

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала


И. Н. Седухин
«31» марта 2022



ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ PR И GR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Очная форма обучения

Новороссийск 2022

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы.....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	4
5.1 Содержание тем дисциплины	4
5.2 Учебно-тематический план.....	8
5.3 Содержание практических и семинарских занятий	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	13
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для усвоения дисциплины.....	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	21
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	21
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	22
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	23
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

Правовое обеспечение PR и GR-деятельности

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями / индикаторами достижения компетенции
УК - 2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	1. Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности.	знать: правовые основы своей будущей профессии, основные положения информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью уметь: анализировать законодательство в сфере PR и GR - деятельности
		2. Вырабатывает пути решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	знать: объем прав и обязанностей субъектов PR и GR - деятельности уметь: применять законодательство в области рекламы и связей с общественностью в профессиональной сфере

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое обеспечение PR и GR - деятельности» входит в предпрофильный профессиональный цикл части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е/144 час.
Контактная работа - Аудиторные занятия	50
Лекции	16
Семинары, практические занятия	34
Самостоятельная работа	94
Вид текущего контроля	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. PR и GR в России и за рубежом

Предмет, цель и задачи курса. Понятие GR. Особенности GR - деятельности в России и за рубежом. Понятие, содержание и нормативное регулирование взаимодействия органов государственной власти и бизнеса. Сравнительный анализ конституционного-правового регулирования вопросов взаимодействия органов публичной власти в РФ и в зарубежных странах. Отечественные и зарубежные модели и механизмы взаимодействия власти и бизнеса.

Понятие, сущность PR. Цели и задачи PR - деятельности. Содержание и нормативно - правовое регулирование PR - деятельности. Виды связей с общественностью. Реклама и PR: сходство и отличия. Связи с общественностью как понятие и объект правового регулирования. Особенности PR – деятельности в России и за рубежом.

Тема 2. Субъекты PR и GR

Субъекты PR-деятельности: PR-агентства, PR-подразделения в организациях, ассоциации специалистов и другие лица или специализированные подразделения, которые занимаются организацией и проведением PR-деятельности;

нормотворческие и правоприменяющие субъекты: 1) представительные органы государственной власти, которые формируют общую и специализированную нормативно-правовую базу функционирования PR-деятельности; 2) профессиональные ассоциации и прочие профессиональные общественные организации, 3) органы исполнительной власти, осуществляющие контроль за соблюдением правовых норм субъектами PR-деятельности и применяющие санкции за нарушения этих норм.

Субъекты GR деятельности: Российская Федерация, субъекты Российской

Федерации, муниципальные образования; юридические лица: понятие, признаки, организационно-правовые формы юридических лиц (Хозяйственные товарищества; Хозяйственные общества; Государственные и муниципальные унитарные предприятия; Потребительский кооператив; Общественные объединения (на примере политических партий). Роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти: российский и международный опыт. Принципы и функции обеспечения взаимодействия политических партий и государства. Формы взаимодействия государства и политических партий: вовлечение представителей политических партий в работу органов по разработке проектов законодательных и договорных актов; заключение между органами государственной власти и политическими партиями договоров и соглашений о взаимодействии; инициирование политической партией процедуры принятия соответствующего нормативного правового акта; участие политических партий в выработке решений, принимаемых органами государственной власти и органами местного самоуправления в рамках постоянно действующих консультативных органов и др. Государственный контроль за деятельностью политических партий.

Тема 3. Предпринимательство и власть

Предпринимательство в РФ: понятие, сущность, виды. Контроль за осуществлением предпринимательской деятельности. Способы и форма государственного регулирования предпринимательской деятельности. Система требований, предъявляемых к предпринимательской деятельности. Зарубежные компании: особенности ведения бизнеса. Роль российских и зарубежных компаний в процессе GR-деятельности.

Правовой статус и роль торгово-промышленных палат (ТПП) в совершенствовании правового регулирования отношений власти и бизнеса.

Роль Агентства стратегических инициатив (АСИ) в вопросах взаимодействия власти и бизнеса. Проекты АСИ.

Российский союз промышленников и предпринимателей: цели, задачи, принципы, взаимодействие с властью.

Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Специфика PR-деятельности в коммерческой сферах деятельности.

Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.

Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях.

Понятие конкуренции и методы ее защиты. Понятия товара и товарного рынка.

Координация деятельности хозяйствующих субъектов как особый вид

антиконкурентного поведения. Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию. Запреты на осуществление монополистической деятельности. Государственный контроль экономической концентрации.

Тема 4. Правовое поле взаимодействия PR и GR

Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия власти и бизнеса. Принципы правового регулирования государственно-частного партнерства. Объекты и субъекты государственно-частного партнерства.

Правовые формы государственно-частного партнерства: концессия; режим особых экономических зон; государственный или муниципальный контракт; договор доверительного управления; инвестиционный фонд РФ; аренда (лизинг); соглашение о разделе продукции; целевые программы; совместные предприятия и др.

Кластерный подход в реализации проектов государственно-частного партнерства.

Государственное регулирование государственно-частного партнерства.

Зарубежный опыт управления государственно-частным партнерством.

Тема 5. Лоббизм в России и за рубежом: правовые основы и политическая практика

Понятия: «лоббистская деятельность», «лоббизм». Вопросы правового регулирования лоббистской деятельности в РФ. Назначение и цели лоббистской деятельности. Государственный аппарат и его деятельность как объект и субъект лоббистской деятельности. Права и обязанности лоббиста. Технологии лоббистской деятельности. Правовые формы лоббистской деятельности. Ответственность за незаконную лоббистскую деятельность. Проблемы правового регулирования лоббистской деятельности. Развитие правового регулирования лоббистской деятельности: перспективы и содержание российской правовой модели лоббизма.

Международный опыт регулирования лоббистской деятельности. Правовое регулирование лоббистской деятельности – опыт США; Германии; Великобритании; Франции; Канады.

Лоббизм и коррупция – проблема отношений власти и бизнеса. Формы проявления коррупции при осуществлении лоббистской деятельности: преступления, проступки, иные действия (бездействие). Правовая основа противодействия коррупции.

Тема 6. Юридическое сопровождение PR – процессов, GR-проектов

Особенности сопровождения PR – процессов. Роль договорных отношений во взаимодействии бизнеса и государственных органов. Договор как основной вид сделки в процессе взаимодействия: понятие и виды сделок, форма сделок, последствия несоблюдения формы сделки, последствия недействительности сделки.

Заключение, изменение и расторжение договоров. Исполнение обязательств. Обеспечение исполнения обязательств. Ответственность за нарушение обязательств. Прекращение обязательств.

Юридические особенности сопровождения GR проектов.

Тема 7. Правовые формы защиты прав и законных интересов в сфере PR и GR – деятельности

Правовое регулирование ответственности. Понятие юридической ответственности. Виды юридической ответственности: дисциплинарная, гражданско-правовая, административная, уголовная. Общая характеристика видов правонарушений. Гражданское, арбитражное и административное судопроизводство. Альтернативные способы разрешения споров. Права и обязанности сторон при проведении процессуальных действий.

Защита чести, достоинства, деловой репутации. Возмещение убытков и морального вреда.

Право потребителя на возмещение вреда. Особенность гражданско-правовой ответственности за нарушение прав потребителя. Понятие и виды публичной защиты прав потребителей. Порядок судебной защиты прав потребителей.

Ответственность за нарушение авторского права. Виды нарушений авторского права.

Судебный PR: сущность, цели, правовая основа. Инструменты судебного PR.

Тема 8. Труд, государство, бизнес: правовые вопросы взаимодействия

Правовое регулирование трудовых отношений. Основания возникновения, изменения и прекращения трудовых правоотношений. Роль трудового договора в регулировании трудовых отношений.

Социальное партнерство государства, бизнеса и профсоюзов. Российская трехсторонняя комиссия по регулированию социально-трудовых отношений: принципы, цели, задачи. Правовая регламентация статуса и деятельности трехсторонних комиссий на разных уровнях.

Занятость и государственная политика в сфере занятости: роль государственной службы занятости в преодолении безработицы; эффективность системы пособий по безработице; приоритеты государственной политики в области занятости населения. Международный опыт государственной политики в области занятости.

Правовое поведение и ответственность по трудовому законодательству.

5.2 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	PR и GR в России и за рубежом.	18	6	2	4	2	12	опрос, дискуссия, доклад, анализ ситуационных задач
2	Субъекты PR и GR – деятельности.	20	8	2	6	4	12	опрос, дискуссия, доклад
3	Предпринимательство и власть.	16	6	2	4	2	10	опрос, доклад, решение ситуационных задач, анализ судебной практики
4	Правовое поле взаимодействия PR и GR.	18	6	2	4	2	12	опрос, доклад, дискуссия, решение ситуационных задач, анализ судебной практики
5	Лоббизм в России и за рубежом: правовые основы и политическая практика.	18	6	2	4	4	12	опрос, дискуссия, решение ситуационных задач,
6	Юридическое сопровождение PR – процессов, GR-проектов.	18	6	2	4	2	12	опрос, дискуссия, решение ситуационных задач
7	Правовые формы защиты прав и законных интересов в сфере PR и GR – деятельности.	18	6	2	4	2	12	опрос, доклад, дискуссия, анализ судебной практики
8	Труд, государство, бизнес: правовые вопросы взаимодействия.	18	6	2	4	2	12	опрос, решение ситуационных задач, доклад
	В целом по дисциплине	144	50	16	34	20	94	Контрольная работа

5.3 Содержание практических и семинарских занятий

Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. PR и GR в России и за рубежом.	<p>Понятие GR.</p> <p>Особенности GR - деятельности в России.</p> <p>Нормативное регулирование взаимодействия органов государственной власти и бизнеса.</p> <p>Сравнительный анализ конституционного-правового регулирования вопросов взаимодействия органов публичной власти в РФ.</p> <p>Отечественные модели и механизмы взаимодействия власти и бизнеса.</p> <p>Понятие, сущность PR.</p> <p>Нормативно - правовое регулирование PR - деятельности.</p> <p>Особенности PR – деятельности в России.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 7: 1; 2; 11 – 13; 15 – 20, из раздела 8: 5 - 10</p>	опрос, дискуссия, доклад, анализ ситуационных задач
Тема 2. Субъекты PR и GR - деятельности	<p>Понятие и виды субъектов PR – деятельности.</p> <p>Нормотворческие и правоприменяющие субъекты PR, раскройте содержание.</p> <p>Понятие и виды субъектов GR – деятельности.</p> <p>Понятие и признаки юридического лица.</p> <p>Организационно-правовые формы юридического лица.</p> <p>Формы взаимодействия государства и политических партий: вовлечение представителей политических партий в работу органов по разработке проектов законодательных и договорных актов; заключение между органами государственной власти и политическими партиями договоров и соглашений о взаимодействии; инициирование политической партией процедуры принятия соответствующего нормативного правового акта; участие политических партий в выработке решений, принимаемых органами государственной власти и органами местного самоуправления в рамках постоянно действующих консультативных органов и др.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 7: 1; 2; 7; 10; 15 - 20 из раздела 8: 2; 3; 5 - 10</p>	опрос, дискуссия, доклад
Тема 3. Предпринимательство и власть.	<p>Предпринимательство в России: понятие, сущность.</p> <p>Правовое регулирование предпринимательской деятельности.</p> <p>Субъекты предпринимательской деятельности.</p> <p>Правовые основы создания и прекращения субъектов предпринимательства.</p> <p>Государственное регулирование предпринимательской деятельности.</p> <p>Формы и способы защиты прав предпринимателей.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 7: 1; 2; 4; 5; 7 – 10; 12; 15 - 20 из раздела 8: 2; 3; 5 - 10</p>	опрос, доклад, решение ситуационных задач, анализ судебной практики

<p>Тема 4. Правовое поле взаимодействия PR и GR.</p>	<p>Понятие свободы массовой информации. Законодательство «О средствах массовой информации», раскройте содержание. Правовые отношения СМИ с другими субъектами права. Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. Принципы правового регулирования государственно-частного партнерства. Объекты и субъекты государственно-частного партнерства. Правовые формы государственно-частного партнерства: концессия; режим особых экономических зон; государственный или муниципальный контракт; договор доверительного управления; инвестиционный фонд РФ; аренда (лизинг); соглашение о разделе продукции; целевые программы; совместные предприятия и др. Государственное регулирование государственно-частного партнерства. Рекомендуемые источники из раздела 7: 1; 2; 6; 15 - 20 из раздела 8: 4 - 10</p>	<p>опрос, доклад, дискуссия, решение ситуационных задач, анализ судебной практики</p>
<p>Тема 5. Лоббизм в России и за рубежом: правовые основы и политическая практика.</p>	<p>Правовое регулирование лоббистской деятельности в РФ. Цели и задачи лоббистской деятельности. Права и обязанности лоббиста. Правовые формы лоббистской деятельности. Ответственность за незаконную лоббистскую деятельность. Лоббизм и коррупция – проблема отношений власти и бизнеса. Правовая основа противодействия коррупции. Рекомендуемые источники из раздела 7: 1; 14 - 10 из раздела 8: 1; 5 - 10</p>	<p>опрос, дискуссия, решение ситуационных задач,</p>
<p>Тема 6. Юридическое сопровождение PR – процессов, GR-проектов.</p>	<p>Судебный PR: сущность, цели, правовая основа. Инструменты судебного PR. Договор как основной вид сделки. Понятие и виды сделок. Форма сделок. Последствия несоблюдения формы сделки, последствия недействительности сделки. Исполнение обязательств. Обеспечение исполнения обязательств. Ответственность за нарушение обязательств. Рекомендуемые источники из раздела 7: 1; 2; 19; 20 из раздела 8: 5 - 10</p>	<p>опрос, дискуссия, решение ситуационных задач</p>
<p>Тема 7. Правовые формы защиты прав и законных интересов в сфере PR и GR – деятельности.</p>	<p>Понятие юридической ответственности. Виды юридической ответственности: дисциплинарная, гражданско-правовая, административная, уголовная. Защита чести, достоинства, деловой репутации. Возмещение убытков и морального вреда. Право потребителя на возмещение вреда. Особенность гражданско-правовой ответственности за</p>	<p>опрос, доклад, дискуссия, анализ судебной практики</p>

	<p>нарушение прав потребителя. Понятие и виды публичной защиты прав потребителей. Порядок судебной защиты прав потребителей. Виды нарушений авторского права. Ответственность за нарушение авторского права. Рекомендуемые источники из раздела 7: 1; 2; 4; 5; 8; 10 – 13; 15 - 20 из раздела 8: 5 - 10</p>	
<p>Тема 8. Труд, государство, бизнес: правовые вопросы взаимодействия.</p>	<p>Основания возникновения, изменения и прекращения трудовых правоотношений. Социальное партнерство государства, бизнеса и профсоюзов. Российская трехсторонняя комиссия по регулированию социально-трудовых отношений: принципы, цели, задачи. Роль государственной службы занятости в преодолении безработицы. Эффективность системы пособий по безработице. Правовое поведение и ответственность по трудовому законодательству. Рекомендуемые источники из раздела 7: 1 - 5 из раздела 8: 5 - 10</p>	<p>опрос, решение ситуационных задач, доклад</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование темы (раздела дисциплины)	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
<p>Тема 1. PR и GR в России и за рубежом.</p>	<p>Особенности GR – деятельности за рубежом. Содержание нормативных – правовых актов регулирующих взаимодействие органов государственной власти и бизнеса. Зарубежные модели и механизмы взаимодействия власти и бизнеса. Проблемы юридического определения связей с общественностью. Содержание нормативно - правового регулирования PR - деятельности. Особенности PR – деятельности за рубежом.</p>	<p>Разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины. Изучение рекомендованных к занятию правовых актов и литературных источников.</p>
<p>Тема 2. Субъекты PR и GR - деятельности</p>	<p>Классификация субъектов PR – деятельности. Базисный субъект PR, раскройте содержание. Технологический субъект PR, раскройте содержание. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования как</p>	<p>Разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины. Изучение</p>

	<p>субъекты GR- деятельности.</p> <p>Роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти: российский и международный опыт.</p> <p>Принципы и функции обеспечения взаимодействия политических партий и государства.</p> <p>Государственный контроль за деятельностью политических партий.</p>	<p>рекомендованных к занятию правовых актов и литературных источников.</p>
<p>Тема 3. Предпринимательство и власть.</p>	<p>Зарубежные компании: особенности ведения бизнеса. Роль российских и зарубежных компаний в процессе GR-деятельности.</p> <p>Правовой статус и роль торгово-промышленных палат (ТПП) в совершенствовании правового регулирования отношений власти и бизнеса.</p> <p>Роль Агентства стратегических инициатив (АСИ) в вопросах взаимодействия власти и бизнеса. Проекты АСИ.</p> <p>Российский союз промышленников и предпринимателей: цели, задачи, принципы, взаимодействие с властью.</p> <p>Уполномоченный по защите прав предпринимателей: российский и зарубежный опыт.</p> <p>Координация деятельности хозяйствующих субъектов как особый вид антиконкурентного поведения.</p> <p>Согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию.</p> <p>Запреты на осуществление монополистической деятельности.</p> <p>Государственный контроль экономической концентрации.</p>	<p>Разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины.</p> <p>Изучение рекомендованных к занятию правовых актов и литературных источников.</p>
<p>Тема 4. Правовое поле взаимодействия PR и GR.</p>	<p>Роль средств массовой информации.</p> <p>Международные акты о деятельности СМИ и их месте в общественной жизни.</p> <p>Нормы российского законодательства о СМИ, содержащиеся в других нормативно-правовых актах.</p> <p>Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия власти и бизнеса.</p> <p>Соглашение о ГЧП.</p> <p>Зарубежный опыт управления государственно-частным партнерством.</p>	<p>Разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины.</p> <p>Изучение рекомендованных к занятию правовых актов и литературных источников.</p>
<p>Тема 5. Лоббизм в России и за рубежом: правовые основы и политическая практика.</p>	<p>Понятия: «лоббистская деятельность», «лоббизм».</p> <p>Государственный аппарат и его деятельность как объект и субъект лоббистской деятельности.</p> <p>Технологии лоббистской деятельности.</p> <p>Развитие правового регулирования лоббистской деятельности: перспективы и содержание российской правовой модели лоббизма.</p> <p>Правовое регулирование лоббистской деятельности – опыт США; Германии; Великобритании; Франции; Канады.</p> <p>Формы проявления коррупции при осуществлении</p>	<p>Разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины.</p> <p>Изучение рекомендованных к занятию правовых актов и литературных источников. Анализ судебной практики.</p>

	лоббистской деятельности: преступления, проступки, иные действия (бездействие).	
Тема 6. Юридическое сопровождение PR – процессов, GR-проектов.	Особенности сопровождения PR – процессов. Юридические особенности сопровождения GR проектов. Роль договорных отношений во взаимодействии бизнеса и государственных органов. Заключение, изменение и расторжение договоров. Виды договоров.	Разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины. Изучение рекомендованных к занятию правовых актов и литературных источников. Анализ судебной практики.
Тема 7. Правовые формы защиты прав и законных интересов в сфере PR и GR – деятельности.	Правовое регулирование ответственности. Общая характеристика видов правонарушений. Гражданское, арбитражное и административное судопроизводство. Альтернативные способы разрешения споров. Права и обязанности сторон при проведении процессуальных действий.	Разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины. Изучение рекомендованных к занятию правовых актов и литературных источников. Анализ судебной практики.
Тема 8. Труд, государство, бизнес: правовые вопросы взаимодействия.	Правовое регулирование трудовых отношений. Роль трудового договора в регулировании трудовых отношений. Стороны социального партнерства. Уровни социального партнерства. Правовая регламентация статуса и деятельности трехсторонних комиссий на разных уровнях. Приоритеты государственной политики в области занятости населения. Международный опыт государственной политики в области занятости.	Разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины. Изучение рекомендованных к занятию правовых актов и литературных источников. Анализ судебной практики.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

В рамках дисциплины «Правовое обеспечение PR и GR - деятельности» студент пишет контрольную работу.

Темы контрольных работ.

1. История развития рекламы в России.
2. Виды рекламы.
3. Политический PR.
4. PR и GR в системе государственного управления.
5. Лоббирование и коррупция: сходство и отличия.
6. Лоббизм и GR: история развития.
7. Законодательство о GR в Европейском союзе.

8. Институционализация PR и GR в России.
9. Перспективы GR в России.
10. Судебная власть в системе разделения властей в Российской Федерации.
11. Принципы публично-правового регулирования государственно-частного партнёрства в РФ.
12. Международно-правовые акты реализации проектов государственно-частного партнёрства в РФ.
13. Процедура осуществление контроля и надзора за исполнением соглашения о ГЧП в РФ.
14. Способы и сущность юридического сопровождения реализации проектов ГЧП в РФ.
15. Понятие и виды юридической ответственности в сфере ГЧП в РФ
16. Международно-правовое регулирование государственно-частного партнёрства.
17. Правовое регулирование государственно-частного партнёрства в странах романо-германской системы права.
18. Правовое регулирование государственно-частного партнёрства в странах англо-саксонской системы права.
19. Правовое регулирование государственно-частного партнёрства в странах мусульманской системы права.
20. Противодействие коррупции: несовершенство правового регулирования и правоприменительной практики.
21. Рассмотрение и разрешение индивидуальных трудовых споров.
22. Порядок рассмотрения и разрешения коллективных трудовых споров.
23. Право на забастовку: понятие, порядок её организации и проведения.
24. Роль социального партнерства в эффективном развитии социально-трудовых отношений государства.
25. Международный опыт социального партнерства.

Примерный перечень тем дискуссий:

1. Современный GR: актуальные вопросы
2. Отличия между PR и GR: актуальные вопросы
3. GR в России: на примерах лоббистских кампаний
4. Необходимость и актуальность PR в России
5. История PR в России
6. Реклама и PR в России: современное состояние
7. Правовые основы PR – деятельности: актуальные вопросы
8. Нормативные документы, регламентирующие работу GR-подразделений
9. Проблемные вопросы PR – агентств
10. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): актуальные вопросы

11. Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС): актуальные вопросы
12. Международный комитет ассоциаций компаний-консультантов в сфере «пাবলিক рিলейশন্স» (ИКО) (ICO — International Committee of Public Relations Consultancies Associations): актуальные вопросы
13. Субъект и объект PR – деятельности: общая характеристика
14. Субъекты GR – деятельности: источник предметно-практической деятельности
15. Основные субъекты GR – деятельности как целевая аудитория
16. Понятие лоббизма: основные традиции
17. Современные вопросы законодательного лоббизма
18. Особенности лоббирования в различных отраслях
19. Законодательное регулирование лоббистской деятельности за рубежом
20. Лоббизм в законодательном процессе.
21. Законодательная основа PR – процессов, GR - проектов
22. Основы правового регулирования PR в России.
23. Роль СМИ в PR – процессов: актуальные вопросы
24. Роль и значение договора
25. Особенности содержания договора между заказчиком и PR – агентством
26. Особенности содержания договоров на услуги GR
27. Особенности реализации GR – проектов

Примерный перечень тем докладов:

1. Государство и бизнес в России: отечественные и зарубежные модели и механизмы взаимодействия.
2. Государство и бизнес: опыт партнерства в условиях рыночной экономики.
3. Государство и бизнес: формы сотрудничества в РФ и за рубежом.
4. Предприниматель и власть: проблемы взаимодействия.
5. Роль Торгово-промышленной палаты в системе взаимодействия власти и бизнеса.
6. Агентство стратегических инициатив как механизм взаимодействия власти и бизнеса.
7. Государственное регулирование и контроль в сфере предпринимательской деятельности.
8. Предпринимательство и государство: партнерство или соперничество?
9. Формы и методы поддержки предпринимательской деятельности в РФ и за рубежом.
10. Правовое регулирование государственно-частного партнерства в России и за рубежом.
11. Правовой механизм государственно-частного партнерства в сферах экономики.
12. Принципы правового регулирования государственно-частного партнерства.

13. Государственно-частное партнерство в социальной сфере.
14. Государственно - частное партнерство в сфере инноваций.
15. Правовое регулирование лоббизма как средство борьбы с коррупцией.
16. Современные технологии лоббистской деятельности в РФ и за рубежом.
17. Актуальные проблемы современного российского лоббизма.
18. Особенности лоббирования в PR.
19. Роль политических партий в лоббировании интересов российского бизнеса.
20. Принципы и формы взаимодействия органов государственной власти и политических партий.
21. Международный опыт регулирования лоббистской деятельности.
22. Законодательное регулирование лоббистской деятельности – зарубежный опыт.
23. Лоббизм в России: перспективы правового регулирования.
24. Правовое регулирование лоббизма в США.
25. Правовое регулирование лоббистской деятельности в Великобритании.
26. Правовое регулирование лоббистской деятельности в Германии.
27. Правовое регулирование лоббистской деятельности в Канаде.
28. Правовое регулирование лоббистской деятельности во Франции.
29. GR или лоббизм: современные аспекты.
30. Лоббизм как оружие против коррупции.
31. Деятельность PR: актуальные вопросы.
32. Роль и значение PR.
33. PR в России и за рубежом: сравнительный анализ.
34. СМИ как инструмент PR: актуальные вопросы.
35. Правовое регулирование PR-деятельности зарубежных стран.
36. Особенности законодательства о рекламе в различных странах мира.
37. Российский опыт правового регулирования политического PR.

Примеры типовых ситуационных заданий:

Задача 1. В организации произошел несчастный случай со смертельным исходом. В связи с этим директор решил провести внеочередную аттестацию на соответствие занимаемым должностям. Однако ответственные за произошедший несчастный случай - работники, проработали в своих должностях менее года. В связи с этим возникают следующие вопросы: можно ли в отношении указанных работников провести внеочередную аттестацию или общее положение о том, что они не подлежат аттестации, распространяется и на внеочередную аттестацию? Если нет, то какие процедуры оценки можно провести в отношении указанных работников?

Задача 2. Муниципальному образованию принадлежит на праве собственности нежилое помещение, часть которого (комната) была передана в аренду обществу. На основании заявления общества об учете в кадастре

недвижимости переданной ему в пользование части помещения, существующего в качестве самостоятельного объекта недвижимости, орган кадастрового учета поставил на кадастровый учет часть помещения. Считая данные действия незаконными, администрация муниципального образования обратилась в арбитражный суд. Правомерны ли действия администрации?

Задача 3. Местная администрация городского округа в 2022 г. по договору аренды передала предпринимателю пустующее здание детского сада с целью его использования в качестве магазина. Вправе ли местная администрация до истечения срока аренды требовать расторжения договора аренды с предпринимателем с целью использования здания для образовательной деятельности в целях исполнения муниципальной программы?

Задача 4. Кредитное учреждение является рекламодателем своих услуг на телеканале. Является ли правомерным распространение рекламы банковской услуги в виде кредита при условии, что основная информация о наименовании кредита и максимальной процентной ставке предоставлена в виде статичного изображения, а остальная обязательная информация - в виде бегущей строки?

Задача 5. В выпуске газеты "Город и Горожане" N 41 за 29 мая 2022 года в рубрике "МАСС-ШТАБ" опубликована на странице 3 статья "Лоббизм как диагноз", автором которой является А. С., в выпуске N 65 за 21 августа 2022 года в рубрике "МИРАЖИ" опубликована на странице 5 статья "Куда приводят мечты", автором которой является И.Р. Обращаясь с настоящим иском истец пояснил, что указанные статьи содержат сведения, не соответствующие действительности и порочащие деловую репутацию истца. Определите НПА который регулирует нематериальные блага. Назовите способы защиты в соответствии с законодательством РФ. Каковы особенности такой защиты?

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента правового регулирования экономической деятельности (<http://www.fa.ru/org/dep/pred/News/2018-01-23-ratingpred.aspx>).

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Перечень примерных вопросов к экзамену:

1. Понятие GR.
2. Принципы GR – деятельности.
3. Отечественные и зарубежные модели взаимодействия власти и бизнеса.
4. Объекты GR деятельности.
5. Субъекты GR деятельности:
6. Понятие и признаки предпринимательской деятельности.
7. Субъекты предпринимательства.
8. Осуществление, защита и охрана прав и интересов субъектов предпринимательства.
9. Государственный контроль за осуществлением предпринимательской деятельности.
10. Понятие, значение и нормативно-правовая основа рекламной деятельности.
11. Правовая характеристика содержания и распространения рекламы.
12. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы.
13. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
14. Способы и форма государственного регулирования предпринимательской деятельности.
15. Правовой статус и роль торгово-промышленных палат (ТПП) в совершенствовании правового регулирования отношений власти и бизнеса.
16. Роль Агентства стратегических инициатив (АСИ) в вопросах взаимодействия власти и бизнеса. Проекты АСИ.
17. Российский союз промышленников и предпринимателей: цели, задачи, принципы, взаимодействие с властью.
18. Специфические особенности и виды договоров в сфере предпринимательства.
19. Расчеты по договорам в сфере предпринимательства.
20. Преддоговорные споры и порядок их разрешения.
21. Заключение договоров на торгах, аукционы и конкурсы.
22. Особенности заключения на торгах договора приватизации государственного или муниципального имущества.
23. Коммерческое представительство при заключении договоров в сфере

- предпринимательства.
24. Специфические особенности гражданско-правовой ответственности в сфере предпринимательства.
 25. Понятие, роль цели и задачи государственно-частного партнерства.
 26. Принципы правового регулирования государственно-частного партнерства.
 27. Объекты и субъекты государственно-частного партнерства.
 28. Правовые формы государственно-частного партнерства.
 29. Государственное регулирование государственно-частного партнерства.
 30. Зарубежный опыт управления государственно-частным партнерством.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

8.1 Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ; (часть вторая) от от 26.01.1996 № 14-ФЗ; (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ; (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (с изм. и доп.)
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (с изм. и доп.).
5. Уголовный кодекс РФ от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (с изм. и доп.).
6. Федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
7. Федеральный закон от 07.05.2013 № 78-ФЗ «Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации» (с изм. и доп.).
8. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ (с изм. и доп.).
9. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (с изм. и доп.).
10. Федеральный закон от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (с изм. и доп.).
11. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и

доп.).

12. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изм. и доп.).

13. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изм. и доп.).

8.2 Основная литература:

14. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с.— ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1059463> – (дата обращения: 06.12.2019). — Текст : электронный

15. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2013, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190> (дата обращения: 16.12.2019). - Текст: электронный.

16. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1068911>– (дата обращения: 06.12.2019). — Текст : электронный

8.3 Дополнительная литература:

17. Шатилов А.Б. GR для эффективного бизнеса / А.Б. Шатилов, А.С. Никитин. - М.: Форум, 2011 - 143 с. - То же - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <http://znanium.com/catalog/product/231721>– (дата обращения: 06.12.2019). — Текст : электронный

18. Костяев С.С. Федеральное законодательство США о лоббизме = U.S. Federal lobbying legislation : Монография / С.С. Костяев ; Финуниверситет, Каф. прикладной политологии .— М. : Финуниверситет, 2015 .— 188 с. – Текст : непосредственный. — Имеется электронная версия: Электронные текстовые данные (1 файл: 60,8 Мб); .— Свободный доступ из сети Интернет (чтение) .— URL: <http://elib.fa.ru/fbook/kostjaev.pdf>. - Текст : электронный.

19. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учеб.пособие / С.А.Варакута - М.: ИНФРА-М, 2004, 2009 - 207с. - То же - 2013. — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/371726> – (дата обращения: 06.12.2019). — Текст : электронный

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.Lobbing.ru – Российский профессиональный портал о лоббизме и GR.
2. www.tpprf.ru – Торгово-промышленная палата РФ. 2. www.asi.ru – Агентство стратегических инициатив.
3. <http://рспп.рф> – Российский союз промышленников и предпринимателей.
4. <http://pprcenter.ru> – Центр развития Государственно-частного партнерства.
5. www.garant.ru/ Справочная правовая система «Гарант».
6. www.consultant.ru/ Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
7. <http://elib.fa.ru/> Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
8. <http://biblioclub.ru> - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН»
9. <http://www.znaniy.com> - Электронно-библиотечная система Znaniy
10. <https://www.biblio-online.ru.-> Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины «Правовое обеспечение PR и GR-деятельности», с целями и задачами дисциплины. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются в LMS Moodle.
2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

Методические рекомендации по подготовке и написанию контрольной работы

Контрольная работа является самостоятельным библиографическим исследованием студента, носящим описательно-аналитический характер и выполняемым, как правило, в рамках одной из преподаваемых учебных дисциплин, определенных учебным планом.

Примерная тематика контрольных работ разрабатывается кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент» и доводится до сведения студентов ведущим преподавателем.

Тема контрольной работы определяется студентом самостоятельно.

Контрольная работа должна быть написана шрифтом Times New Roman 14, интервал – полуторный, на листах формата А4. Текст должен содержать от

10 до 20 страниц (не включая приложений). Страницы обязательно пронумеровать.

Работа должна включать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения (при необходимости).

Титульный лист является первой страницей контрольной работы.

Содержание размещается после титульного листа. Слово «Содержание» записывается в виде заголовка (по центру). В содержании приводятся все заголовки работы и указываются страницы.

Во введении указываются актуальность темы, цель, задачи, которые необходимо решить, чтобы достигнуть указанной цели.

Каждая из частей начинается с новой страницы. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов.

В заключении формируются выводы, которые должны вытекать из содержания основной части.

Приложения должны нумероваться арабскими цифрами. В правом верхнем углу указывают: «Приложение 1», а с новой строки – название приложения.

Представление контрольной работы может служить условием для допуска студента к экзамену по данной дисциплине.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН»
<http://www.skrin.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Правовое обеспечение PR и GR-деятельности

Компетенции:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	Согласно ст.24. Реклама лекарственных средств не должна: содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья; способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;	Рекламный слоган: "Посмотрите на мир здоровыми глазами. Оптилекс помог уже многим, поможет и Вам". Есть ли нарушение норм Закона о рекламе? Ответ обоснуйте.	УК-2
2.	Статья 14 Закона о защите конкуренции прямо указывает: 1. Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:	Оцените фразу: "спиртовой лосьон после бритья сушит и жжет кожу, воспользуйтесь нашим лосьоном". Какое законодательство нарушено? Предложите варианты уточнения, чтобы не нарушать закон.	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	<p>1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;</p> <p>2) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;</p> <p>3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами.</p> <p>Фраза категорична. Рекламодателю "всякая кожа едина и неразличима". Односторонне, вычурно и плоско показано действие спиртового лосьона, производимого конкурентами.</p>		

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
3.	<p>В ст.5 Закона о рекламе Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:</p> <p>1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;</p> <p>2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.</p>	<p>По решению ФАС в 2015 г. компания ООО "ПИТ Интернейшенл" понесла административную ответственность за размещенную рекламу. В рекламе утверждалось, что пиво "ПИТ" благодаря своей упаковке, обладает рядом преимуществ, которыми не обладает пиво в других пластиковых упаковках, в частности, оно защищено от воздействия ультрафиолетовых лучей. Как показали результаты независимого исследования, данная упаковка пропускает ультрафиолетовые лучи.</p> <p>К каким видам можно отнести данную рекламу?</p>	УК-2
4.	<p>В ст.5 Закона о рекламе Недобросовестной признается реклама, которая:</p> <p>1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара</p>	<p>В рекламном ролике стирального порошка Ariel демонстрируется решение проблемы и категорически утверждается: "...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других ...".</p> <p>К каким видам можно отнести данную рекламу?</p>	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	<p>с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;</p> <p>2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.</p>		
5.	<p>У этих лозунгов два объединяющих момента. Первый - метод эпатажа. Второй - нарушения рекламной этики. Слоганы демонстрируют пренебрежительное отношение рекламодателей и рекламистов к общественному мнению. Рекламисты подыгрывают дурным вкусам. Применяется сленг, двусмысленность, намеки. Такая реклама относится к неблагопристойной, что противоречит нормам Международного кодекса рекламной деятельности. Таким образом, нарушения рекламной этики есть, но законодательством РФ допустимо.</p>	<p>Имеются рекламные лозунги:</p> <p>1) Компания "Евросеть" разместила рекламу со слоганом: "Евросеть! Евросеть! Цены просто!".</p> <p>2) Сеть магазинов бытовой электроники "Эльдорадо" запомнилась рекламой пылесоса: "Сосу за копейки".</p> <p>3) Радио "Диско", использовало слоган "Я худею от радио "Диско"".</p> <p>4) Слоган одного страхового брокера - "Трахнем страх!"</p> <p>Что объединяет данные лозунги? Есть ли нарушения в данной рекламе и в чем они проявляются?</p>	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
6.	<p>Базовые правовые нормы содержатся в Гражданском кодексе РФ (глава 42 «Заем и кредит»), ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)», ФЗ «О потребительском кредите (займе)», ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», ФЗ «О кредитной кооперации», ФЗ «О ломбардах».</p>	<p>Кредитное учреждение является рекламодателем своих услуг на телеканале. Является ли правомерным распространение рекламы банковской услуги в виде кредита при условии, что основная информация о наименовании кредита и максимальной процентной ставке предоставлена в виде статичного изображения, а остальная обязательная информация - в виде бегущей строки? Укажите НПА регулирующие розничное кредитование? Укажите способ распространения рекламы в телепрограммах и телепередачах.</p>	УК-2
7.	<p>Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»; КоАП РФ; Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции».</p>	<p>Индивидуальный предприниматель привлечен к ответственности за нарушение законодательства о рекламе (спам-рассылку, звонки к физическим лицам без согласия). Рекламировалась деятельность ООО, аффилированного с индивидуальным предпринимателем (он является единственным участником ООО). Может ли ООО быть привлечено к ответственности, если в договоре между индивидуальным предпринимателем и ООО не указаны форма и способ рекламы? Укажите НПА регулиующую данную ситуацию.</p>	УК-2
8.	<p>Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»; Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».</p>	<p>Органом местного самоуправления было установлено, что на территории муниципального образования предпринимателем незаконно установлена рекламная конструкция (рекламный щит). Указанное обстоятельство послужило основанием для направления в адрес предпринимателя предписания о демонтаже рекламной конструкции, которая была установлена самовольно. Вправе ли орган местного самоуправления, не дожидаясь истечения месячного срока со дня выдачи предпринимателю предписания, самостоятельно осуществить демонтаж рекламной конструкции (на основании того, что на земельном участке, на</p>	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		<p>котором самовольно установлена рекламная конструкция, необходимо строительство муниципального объекта недвижимости)? Укажите НПА регулирующие данную ситуацию.</p>	
9.	<p>Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»; Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях</p>	<p>На юридическое лицо наложен штраф за совершение правонарушения, предусмотренного ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, выразившегося в предоставлении в рекламном ролике недостоверных сведений о товаре. Укажите НПА регулирующие данный вопрос? Какой уполномоченный орган исполнительной власти осуществляет контроль в сфере рекламы?</p>	УК-2
10.	<p>Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»;</p>	<p>Рекламодатель привлечен антимонопольным органом к ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ за размещение социальной рекламы следующего содержания: "Позаботься о самом близком человеке - о себе! Пристегни ремень безопасности! Государственная инспекция безопасности дорожного движения Российской Федерации. Спонсор акции - ООО "Т". Антимонопольный орган посчитал, что рекламодателем было нарушено требование Закона о рекламе. Укажите НПА регулирующие данный вопрос. Является ли правомерным решение антимонопольного органа о привлечении рекламодателя к административной ответственности за размещение социальной рекламы, содержащей упоминание о спонсоре акции?</p>	УК-2
11.	<p>Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»;</p>	<p>Может ли ООО, изготовившее и планирующее к размещению рекламную конструкцию с рекламой безалкогольного напитка, использовать в рекламном слогане молодежный сленг? Укажите НПА регулирующие данный вопрос. Какие требования законодатель предъявляет к рекламе. Какой вид ответственности предусмотрен за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.</p>	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
12.	Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»; Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях	Антимонопольным органом привлечен к ответственности рекламодатель - журнал, посвященный моде, по ст. 14.3 КоАП РФ. На рекламной иллюстрации, рекламирующей кофе, размещенной в указанном журнале, изображены образы людей - мужчина и женщина, одетые в строгую одежду, в очках, женщина держит в руках указку. Данные образы направлены лицом друг к другу и изображают страсть. Антимонопольный орган посчитал, что данный образ женщины очевидно ассоциируется с работником педагогической специальности, что порочит моральный облик данной категории работников, а также нарушает этические нормы. Правомерна ли позиция антимонопольного органа? Укажите НПА регулирующие данный вопрос?	УК-2
13.	Трудовой кодекс РФ	Работник был уволен по сокращению штата досрочно, при увольнении ему были выплачены выходное пособие, компенсация за неиспользованный отпуск и компенсация за досрочное увольнение при сокращении. Позже суд признал увольнение незаконным и восстановил работника на работе. Как работодатель может вернуть излишние выплаты?	УК-2
14.	Гражданский Кодекс РФ Федеральный закон "О некоммерческих организациях" от 12.01.1996 N 7-ФЗ п. 9 ст. 3 Федерального закона «О рекламе» 38-ФЗ от 13.03.06 г.	Планируется открыть некоммерческую организацию - благотворительный фонд. Спонсоры будут как нерезиденты (юридические и физические лица), так и организации-резиденты с долей участия иностранных организаций более 50%. Могут ли такие организации и физические лица оказывать благотворительную помощь НКО? Укажите НПА регулирующие данный вопрос. Каким законодательством регулируются отношения со спонсорами.	УК-2
15.	в	Функциями глашатаев в эпоху Античности были: а) собирать новости; б) продавать товар; в) сообщать информацию; г) ловить беглых рабов.	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
16.	б	В эпоху Античности для обмена информацией стены общественных зданий покрывались мелом или белой краской, такая поверхность называлась: а) граффити; б) альбумы; в) вывески; г) щиты.	УК-2
17.	б	Геральдика - это наука, изучающая: а) происхождение рода; б) происхождение гербов; в) товарные знаки; г) средневековые обычаи.	УК-2
18.	в	Печатный станок в Западной Европе изобрел: а) А. Мануций; б) А. Кобергер; в) И. Гуттенберг; г) Т. Ренодо.	УК-2
19.	в	Французская «Gazette» вышла в свет: а) в 1627 г.; б) в 1629 г.; в) в 1630 г.; г) в 1703 г.	УК-2
20.	а	Первые попытки правового регулирования рекламной деятельности в середине XVIII века были предприняты: а) в Англии; б) в России; в) в Германии; г) во Франции.	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
21.	а	Организатор первого рекламного агентства в США: а) У. Палмер; б) Д. Хоутон; в) Б. Франклин; г) Э. По.	УК-2
22.	в	Первая газета на Руси: а) Вести; б) Искра; в) Ведомости; г) Московские ведомости.	УК-2
23.	а	Ранний вид графической рекламы в России: а) лубочные картинки; б) гравюра; в) афиша; г) плакат.	УК-2
24.	б	Временный расцвет рекламного дела в СССР наблюдался в период: а) с 1917-1920гг.; б) с 1921-1929 гг.; в) с 1930-1939 гг.; г) с 1940-1947гг.	УК-2
25.		Страна- лидер в области рекламы в первой половине XX в. а) Россия; б) Англия; в) Германия; д) США	УК-2
26.		Развитие российского рекламного рынка 1991 -1992 гг. началось с активного роста рекламы: а) в прессе;	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		б) на телевидении; в) на радио; г) в Интернете.	
27.		Первыми национальными лидерами среди рекламодателей были: а) предприятия легкой промышленности; б) торговые компании; в) финансовые компании; г) автомобильные компании.	УК-2
28.		Комиссионный способ оплаты рекламодателем рекламных услуг предполагает: а) высчитывание агентством % от общих затрат рекламодателя на медиасредства б) прибавление агентством % к стоимости услуг в) почасовую ставку оплаты рекламных услуг г) получение агентством % от доходов рекламодателя за период, связанный с действием рекламы	УК-2
29.		Об экономической эффективности рекламной кампании можно судить если: а) эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение б) эффект от рекламного мероприятия больше затрат в) эффект от рекламного мероприятия меньше затрат	УК-2
30.		К основным средствам маркетинговых коммуникаций относят: а) стимулирование сбыта, выставки, спонсорство, прямой маркетинг б) реклама, стимулирование сбыта, брендинг, фирменный стиль в) реклама, стимулирование сбыта, ПР, прямой маркетинг г) ПР, прямой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж	УК-2
31.		К недостоверной рекламе относят: а) рекламу, содержащую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		<ul style="list-style-type: none"> б) рекламу, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя в) рекламу, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие г) рекламу, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения 	
32.		<p>Реклама на стадии спада кривой жизненного цикла товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) эффективна б) неэффективна 	УК-2
33.		<p>1 Маркетинг-микс - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) товар, цена, каналы распределения, продвижение; б) ПР, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг; в) товар, цена, реклама, стимулирование сбыта; г) каналы распределения, цена, ПР, прямой маркетинг. 	УК-2
34.		<p>К синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) брендинг, реклама, спонсорство, ПР; б) выставки, ярмарки, стимулирование сбыта, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж; в) фирменный стиль, брендинг, спонсорство, выставки, ярмарки, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж; г) прямой маркетинг, спонсорство, брендинг, реклама. 	УК-2
35.		<p>Реклама-это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) мероприятия по формированию имиджа; б) личные взаимодействия с клиентом; в) поощрение факта покупки; г) информация о товарах и/или услугах. 	УК-2
36.		<p>Сейлз промоушн - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) скидки, доставка, кредитование; 	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		б) скидки, формирование имиджа, прямые продажи; в) скидки, информирование, паблисити.	
37.		Бренд «Вико» ООО «Интерагросистемы» является: а) региональным брендом; б) национальным брендом; в) международным брендом; г) мегабрендом.	УК-2
38.		Прямой маркетинг - это: а) популяризация товаров и/или услуг; б) повышение репутации фирмы; в) личные взаимодействия с потребителем; г) реклама.	УК-2
39.		Селективная реклама: а) адресована определенной группе покупателей; б) рассчитана на всех потребителей; в) четко ориентирована на небольшую аудиторию.	УК-2
40.		Бесплатная раздача образцов при выведении на рынок новых товаров с целью привлечения внимания покупателей это: а) лоббизм; б) сэмплинг; в) бонус; г) подарок.	УК-2
41.		Реклама какой направленности превалирует на ТВ по объему эфирного времени? а) социальная; б) коммерческая; в) политическая.	УК-2
42.		Стратегии размещения рекламных щитов по городу по А.В. Катернюку: а) «Магистраль»	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		б) «Гнезда» в) «Паутина»	
43.		При формировании адресатов прямой почтовой рекламы используют компилятивные списки это: а) списки, взятые из справочников, организаций и т.д. б) списки уже ответивших однажды	УК-2
44.		12. « – это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное число предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей (или же и промежуточных) о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам».	УК-2
45.		Брендмауэр – это: а) кровельная реклама б) реклама на плоскости стен зданий в) выносная реклама г) реклама на транспорте	УК-2
46.		Рекламный план является прямым продолжением плана фирмы. SWOT-анализ это анализ: а) сильных сторон предприятия б) слабых сторон предприятия в) г) угроз	УК-2
47.		В эмоциональном типе рекламной стратегии доминирует: а) вербальная информация б) невербальная информация	УК-2
48.		Автор рекламной концепции «Уникального торгового предложения»: а) Д. Огилви	УК-2

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		б) Дж. Траут в) Р. Ривс г) Ч. Сендидж	
49.		С 1 июля 2006 года длительность рекламного блока на телевидении ограничивается: а) 2-мя минутами б) 4-мя минутами в) 6-тью минутами г) 8-мью минутами	УК-2
50.		Целью посттестирования является получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в рекламное сообщение, выявление возможности неправильного понимания рекламы и нежелательные ассоциации, которые могут возникнуть при восприятии рекламы: а) верно б) неверно	УК-2

Критерии (шкалы) оценивания результатов обучения и уровни формирования компетенции:

- оценка «**отлично**» (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** туристско-рекреационный потенциал и ресурсы туристских регионов, территорий, зон и комплексов; способы продвижения туристского продукта, **умеет** проводить маркетинговые исследования туристских продуктов, услуг; осуществлять мероприятия по продвижению туристского продукта, составлять брендинг территорий, использовать современные технологии для продвижения туристского продукта.

- оценка «**хорошо**» (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** туристско-рекреационный потенциал и ресурсы туристских регионов, территорий, зон и комплексов; способы продвижения туристского продукта, **умеет** проводить маркетинговые исследования туристских продуктов, услуг; осуществлять мероприятия по продвижению туристского продукта, составлять брендинг территорий, использовать современные технологии для продвижения туристского продукта.

- оценка «**удовлетворительно**» (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся **плохо знает:** туристско-рекреационный потенциал и ресурсы туристских регионов, территорий, зон и комплексов; способы продвижения туристского продукта, **плохо умеет:** проводить маркетинговые исследования туристских продуктов, услуг; осуществлять мероприятия по продвижению туристского продукта, составлять брендинг территорий, использовать современные технологии для продвижения туристского продукта.

- оценка «**неудовлетворительно**» (ниже порогового) выставляется, если обучающийся **не знает:** туристско-рекреационный потенциал и ресурсы туристских регионов, территорий, зон и комплексов; способы продвижения туристского продукта, **не умеет:** проводить маркетинговые исследования туристских продуктов, услуг; осуществлять мероприятия по продвижению туристского продукта, составлять брендинг территорий, использовать современные технологии для продвижения туристского продукта.