регламентации в зарубежных странах. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в США. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Международный кодекс рекламной практики.
6	Понятие рекламной информации по действующему законодательству России и стран Содружества.	Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Анализ признаков рекламы. Цель информационного воздействия. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования. Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие).

7	<p>Виды и функции рекламной информации по действующему законодательству России и стран Содружества.</p>	<p>Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор классификационных оснований. Правовые и не правовые классификации рекламы. Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы. Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы. Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы.</p>
8	<p>Правовое регулирование некоммерческой рекламы стран Содружества.</p>	<p>Понятие и особенности некоммерческой рекламы. Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы. Виды некоммерческой рекламы. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной рекламы. Специфика регламентации социальной рекламы. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе. Благотворительные цели социальной рекламы. Спонсорство. Особенности регламентации политической рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Тенденции правового регулирования политической рекламы. Некоммерческая реклама в деятельности правоохранительных органов Российской Федерации и зарубежных государств. Направления использования рекламы в деятельности ОВД. Криминологические аспекты</p>

		<p>использования рекламы правоохранительными органами.</p> <p>Взаимодействие правоохранительных органов с населением в профилактических целях. Создание положительного образа правоохранительных органов для налаживания контактов с населением.</p> <p>Оперативно-розыскные аспекты использования рекламы. Взаимодействие правоохранительных органов с населением для получения информации о совершенных преступлениях.</p> <p>Использование рекламы и рекламных технологий для задержания преступников.</p> <p>Использование рекламы для решения финансовых проблем правоохранительными органами (дополнительное финансирование, организация публичных конкурсов).</p> <p>Профессиональная ориентация и решение кадровых проблем системы ОВД через возможности рекламы.</p>
9	<p>Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству России и стран Содружества</p>	<p>Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации. Понятие и виды ненадлежащей рекламы.</p>

		<p>Недобросовестная реклама.</p> <p>Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству.</p> <p>Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу.</p> <p>Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности.</p> <p>Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта.</p> <p>Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Роль федерального и территориального антимонопольного органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике нарушений норм рекламного права.</p>
10	<p>Порядок рассмотрения дел о нарушении</p>	<p>Порядок рассмотрения дел антимонопольными органами по признакам нарушения законодательства о рекламе. Возбуждение и предварительный порядок рассмотрения дел.</p>

	законодательства о рекламе.	Рассмотрение комиссией дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Порядок исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решения об осуществлении контррекламы. Прекращение производства по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе. Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами. Порядок предъявления исков в арбитражные суды. Типичные случаи обращения в арбитражные суды. Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции. Порядок предъявления исков в суды общей юрисдикции. Особенности исков о защите прав потребителей.
--	-----------------------------	---

4. Образовательные технологии

1	Евразийская интеграция – основные этапы и перспективы развития	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием аудиовизуальных материалов Подготовка и обсуждение рефератов по теме
2	Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности в России и странах Евразийского Содружества»	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Лекция с использованием аудиовизуальных материалов Подготовка и обсуждение рефератов по теме
3	Понятие, источники и развитие рекламного права в России и странах Европейского Содружества	Лекция Практические занятия	Лекция с использованием аудиовизуальных материалов

		Самостоятельная работа	Подготовка и обсуждение рефератов по теме
4.	Информационное пространство ЕАЭС. Особенности правовой регламентации рекламы в странах ближнего зарубежья.	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Лекция с использованием аудиовизуальных материалов Подготовка и обсуждение рефератов по теме
5.	История правового регулирования рекламной деятельности в ведущих западных странах	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Лекция с использованием аудиовизуальных материалов Подготовка и обсуждение рефератов по теме
6.	Понятие рекламной информации по действующему законодательству России и стран Содружества	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Лекция с использованием аудиовизуальных материалов Подготовка и обсуждение рефератов по теме
7.	Виды и функции рекламной информации по действующему законодательству России и стран Содружества	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Лекция с использованием аудиовизуальных материалов Подготовка и обсуждение рефератов по теме
8.	Правовое регулирование некоммерческой рекламы	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Лекция с использованием аудиовизуальных материалов Подготовка и обсуждение рефератов по теме

9.	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству России и стран Содружества	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Лекция с использованием аудиовизуальных материалов Подготовка и обсуждение рефератов по теме
10.	Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Лекция с использованием аудиовизуальных материалов Подготовка и обсуждение рефератов по теме

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>опрос</i> - <i>участие в дискуссии на семинаре</i> - <i>контрольная работа (темы 1-3)</i> - <i>контрольная работа (темы 4-5)</i>	<i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой, экзамен)		<i>40 баллов</i>

Итого за семестр (дисциплину) <i>Зачет с оценкой, экзамен</i>		<i>100 баллов</i>
---	--	-------------------

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю):

Оценочные средства текущего контроля – выступления студентов на с докладами на семинарских занятиях. Для промежуточной аттестации по итогам освоения курса используются написание и защита рефератов и библиографических обзоров, участие в коллоквиуме по обсуждению конкретной проблемы (или монографии) и итоговая письменная работа.

Темы рефератов

1. Предмет, задачи, значение курса «Правовое регулирование рекламной и PR деятельности».
2. Система правового регулирования рекламной деятельности в России и странах Содружества.
3. История правового регулирования рекламы в России.
4. Разграничение рекламы и смежных категорий.
5. Особенности рекламных правоотношений.
6. Понятие и признаки рекламы.
7. Общие требования, предъявляемые к рекламе.
8. Виды рекламы.
9. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
10. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
11. Реклама в средствах массовой информации.
12. Реклама при кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
13. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива, напитков, изготавливаемых на его основе.
14. Правовое регулирование рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
15. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
16. Особенности регулирования рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок продуктов детского питания.
17. Особенности рекламы о проведении стимулирующих мероприятий. Реклама основанных на риске игр, пари.
18. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах с их использованием.
19. Правовое регулирование рекламы с участием несовершеннолетних.
20. Правовое регулирование социальной рекламы.
21. Правовое регулирование спонсорской рекламы.
22. Правовое регулирование политической рекламы.
23. Правовое регулирование наружной рекламы.

24. Понятие средств индивидуализации, Общая характеристика их правовой охраны.
25. Защита прав на средства индивидуализации.
26. Органы государственной власти, осуществляющие контроль за соблюдением законодательства о рекламе.
27. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
28. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
29. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
30. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
31. Международный кодекс рекламной практики
32. Проблема юридического определения связей с общественностью
33. Защита чести, достоинства и деловой репутации юридическими средствами.
34. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
35. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
36. Защита несовершеннолетних в рекламе

Вопросы к зачету:

1. Евразийская интеграция- история создания и становления.
2. ЕАЭС – основные направления развития.
3. Использование в рекламной деятельности Интернет-ресурсов ЕАЭС
4. Отражение интеграционных процессов в Содружестве в масс-медиа ЕАЭС
5. Механизмы формирования позитивного образа евразийской интеграции в странах-членах ЕАЭС.
6. Продвижение бренда евразийской интеграции, основные проблемы на современном этапе
7. Особенности рекламы в Зоне свободной торговли ЕАЭС.
8. Использование рекламы для развития Цифровой повестки ЕАЭС.
9. Роль рекламы в социо-культурной и правовой жизни людей
10. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
11. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
12. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации
13. Проекты по продвижению российского образования в странах ЕАЭС с помощью рекламы.
14. Ориентация рекламы на различные категории потребителей

15. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации.
16. Генезис и развитие правового регулирования рекламных отношений в России в дореволюционный, советский и современный период
17. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России и ЕАЭС
18. Специфика рекламной деятельности и подходов к ее правовой регламентации в ведущих западных странах.
19. Понятие рекламы по законодательству России и стран Содружества. Анализ признаков рекламы
20. Специфика подходов к делению рекламы на виды
21. Функции рекламы
22. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной рекламы
23. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы
24. Понятие правонарушения по рекламному законодательству
25. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству
26. Порядок рассмотрения дел антимонопольными органами по признакам нарушения законодательства о рекламе
27. Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами.
28. Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции
29. Особенности исков о защите прав потребителей
30. Международный кодекс рекламной практики
30. Проблема юридического определения связей с общественностью
31. Защита чести, достоинства и деловой репутации юридическими средствами.
32. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
33. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
34. Защита несовершеннолетних в рекламе

Примерный тест по курсу

1-ый уровень сложности:

1. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы.

2. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, входят в состав

- a. гражданского права
- b. административного права
- c. конституционного права
- d. информационного права
- e. все верно

3. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ совокупность правовых норм, регулирующих имущественные и личные неимущественные отношения на началах юридического равенства сторон.

4. В рамках гражданского права регулируются

- a. организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка
- b. имущественные отношения
- c. вещные права
- d. обязательства и договоры
- e. отношения в связи с созданием и использованием объектов интеллектуальной собственности
- f. все верно

5. К рекламному праву применимы

- a. принцип дозволительной направленности гражданско-правового регулирования;
- b. принцип равенства правового режима субъектов;
- c. принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела;
- d. принцип неприкосновенности собственности;
- e. принцип свободы договора;
- f. принцип свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств на всей территории Российской Федерации.
- g. все принципы гражданского права

6. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ система правовых норм, регулирующих общественные отношения, связанные с государственно-управленческой деятельностью.

7. Административное право регулирует

- a. формы и методы государственного контроля,
- b. полномочия антимонопольных органов,
- c. основания и порядок применения административной ответственности за правонарушения в сфере рекламы
- d. организационно-правовой статус субъектов рекламного рынка,
- e. имущественные отношения,

- f. вещные права,
- g. обязательства и договоры

8. Комплексный характер подчеркивается сочетанием в рекламном праве

- a. частноправовых норм
- b. публично-правовых норм
- c. гражданско-правовых норм
- d. административно-правовых норм
- e. конституционно-правовых норм

9. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы.

10. К рекламному законодательству относятся

- a. законы
- b. подзаконные нормативные акты
- c. международные конвенции
- d. договора
- e. нормативные акты субъектов РФ и стран Содружества
- f. все верно

11. Соотнесите функции рекламного права с их определениями

- a. Регулятивная
 - b. Охранительная
 - c. Воспитательно-организационная
1. защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы
 2. создание условий для эффективного решения с помощью рекламы экономических, социальных и общественно-политических задач
 3. упорядочивание отношений в сфере рекламы

12. Принципы правового регулирования рекламы, применяемые в России странах Содружества

- a. установлены общие и специальные требования к рекламе
- b. определены права и обязанности субъектов рекламного рынка
- c. работают механизмы контроля и привлечения нарушителей к ответственности
- d. все верно

13. Общие требования к рекламе

- a. законность

- b. честность
- c. правдивость
- d. пристойность
- e. соблюдение принципов добросовестной конкуренции, ответственности перед обществом
- f. все верно

14. Методы и средства регулирования рекламы в развитых странах в основном направлены на

- a. предупреждение правонарушений
- b. добровольное соблюдение субъектами рекламного рынка установленных правил
- c. лишение свободы
- d. исключения из членов саморегулируемых организаций
- e. отказа от заключения договоров
- f. все верно

15. В качестве примера международного документа, регулирующего рекламную деятельность, можно привести

2-ой уровень сложности:

1. Особенности регулирования рекламы в Европе

- a. ведущая роль органов саморегулирования
- b. единые требования к рекламе
- c. единые механизмы применения ответственности и разрешения возникающих споров на территории стран Европейского союза
- d. предупреждение правонарушений
- d. добровольное соблюдение субъектами рекламного рынка установленных правил
- e. все верно

2. Вставьте пропущенное слово

_____ – 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.

3. Объектом рекламирования может выступать

- a. товар (работа, услуга)
- b. средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара
- c. результат интеллектуальной деятельности

- d. мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари)
- e. все верно

4. Виды информации, на которые не распространяется действие Закона о рекламе

- a. политическая реклама
- b. социальная реклама
- c. справочно-информационные и аналитические материалы
- d. сообщения органов государственной власти
- e. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера
- f. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
- g. информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре или его упаковке
- h. все верно

5. Юридические признаки рекламы

- a. содержание информации
- b. распространение информации любым способом, в любой форме, с использованием любых средств
- c. направленность на неопределенный круг лиц
- d. цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке
- e. платный характер
- f. раскрытие в рекламе ее заказчика
- g. особый характер информационного воздействия
- h. все верно

6. Гражданско-правовая классификация рекламы

- a. приглашение делать оферты
- b. публичная оферта
- c. реклама, не являющаяся офертой
- d. соответствующая требованиям законодательства
- e. не соответствующая требованиям законодательства
- f. все верно

7. Вставьте пропущенное слово

_____ – адресованное одному или нескольким лицам предложение, которое достаточно определено и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение, содержит существенные условия договора.

8. Общие требования к рекламе

- a. добросовестная
- b. достоверная
- c. соответствие требованиям законодательства РФ
- d. не должна побуждать к совершению противоправных действий
- e. не должна призывать к насилию и жестокости.
- f. не должна угрожать безопасности движения
- g. не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.
- h. все верно

9. Соотнесите характеристики рекламы с их содержанием

- 1. Недобросовестная
 - 2. Недостоверная
-
- a. содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара
 - b. порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
 - c. представляющая собой рекламу товара, запрещенного данным способом
 - d. содержащая не соответствующие действительности сведения: о преимуществах товара, о любых его характеристиках, об ассортименте и о комплектации, стоимости, гарантийных обязательствах, о признании, рекомендациях, результатах испытаний, размере спроса, продаж
 - e. являющаяся актом недобросовестной конкуренции

10. В рекламе не допускается

- a. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации
- b. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти
- c. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, пива
- d. использование образов медицинских и фармацевтических работников
- e. указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека
- f. указание на лечебные свойства нелекарственных средств
- g. использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов
- h. отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования
- i. использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции скрытой рекламы

- j. размещение рекламы в учебниках, школьных дневниках, школьных тетрадях
- k. все верно

11. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

12. Список товаров (работ, услуг), реклама которых не допускается

- a. запрещены законодательством РФ
- b. наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры
- c. взрывчатые вещества и материалы
- d. пиротехнические изделия
- e. органы и (или) ткани человека
- f. товары без государственной регистрации
- g. товары без сертификации
- h. товары без лицензий или иных специальных разрешений
- i. все верно

13. Верно ли, что политическая реклама подчиняется общим правилам, определяющим свободу слова, свободу массовой информации, установленные законом ограничения и порядок использования этих свобод.

- a. да
- b. нет

14. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ 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.

3-ий уровень сложности:

1. Для прерывания рекламой иных телепередач, в том числе художественных фильмов, действует ограничение: продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не должна превышать _____ минуты.

2. Верно ли, что правила трансляции рекламы на телевидении, за исключением требования к уровню звука рекламы, не распространяются

на телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

- a. Да
- b. Нет

3. Верно ли, что правила трансляции рекламы на телевидении распространяются на размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу, логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

- a. Да
- b. Нет

4. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях

- a. размещение рекламы должно сопровождаться пометками «реклама» или «на правах рекламы»
- b. объем рекламы в неспециализированных изданиях должен составлять не более 40 процентов объема одного номера периодических печатных изданий
- c. правила распространяются на все печатные издания
- c. все верно

5. Верно ли, что в целях защиты кинозрителей от излишнего количества рекламы законом установлены ограничения на демонстрацию рекламы до начала фильма, запрет на прерывание рекламой фильма, на совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» при кино- и видеообслуживании.

- a. Да
- b. Нет

6. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ распространяется с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта.

7. Верно ли, что органы местного самоуправления вправе самостоятельно решать вопросы местного значения, связанные с особенностями распространения наружной рекламы, поскольку они затрагивают правомочия пользования, владения и распоряжения муниципальной собственностью.

- a. Да
- b. Нет

8. Закон устанавливает следующие требования к рекламным конструкциям

- a. должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы

- b. не допускается распространение наружной рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения
- c. рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента
- d. заключение договора с собственником (иным законным владельцем) земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция
- e. наличие разрешения, выдаваемого органом местного самоуправления муниципального района или городского округа, на территориях которых предполагается осуществить установку рекламной конструкции
- f. все верно

9. Верно ли, что цели специального правового регулирования отдельных способов распространения рекламы: защита потребителей, обеспечение безопасности жизни, здоровья, имущества, окружающей среды.

- a. Да
- b. Нет

10. Составляющие правового регулирования рекламы алкогольной продукции и пива, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

- a. требования к содержанию рекламы
- b. требования к средствам распространения рекламы
- c. требования к рекламным акциям
- d. требования к соответствию законодательству
- e. все верно

11. По содержанию реклама алкогольной продукции не должна

- a. содержать утверждение о важности для достижения общественного признания, успеха, улучшения состояния
- b. осуждать воздержание от употребления
- c. содержать утверждение о безвредности или полезности для здоровья человека
- d. содержать упоминание как о способе утоления жажды
- e. обращаться к несовершеннолетним, использовать их образы
- f. сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления
- g. все верно

12. Верно ли, что реклама пива может использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации

- a. Да
- b. Нет

13. Из иных товаров и услуг закон закрепляет специальные требования к рекламе

- a. биологически активных и пищевых добавок
- b. продуктов детского питания
- c. продукции военного назначения и оружия
- d. услуг по заключению договоров аренды
- e. финансовых услуг и ценных бумаг
- f. основанных на риске игр, пари
- g. лекарственных средств
- h. все верно

14. Соотнесите субъектов рекламной деятельности с их определениями

- 1. Рекламодатель
- 2. Рекламопроизводитель
- 3. Рекламораспространитель

a. Лицо, осуществляющее, полностью или частично, приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму

b. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств

c. Изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и/или содержание рекламы

15. Вставьте пропущенное словосочетание

_____ организация, обладающая обособленным имуществом, самостоятельно отвечающую этим имуществом по своим обязательствам, выступающая в гражданском обороте от своего имени.

16. Верно ли, что правоспособность юридического лица возникает в момент его создания (государственной регистрации) и прекращается в момент исключения его из Единого государственного реестра юридических лиц, а дееспособность возникает и прекращается одновременно с правоспособностью.

- a. Да
- b. Нет

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**6.1. Список источников и литературы**

Обязательная литература:

- Алыбаева Г.Д., Досаалиев М.Д. (2018). Современное понимание цифровизации экономики Кыргызстана в рамках ЕАЭС // Вестник Дипломатической академии Министерства иностранных дел Кыргызской Республики им. Казы Дикамбаева. № 9 С. 114–122.
- Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — М. : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>
- Белоцерковская Н. В., Ташкина А. В., Кузьмищева В. Е. К вопросу о правовом регулировании рекламной деятельности // Молодой ученый. 2015. № 11.1. С. 114
- Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / С.Г. Богацкая. — М. : Унив. кн., 2007. — 366 с.
- Боришполец К. Евразийский экономический союз: интеграционный проект в действии. imemo.ru/df/period/rnge/2012/02/articles/KBOR_eurasii.pdf
- Булатецкий, Ю. Е. Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8000-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449837>
- Васильева, Н. В. Система правового регулирования : учебное пособие / Н. В. Васильева. — Омск : Омская академия МВД России, 2017. — 116 с. ISBN 978-5-88651-671-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83639.html> 3.
- Венидиктов С.В. (2018). Формирование цифровой экономики как повестка дня Евразийского экономического союза // Научные труды Республиканского института высшей школы. № 17 С. 17–23.
- Ветошкина Т.С. Механизмы правового регулирования рекламной деятельности / Т.С. Ветошкина // Новая наука: Проблемы и перспективы. —2016. — № 6-3 (85). — С. 223-225.
- Глазьев С.Ю., Чушкин В.И., Ткачук С.П. «Европейский Союз и Евразийское экономическое сообщество: сходство и различия процессов интеграционного строительства», Экономическая газета. 2013 г.
- Гончарова Н.В. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью: учебно-методические рекомендации / Н.В. Гончарова. — Ульяновск: УлГУ, 2019, 25 с.
- Девочкина Е.Ф. Анализ нормативно-правовой базы регулирования рекламного рынка в России // Статистика и экономика. 2014. № 2. С. 66
- Дятлов С.А., Трунин В.И. (2020). Эффекты интеграции в условиях цифровой трансформации экономик стран Евразийского экономического союза // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. № 3 (123). С. 28–35.
- Евразийский экономический союз / Е.Ю. Винокуров, Д.А. Коршунов, В.С. Перебоев, Т.В. Евразийская экономическая комиссия (2016а). Заявление о цифровой повестке Евразийского экономического союза. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Pages/Решение-Высшего-совета-от-26-декабря-2016-г.aspx>.

Евразийская экономическая комиссия (2016б). Предложения по формированию цифрового пространства. Режим доступа:

<http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Documents/Предложения%20по%20формированию%20цифрового%20пространства.pdf>

Евразийская экономическая комиссия (2017). Решение ВЕЭС № 12 Основные направления реализации цифровой повестки ЕАЭС. Режим доступа:

http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/Основные%20документы/Решение%20ВЕЭС%20№12_Основные%20направления%20реализации%20цифровой%20повестки%20ЕАЭС.pdf

Евразийский экономический союз (2014). Договор о Евразийском экономическом союзе. Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/0013611/itia_05062014_doc.pdf.

Евразийский экономический союз (2020). Проект документа, определяющего стратегические направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 года. Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01427742/err_25112020_166

Засеева, В. С. Основы правового регулирования гражданских и правовых правоотношений : учебное пособие / В. С. Засеева. — СанктПетербург : Троицкий мост, 2017. — 112 с. — ISBN 978-5-4377-0078-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58547.html>

Зуева А.М., Шайдуллова М.В. (2018). Цифровой транспортный коридор как новый элемент в организации таможенного контроля // NovaUm.Ru. № 13 С. 99–101.

Джефкинс Ф. Реклама / Пер. с англ. Г.Ю. Любимовой и др.; под ред. Б.Л. Еремина. М.: Юнити-Дана, 2008

Дмитриева, Л. М. Социальная реклама [Электронный ресурс] : 151 учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л. М. Дмитриева и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. - (Серия «Азбука рекламы»).

<http://znanium.com/bookread2.php?book=394244>

Казанина, Т. В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности : монография / Т. В. Казанина, Р. Н. Палеев, Р. В. Шагиева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 178 с. — ISBN 978-5-4486-0669-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81317.html>

Карягина А.В. Политико-правовые основы рекламной деятельности в РФ на рубеже XX-XXI вв.: проблемы трансформации законодательства // Вестник ТИУиЭ. 2011. № 2. С. 66

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/477847>

Кондрашова Н.А. Становление и развитие законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 8- Кузина Н. Н., Страунинг Э. Л. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование). М.: Статут, 2014.

Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=377205>

- Марочкина, С.С. Введение в специальность реклама: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.
- Оригинальный текст выступления Н.А. Назарбаева 29 марта 1994 г. в Московском государственном университете, режим доступа <https://e-history.kz/ru/news/show/28540/>
- Панкеев, И. А. Правовое регулирование СМИ : учебное пособие для студентов вузов / И. А. Панкеев. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 376 с. — ISBN 978-5-7567-1010-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87953.html>
- Пивовар Е.И. Пространство Большой Евразии XXI века. Интеграционные процессы: институты, направления, вызовы / Е. И. Пивовар. – СПб.: Алетейя, 2022. – 468с
- Попова А.С. Правовое регулирование рекламной деятельности // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 6-3. С. 216.
- Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва : ЮНИТИДАНА, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-238-01546-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81824.html>
- Рапота Г.А. Перспективы евразийской интеграции стран СНГ // Проблемы теории и практики управления. – Кн. 1. – М., 2003
- Растяпина Е.Ю. Исторический аспект законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России // Вестник науки и образования. 2017. № 1 (25). С. 79
- Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было / И.Я. Рожков // ЗПУ. – 2007. – № 2. – С. 171 -178.
- Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.:Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749- 1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
- Осипова Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. – М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. – (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213](http://dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/944854>
- Цукарев. Под ред. д.э.н. Е.Ю. Винокурова. Центр интеграционных исследований ЕАБР. – Санкт-Петербург: ЦИИ ЕАБР, 2017.
- Учёнова В.В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. - ISBN 978-5-238-01462-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1025592> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1025592>
- Филатова, В. И. Анализ зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности / В. И. Филатова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 17 (307). — С. 246-249. — URL: <https://moluch>

Дополнительная литература:

- Андреева, Н. Н. Организация рекламной деятельности в АПК : учебное пособие / Н. Н. Андреева. — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2017. — 88 с. — ISBN 978-5-903090-18-1. — Текст : электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80088.html>
- Аниськина, Н.В. Наружная реклама / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. — 207 с
- Баранова, С.А. Полномочия местной администрации в сфере благоустройства города: борьба с незаконным размещением рекламных объявлений (на примере г. Иркутска) / С.А. Баранова, А.Р. Шастина // Государственная власть и местное самоуправление. — 2016. — № 8. — С. 27-31.
- Борисова Е.Г. Роль русского языка в интеграции постсоветского пространства// Материалы круглого стола, посвященного 15-летию образования СНГ. М., 2007
- Буторина О.В. Особенности евразийской модели экономической интеграции//современная Европа. — 2016 - № 2. — С.28-32.
- Буторина О.В., Захаров А.В. (2015) О научной основе Евразийского экономического союза// Евразийская экономическая интеграция. — 2015 - №2 — С.52-68.
- Васильева Н.А., Лагутина М.Л.. К вопросу о формировании Евразийского союза: теоретический аспект // Евразийская интеграция, № 11 — 2010 г. С. 67-82.
- British Code of Advertising Sales Promotion and Direct Marketing // e-marketing.me.uk: сайт. URL: <http://www.emarketing.me.uk/articles/CAP%20CODE%2011.pdf>
- Грицюта Н.Н. Формирование этики рекламы: национальный и международный опыт / Н.Н. Грицюта // Universum: общественные науки. —2015. — № 5 (15). — С. 2-5.
- Егупов, В.А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства : дис. ... канд. юрид. наук / В.А. Егупов. — М., 2012. — 215 с.
- Иванова О.Б., Хапилин А.Ф., Хапилин С.А. (2020). Цифровая повестка ЕАЭС в контексте модернизации системы таможенного администрирования // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). № 1 (69). С. 157–163.
- Егупов, В.А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства : дис. ... канд. юрид. наук / В.А. Егупов. — М., 2012. — 215 с.
- Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — ISBN 978-5-238-01662-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>
- Кондратьева Н.Б. (2019). Цифровая повестка дня ЕАЭС: от понимания феномена к рекомендациям // Русская политология. № 2 (11). С. 12–16.
- Кошетарова Л.Н. Проблемы этики в российской рекламе // Никоновские чтения: Электронный сборник научных статей: в 2-х томах / под ред. М.С. Уколовой, А.В. Никитиной, А.Ю. Николаевой. Чебоксары, 2016. С. 145
- Лебедев С. Жизнь после развода. // Российская газета, 02.02.2011. — Эл. доступ: <http://www.rg.ru/2011/02/02/lebedev.html>
- Лис П.А., Слиж В.И., Богущ В.А. (2018). Направления и механизмы реализации цифровой повестки ЕАЭС в Республике Беларусь // Цифровая трансформация. № 1 С. 5–13.
- Лопатин В.Н. (2018) Правовые риски интеллектуальной собственности при переходе к цифровой экономике в ЕАЭС // Право.by. № 6 (56). С. 64–70.

Машкин Н.А., Прокопьев А.И. Реклама: понятие, значение, нормативное правовое регулирование // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. 2016. № 4 (43). С. 94-95

Назайкин, А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М. : СОЛОН-Пресс, 2014. – 304 с.

Общие положения о регулировании рекламной деятельности в США // AdConsul URL:<http://adconsul.org/ru/articles/>

Международный опыт саморегулирования рекламной деятельности (Кособродов В. М.) // Предпринимательство и право. Информационно аналитический портал. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=5675>

Романов, А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. – М. : Изд. Центр ЕАОИ, 2010. – 415 с.

Практика рекламы от ведущих мировых экспертов / под ред. Э. Макэя. – М., 2009. . 416 с.

Сохранение и развитие русского языка в контексте интеграционных процессов на постсоветском пространстве, - Москва, Ин-т диаспоры и интеграции (Ин-т стран СНГ), 2011

Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-394-00783-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007835.html>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

Интернет-портал СНГ. Пространство интеграции. Режим доступа: <https://e-cis.info/>

Официальный сайт Исполнительного комитета СНГ. Режим доступа: <https://cis.minsk.by/>

Портал Союзного государства Беларуси и России // URL: www.soyuzinfo.ru

Информационно-аналитический портал Союзного государства. Документы Союзного государства // URL: <https://soyuz.by/dokumenty-soyuznogo-gosudarstva>

Союзные программы и проекты Союзного государства // URL: <https://www.postkomsg.com/programs/>

Информационный портал ОДКБ. Режим доступа: <https://odkb-csto.org/>

Официальный сайт Евразийской Экономической Комиссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org>

Информационный портал ШОС. Режим доступа: <http://www.infoshos.ru/>

Цифровой портал Минэкономразвития и ВАВТ «Евразийская интеграция в цифрах: экономический мониторинг» Режим доступа: <https://eaeu.economy.gov.ru/>

Информационно-аналитический портал Евразийского банка развития. Доклады Центра интеграционных исследований (ЦИИ). Режим доступа: <https://eabr.org/analytics/integration-research/cii-reports/>

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Консультант Плюс: Информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/edu/>

ELibrary: Научная электронная библиотека. Режим доступа: <https://liber.rsu.ru/ru/bases#elibrary>

ИВИС/EastView: База данных общественных и гуманитарных изданий Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/login>

Обзор СМИ Режим доступа: Polpred.com.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью в Евразийском содружестве» используется материально-техническая база РГГУ: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов, мультимедийные средства, лицензионное программное обеспечение.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Creative Cloud

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины (модуля) «Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью в Евразийском содружестве» используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального

пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских) занятий

Тема 1. Евразийская интеграция – основные этапы и перспективы развития (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретический и практический смысл термина «евразийство».

2. Речь Н. Назарбаева в стенах МГУ в 1994 г.
3. Основные этапы становления и развития Таможенного союза и ЕЭП.
4. Договор об учреждении Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС)
5. Декларация о формировании Единого экономического пространства Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации

Литература

Основная

Владимир Путин. Новый интеграционный проект для Евразии – будущее, которое рождается сегодня // Евразийская интеграция. 2011. №10. С. 5-15.

Александр Лукашенко. О судьбах нашей интеграции // Евразийская интеграция. 2011. №10. С. 16-22.

Боришполец К. Евразийский экономический союз: интеграционный проект в действии. imemo.ru/df/period/rnge/2012/02/articles/KBOR_eurasii.pdf

Евразийский экономический союз / Е.Ю. Винокуров, Д.А. Коршунов, В.С. Перебоев, Т.В. Цукарев. Под ред. д.э.н. Е.Ю. Винокурова. Центр интеграционных исследований ЕАБР. – Санкт-Петербург: ЦИИ ЕАБР, 2017.

Глазьев С.Ю., Чушкин В.И., Ткачук С.П. «Европейский Союз и Евразийское экономическое сообщество: сходство и различия процессов интеграционного строительства», Экономическая газета. 2013 г.

Оригинальный текст выступления Н.А. Назарбаева 29 марта 1994 г. в Московском государственном университете, режим доступа <https://e-history.kz/ru/news/show/28540/>

Пивовар Е.И. Пространство Большой Евразии XXI века. Интеграционные процессы: институты, направления, вызовы / Е. И. Пивовар. – СПб.: Алетейя, 2022. – 468с

Рапота Г.А. Перспективы евразийской интеграции стран СНГ // Проблемы теории и практики управления. – Кн. 1. – М., 2003 и др.

Дополнительная

Буторина О.В. Особенности евразийской модели экономической интеграции//современная Европа. – 2016 - № 2. – С.28-32.

Буторина О.В., Захаров А.В. (2015) О научной основе Евразийского экономического союза// Евразийская экономическая интеграция. – 2015 - №2 – С.52-68.

Васильева Н.А., Лагутина М.Л.. К вопросу о формировании Евразийского союза: теоретический аспект // Евразийская интеграция, № 11 – 2010 г. С. 67-82.

Лебедев С. Жизнь после развода. // Российская газета, 02.02.2011. – Эл. доступ: <http://www.rg.ru/2011/02/02/lebedev.html>

2. Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности в России и странах Евразийского Содружества» (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама, рекламная деятельность, рекламный бизнес в историческом развитии.
2. Роль рекламы в социокультурной и правовой жизни людей.
3. Генезис и развитие правового регулирования рекламных отношений в России в дореволюционный, советский и современный период.
4. Актуальность для профессиональной пригодности будущих специалистов знаний о сфере рекламного бизнеса и присущих ей правонарушениях

Литература

Основная

- Белоцерковская Н. В., Ташкина А. В., Кузьмищева В. Е. К вопросу о правовом регулировании рекламной деятельности // Молодой ученый. 2015. № 11.1. С. 114. ↑
- Девочкина Е.Ф. Анализ нормативно-правовой базы регулирования рекламного рынка в России // Статистика и экономика. 2014. № 2. С. 66
- Попова А.С. Правовое регулирование рекламной деятельности // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 6-3. С. 216.
- Панкеев, И. А. Правовое регулирование СМИ : учебное пособие для студентов вузов / И. А. Панкеев. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 376 с. — ISBN 978-5-7567-1010-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87953.html>
- Марочкина, С.С. Введение в специальность реклама: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.

Дополнительная

- Машкин Н.А., Прокопьев А.И. Реклама: понятие, значение, нормативное правовое регулирование // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. 2016. № 4 (43). С. 94-95
- Васильева, Н. В. Система правового регулирования : учебное пособие / Н. В. Васильева. — Омск : Омская академия МВД России, 2017. — 116 с. ISBN 978-5-88651-671-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83639.html> 3.

3. Понятие, источники и развитие рекламного права в России и странах Европейского Содружества (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рекламного права.
2. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
3. Место законодательства о рекламе в правовой системе России и странах Европейского Содружества.
4. Современные тенденции развития рекламного права в России и странах Европейского Содружества.

Литература

Основная

- Кондрашова Н.А. Становление и развитие законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 8-Растяпина Е.Ю. Исторический аспект законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России // Вестник науки и образования. 2017. № 1 (25). С. 79
- Ридель Л.Н., Фельк С.И. История рекламы в России // Теория и история: Научный журнал. 2005. С. 93
- Карягина А.В. Политико-правовые основы рекламной деятельности в РФ на рубеже XX-XXI вв.: проблемы трансформации законодательства // Вестник ТИУиЭ. 2011. № 2. С. 66
- Учёнова В.В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. - ISBN 978-5-238-01462-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1025592> - Текст : электронный. - URL: <http://znaniium.com/catalog/product/1025592>

Дополнительная

- Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва : ЮНИТИДАНА, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-238-01546-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81824.html>
- Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было / И.Я. Рожков // ЗПУ. – 2007. – № 2. – С. 171 -178.

4. Информационное пространство ЕАЭС. Особенности правовой регламентации рекламы в странах ближнего зарубежья. (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Использование в рекламной деятельности Интернет-ресурсов ЕАЭС.
2. Отражение интеграционных процессов в Содружестве в масс-медиа ЕАЭС.
3. Механизмы формирования позитивного образа евразийской интеграции в странах-членах ЕАЭС.
4. Продвижение бренда евразийской интеграции, основные проблемы на современном этапе.
5. Особенности рекламы в Зоне свободной торговли ЕАЭС.
6. Использование рекламы для развития Цифровой повестки ЕАЭС.
7. Проекты по продвижению российского образования в странах ЕАЭС с помощью рекламы.

Литература

Основная

- Алыбаева Г.Д., Досаалиев М.Д. (2018). Современное понимание цифровизации экономики Кыргызстана в рамках ЕАЭС // Вестник Дипломатической академии Министерства иностранных дел Кыргызской Республики им. Казы Дикамбаева. № 9 С. 114–122.
- Венидиктов С.В. (2018). Формирование цифровой экономики как повестка дня Евразийского экономического союза // Научные труды Республиканского института высшей школы. № 17 С. 17–23.
- Дятлов С.А., Трунин В.И. (2020). Эффекты интеграции в условиях цифровой трансформации экономик стран Евразийского экономического союза // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. № 3 (123). С. 28–35.
- Евразийская экономическая комиссия (2016а). Заявление о цифровой повестке Евразийского экономического союза. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Pages/Решение-Высшего-совета-от-26-декабря-2016-г.aspx>.
- Евразийская экономическая комиссия (2016б). Предложения по формированию цифрового пространства. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Documents/Предложения%20по%20формированию%20цифрового%20пространства.pdf>
- Евразийская экономическая комиссия (2017). Решение ВЕЭС № 12 Основные направления реализации цифровой повестки ЕАЭС. Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/Основные%20документы/Решение%20ВЕЭС%20№12_Основные%20направления%20реализации%20цифровой%20повестки%20ЕАЭС.pdf
- Евразийский экономический союз (2014). Договор о Евразийском экономическом союзе. Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/0013611/itia_05062014_doc.pdf.

Евразийский экономический союз (2020). Проект документа, определяющего стратегические направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 года. Режим доступа: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01427742/err_25112020_166
 Зуева А.М., Шайдуллова М.В. (2018). Цифровой транспортный коридор как новый элемент в организации таможенного контроля // NovaUm.Ru. № 13 С. 99–101.

Дополнительная

Борисова Е.Г. Роль русского языка в интеграции постсоветского пространства// Материалы круглого стола, посвященного 15-летию образования СНГ. М., 2007

Иванова О.Б., Хапилин А.Ф., Хапилин С.А. (2020). Цифровая повестка ЕАЭС в контексте модернизации системы таможенного администрирования // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). № 1 (69). С. 157–163.

Кондратьева Н.Б. (2019). Цифровая повестка дня ЕАЭС: от понимания феномена к рекомендациям // Русская политология. № 2 (11). С. 12–16.

Лис П.А., Слиж В.И., Богуш В.А. (2018). Направления и механизмы реализации цифровой повестки ЕАЭС в Республике Беларусь // Цифровая трансформация. № 1 С. 5–13.

Лопатин В.Н. (2018) Правовые риски интеллектуальной собственности при переходе к цифровой экономике в ЕАЭС // Право.by. № 6 (56). С. 64–70.

Сохранение и развитие русского языка в контексте интеграционных процессов на постсоветском пространстве, - Москва, Ин-т диаспоры и интеграции (Ин-т стран СНГ), 2011

5. История правового регулирования рекламной деятельности в ведущих западных странах (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США.
2. Развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах западной Европы.
3. Международный кодекс рекламной деятельности

Литература

Основная

Джефкинс Ф. Реклама / Пер. с англ. Г.Ю. Любимовой и др.; под ред. Б.Л. Еремина. М.: Юнити-Дана, 2008

Кузина Н. Н., Страунинг Э. Л. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование). М.: Статут, 2014.

Филатова, В. И. Анализ зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности / В. И. Филатова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 17 (307). — С. 246-249. — URL: <https://moluch.ru/archive/307/69097/>

Дополнительная

Общие положения о регулировании рекламной деятельности в США //AdConsul
[URL:http://adconsul.org/ru/articles/](http://adconsul.org/ru/articles/)

Международный опыт саморегулирования рекламной деятельности (Кособродов В. М.) // Предпринимательство и право. Информационно аналитический портал. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=5675>

Практика рекламы от ведущих мировых экспертов / под ред. Э. Макэя. – М., 2009. . 416 с.

British Code of Advertising Sales Promotion and Direct Marketing // e-marketing.me.uk: сайт. URL: <http://www.emarketing.me.uk/articles/CAP%20CODE%2011.pdf>

6.Понятие рекламной информации по действующему законодательству России и стран Содружества (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рекламы по законодательству России.
- 2.Понятие рекламы в зарубежных странах.
3. Отличие рекламы от смежных правовых понятий.

Литература

Основная

Дмитриева, Л. М. Социальная реклама [Электронный ресурс] : 151 учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л. М. Дмитриева и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. - (Серия «Азбука рекламы»).

<http://znanium.com/bookread2.php?book=394244>

Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=377205>

Дополнительная

Кошетарова Л.Н. Проблемы этики в российской рекламе // Никоновские чтения: Электронный сборник научных статей: в 2-х томах / под ред. М.С. Уколовой, А.В. Никитиной, А.Ю. Николаевой. Чебоксары, 2016. С. 145

Грицюта Н.Н. Формирование этики рекламы: национальный и международный опыт / Н.Н. Грицюта // Universum: общественные науки. –2015. – № 5 (15). – С. 2-5.

7.Виды и функции рекламной информации по действующему законодательству России и стран Содружества (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Функции рекламы.
2. Специфика подходов к делению рекламы на виды. м
3. Общеправовая классификация рекламной информации.
4. Гражданско-правовая классификация рекламной информации.

Литература

Основная

Булатецкий, Ю. Е. Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8000-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449837>

Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.:Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749- 1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>

Осипова Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. – М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. – (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/944854>

Дополнительная

Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — ISBN 978-5-238-01662-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81720.html>

Назайкин, А.Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М. : СОЛОН-Пресс, 2014. – 304 с.

Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-394-00783-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007835.html>

8. Правовое регулирование некоммерческой рекламы (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и особенности некоммерческой рекламы.
2. Виды и функции некоммерческой рекламы.
3. Направления использования некоммерческой рекламы в деятельности специалистов.

Литература

Основная

Гончарова Н.В. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью: учебно-методические рекомендации / Н.В. Гончарова. – Ульяновск: УлГУ, 2019, 25 с.

Засеева, В. С. Основы правового регулирования гражданских и правовых правоотношений : учебное пособие / В. С. Засеева. — СанктПетербург : Троицкий мост, 2017. — 112 с. — ISBN 978-5-4377-0078-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58547.html>

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/477847>

Дополнительная

Романов, А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. – М. : Изд. Центр ЕАОИ, 2010. – 415 с.

9. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству России и стран Содружества (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие правонарушения по рекламному законодательству России и стран Содружества.
2. Основные виды правонарушений по рекламному праву России и стран Содружества. .
3. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству России и стран Содружества.
4. Виды юридической ответственности по рекламному праву России и стран Содружества.
5. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы.
6. Профилактика правонарушений в сфере рекламного бизнеса: понятие и основные формы.

Литература

Основная

Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / С.Г. Богацкая. – М. : Унив. кн., 2007. – 366 с.

Ветошкина Т.С. Механизмы правового регулирования рекламной деятельности / Т.С. Ветошкина // Новая наука: Проблемы и перспективы. –2016. – № 6-3 (85). – С. 223-225.

Казанина, Т. В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности : монография / Т. В. Казанина, Р. Н. Палеев, Р. В. Шагиева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 178 с. — ISBN 978-5-4486-0669-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81317.html>

Дополнительная

Аниськина, Н.В. Наружная реклама / Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшклина. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014. – 207 с

Андреева, Н. Н. Организация рекламной деятельности в АПК : учебное пособие / Н. Н. Андреева. — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2017. — 88 с. — ISBN 978-5-903090-18-1. — Текст : электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80088.html>

Самигулина, А.В. Актуальные вопросы правового регулирования наружной рекламы / А.В. Самигулина // Вестник арбитражной практики. – 2017. – № 3. – С. 39-48.

10. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Контроль за рекламой как критерий регулирования рекламной деятельности.
2. Деятельность антимонопольных органов по рассмотрению дел о нарушении законодательства о рекламе.
3. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.

Литература

Основная

- Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — М. : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>
- Ермоленко, С.С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации : дис. ... канд. юрид. наук / С.С. Ермоленко. — М., 2012. — 238 с.

Дополнительная

- Баранова, С.А. Полномочия местной администрации в сфере благоустройства города: борьба с незаконным размещением рекламных объявлений (на примере г. Иркутска) / С.А. Баранова, А.Р. Шастина // Государственная власть и местное самоуправление. — 2016. — № 8. — С. 27-31.
- Егупов, В.А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства : дис. ... канд. юрид. наук / В.А. Егупов. — М., 2012. — 215 с.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Реферат – в переводе с латинского – *refero* - означает «пусть он доложит». Реферат представляет собой обобщенное изложение идей, концепций, точек зрения, выявленных и изученных автором в ходе самостоятельного анализа рекомендованных и дополнительных научных источников, законодательных и иных нормативных правовых актов о предмете исследования, а также предложение на этой основе собственных (оригинальных) суждений, выводов и рекомендаций.

Студент вправе предложить для реферата иную тему в пределах программы учебной дисциплины. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы

реферата, имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.

После выбора темы реферата составляется перечень источников (монографий, научных статей, законодательных и иных нормативных правовых актов, справочной литературы, содержащей комментарии, статистические данные, результаты социологических исследований и т.п.). Особое внимание следует обратить на использование законов, иных нормативно-правовых актов, действующих в последней редакции.

Подготовка реферата предполагает хорошее знание студентом материала по избранной теме, а если проблема носит комплексный характер, то и по смежным темам, наличие определенного опыта умелой передачи его содержания в письменной форме, умение делать обобщения и логичные выводы. При этом в одних случаях для подготовки реферата достаточно нескольких источников, в других – требуется изучение значительного числа монографий, научных статей, справочной литературы.

В реферате желательно раскрыть содержание основных концепций, наиболее распространенных позиций ученых, а также высказать свое аргументированное мнение по важнейшим проблемам данной темы. Реферат должен носить творческий, поисковый характер, содержать элементы научного исследования. Такой направленности письменной работы способствует план реферата. Его должны отличать внутреннее единство глав и параграфов, последовательность и логика изложения материала, смысловая завершенность рассматриваемых вопросов.

Свидетельством высокой культуры письменной работы является правильное и грамотное оформление ее текста, непременно указание источников ссылок, авторов научных позиций и цитат, последовательное изложение списка использованной литературы.

Обычно реферат состоит из небольшого по объему введения, основной части (один – два параграфа), заключения и списка использованной литературы и нормативных правовых актов. Введение (1-1,5 стр.) предваряет основное исследование избранной темы реферата и служит раскрытию актуальности темы, показу цели и задач, поставленных автором при раскрытии темы реферата. В основной части автор освещает основные понятия и положения, которые позволяют раскрыть сущность вопросов темы и вытекают из анализа теоретических источников (научной литературы, статей, концепций, точек зрения), документальных источников, материалов практической деятельности. В заключении (1 – 2 стр.) автор подводит итоги проведенного исследования вопросов темы в соответствии с поставленной целью и заявленными задачами реферата, обобщает.

Рекомендуемый объем реферата 12 - 15 страниц компьютерного (машинописного) текста. Титульный лист должен содержать в верхней части полное название вуза, немного ниже - название факультета, затем указывается вид письменной работы (реферат) и полное название темы реферата. Название реферата размещается в центральной части или немного выше центральной горизонтальной линии титульного листа. Сведения о фамилии, имени, отчестве автора реферата, его принадлежности к определенному курсу, группе (указывается ее номер), отделению (дневное) размещаются с правой стороны титульного листа ниже названия темы реферата. Завершается оформление титульного листа указанием в центре нижней строки места и года подготовки реферата (Москва – 2019). После титульного листа (вторая страница) размещается план реферата. Каждый раздел (глава) реферата начинается с названия.

9.3. Иные материалы

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются внизу страницы через один интервал. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 35 мм., правое – до 15 мм., верхнее и нижнее – не менее 20 мм. Количество знаков на странице –

2000. Шрифт: Times New Roman. 14 кегль для основного текста и 10 кегль для сносок, межстрочный интервал 1,5. Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т.д.). Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы. Допускаются подчеркивание, выделение отдельных мест полужирным шрифтом либо курсивом.

Правила написания буквенных аббревиатур

В тексте работы, кроме общепринятых буквенных аббревиатур, могут быть использованы вводимые лично автором буквенные аббревиатуры, сокращенно обозначающие какие-либо понятия из соответствующих областей знания. При этом первое упоминание таких аббревиатур указывается в круглых скобках после полного наименования, в дальнейшем они употребляются в тексте без расшифровки.

Правила написания формул, символов

Формулы располагают отдельными строками в центре листа или внутри текстовых строк. В тексте рекомендуется помещать формулы короткие, простые, не имеющие

самостоятельного значения и не пронумерованные. Наиболее важные формулы, а также длинные и громоздкие формулы, содержащие знаки суммирования, произведения, дифференцирования, интегрирования, располагают на отдельных строках. Для экономии места несколько коротких однотипных формул, выделенных из текста, можно помещать на одной строке, а не одну под другой. Нумеровать следует наиболее важные формулы, на которые имеются ссылки в работе. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами в круглых скобках у правого края страницы.

Правила оформления таблиц, рисунков, графиков

Таблицы и рисунки должны иметь названия и порядковую нумерацию (например, табл. 1, рис. 3). Нумерация таблиц и рисунков должна быть сквозной для всего текста выпускной квалификационной работы. Порядковый номер таблицы проставляется в правом верхнем углу над ее названием. В каждой таблице следует указывать единицы измерения показателей и период времени, к которому относятся данные. Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых табличных данных, то ее приводят в заголовке таблицы после названия. Порядковый номер рисунка и его название проставляются под рисунком. При построении графиков по осям координат вводятся соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносятся на концы координатных осей, фиксируемые стрелками. При необходимости вдоль координатных осей делаются поясняющие надписи. При использовании в работе материалов, заимствованных из литературных источников, цитировании различных авторов, необходимо делать соответствующие ссылки, а в конце работы помещать список использованной литературы. Не только цитаты, но и произвольное изложение заимствованных из литературы принципиальных положений включаются в выпускную квалификационную работу со ссылкой на источник.

Правила оформления библиографического списка

Библиографический список включает в себя источники, используемые при написании письменной работы научные, учебные, периодические издания (статьи из журналов и газет). Законодательные и инструктивные материалы, статистические сборники и другие отчетные и учетные документы, Интернет-сайты. Порядок построения списка определяется автором выпускной квалификационной работы и научным руководителем. Библиографический список начинается с изложения перечня использованных при подготовке письменной работы законодательных и иных нормативных правовых актов (международно-правовые акты, Конституция РФ, федеральные законы, постановления палат Федерального Собрания РФ, Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, акты Конституционного Суда РФ и

других высших федеральных судов, законы субъектов Федерации, акты глав исполнительной власти субъектов Федерации, монографий (фамилии авторов излагаются в алфавитном порядке), научных статей в журналах (фамилии авторов также излагаются в алфавитном порядке), авторефератов диссертаций, статей в газетах, иных средствах массовой информации.

Способы расположения материала в списке литературы могут быть следующие: алфавитный, хронологический, по видам изданий, по характеру содержания, по мере появления в тексте. При алфавитном способе фамилии авторов и заглавий произведений (если автор не указан) размещаются строго по алфавиту. В одном списке разные алфавиты не смешиваются, иностранные источники обычно размещают в конце перечня всех материалов. Принцип расположения в алфавитном списке - "слово за словом", т.е. при совпадении первых слов - по алфавиту вторых и т.д., при нескольких работах одного автора - по алфавиту заглавий, при авторах-однофамильцах - по идентифицирующим признакам (младший, старший, отец, сын - от старших к младшим), при нескольких работах авторов, написанных им в соавторстве с другими - по алфавиту фамилий соавторов.

Список по видам изданий используется для систематизации тематически однородной литературы. При составлении таких списков обычно выделяются такие группы изданий: официальные государственные, нормативно-инструктивные, монографические, справочные и др. Их порядок и состав определяется назначением списка и содержанием его записей.

Список по видам изданий целесообразен в работах по юриспруденции. Библиографический список, построенный по характеру содержания описанных в нем источников, применяется в работах с небольшим объемом использованной литературы.

Порядок расположения основных групп записей здесь таков: сначала общие или основополагающие работы, затем источники более частные, конкретного характера. В библиографическом списке, составленном по порядку упоминания в тексте, сведения об источниках следует нумеровать цифрами с точкой. Связь ссылок и библиографического списка устанавливается по номеру источника или произведения в списке, заключенного в квадратные скобки. При оформлении библиографического списка указываются все основные сведения об издании: фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства и количество страниц. Для статей, опубликованных в периодических изданиях необходимо указывать наименование издания, номер, год, а также занимаемые страницы.

Правила оформления ссылок на использованные литературные источники

При цитировании текста цитата приводится в кавычках, а после нее в квадратных скобках указывается ссылка на литературный источник по списку использованной литературы и номер страницы, на которой в этом источнике помещен цитируемый текст. Если делается ссылка на источник, но цитата из него не приводится, то достаточно в круглых скобках указать фамилию автора и год в соответствии со списком использованной литературы без приведения номеров страниц. Такой порядок оформления ссылок на литературные источники позволяет избежать повторения названий источников при многократном их использовании в тексте.

Правила оформления приложений

Приложение - заключительная часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты. В приложение не включается список использованной литературы, справочные комментарии и примечания, которые являются не приложениями к основному тексту, а элементами справочно-сопроводительного аппарата работы, помогающими пользоваться ее основным текстом. Приложения оформляются как продолжение выпускной квалификационной работы на ее последних страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и иметь тематический заголовок. При наличии в работе более одного приложения их следует пронумеровать. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста. Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые употребляются со словом «смотри», оно обычно сокращается и заключается вместе с шифром в круглые скобки по форме. Отражение приложения в оглавлении работы делается в виде самостоятельной рубрики с полным названием каждого приложения.

Определенный порядок необходимо соблюдать при оформлении сносок. Наиболее распространенным вариантом нумерации сносок является их последовательная нумерация отдельно на каждой странице. Реже используется сквозная нумерация по главам или по всей работе в целом. В этом случае сноски оформляются в конце главы или в конце всей работы. Ссылка на монографию (учебник, брошюру) дается в следующем порядке: автор; название работы; место издания; название издательства; год издания; страница, на которую делается ссылка.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связи с общественностью» реализуется специалистами кафедры стран постсоветского зарубежья Института евразийских и межрегиональных исследований по направлению *подготовки* 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», *направленность* «Реклама и брендинг на евразийском пространстве»

Цель дисциплины: обеспечить необходимого уровня компетентности будущих специалистов в области рекламной и PR деятельности в вопросах правового регулирования рекламной деятельности; дать будущим специалистам систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке; раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации.

Задачи дисциплины:

- дать четкое представление о рекламе, специфике рекламной деятельности в современной России;
- предоставить систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке;
- способствовать освоению содержания и смысла правового регулирования в сфере рекламы;
- раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации;
- показать возможности использования рекламы и рекламных технологий для профессиональных нужд.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь: анализировать положения информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса.

Владеть: навыком применения информационного законодательства при реализации профессиональных функций в различных профессиональных ситуациях.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.