

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И
ПРАВА Кафедра культуры мира и демократии

Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность «Современные коммуникации и реклама»

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Название дисциплины: ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.ю.н., доц. И.В. Логвинова

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии № 1 от 30.08.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

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

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

- изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью; источники правового регулирования;
- знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения;
- сформировать знания в области надзора в сфере рекламы;
- изучить способы защиты прав потребителей рекламы;
- уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- владеть навыками анализа юридических документов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции
ОК4	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы российского права».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Брендинг, Планирование и организация коммуникационных кампаний, практика по получению навыков.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

		Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)					
			Контактная				Пр оме	С а
			Ле	Се				

№ п / п	Раздел дисциплины/темы		кци и	ми нар	Прак тичес кие занят ия	Лабо ратор ные занят ия	жу точ ная атт ест аци я	м ос то ят ел ь- ная ра бо та	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
1	Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы	3						10	Обсуждение вопросов.
2	Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.		2	2					Обсуждение вопросов. Решение кейс- задач.
3	Тема 3. Способы распространения рекламы.		2	2					Обсуждение вопросов. Решение кейс- задач
4	Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы		2	2				12	Обсуждение вопросов. Контрольная работа.
5	Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства		4	4				10	Обсуждение вопросов. Решение кейс- задач

	о рекламе								
6	Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью		4	4				12	Обсуждение вопросов. Тест
8	Зачет								Зачет по билетам
	Итого:		14	14				44	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Пр оме жу точ ная атт ест аци я	С а м ос то ят ел ь- н ая ра б от а	
			Ле кци и	Се ми нар	Прак тичес кие занят ия	Лабо ратор ные занят ия			
1	Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы	3						10	Обсуждение вопросов.
2	Тема 2. Требования законодательства		2	2					Обсуждение вопросов. Решение кейс-

	к рекламе отдельных видов товаров.								задач.
3	Тема 3. Способы распространения рекламы.		2	2				10	Обсуждение вопросов. Решение кейс-задач
4	Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы		2	2				12	Обсуждение вопросов. Контрольная работа.
5	Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе		2	2				12	Обсуждение вопросов. Решение кейс-задач
6	Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью							12	Обсуждение вопросов. Тест
8	Зачет								Зачет по билетам
	Итого:		8	8				56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 з.е., 36 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 4 ч., самостоятельная работа обучающихся 32 ч.

№ п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля
			Контактная	Пр	С	

/ п		р	Ле кци и	Се ми нар	Прак тичес кие занят ия	Лабо ратор ные занят ия	оме жу точ ная атт ест аци я	а м ос то ят ел ь- н ая ра б от а	успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы	3						10	Обсуждение вопросов.
2	Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.							10	Обсуждение вопросов. Решение кейс-задач.
3	Тема 3. Способы распространения рекламы.		2					12	Обсуждение вопросов. Решение кейс-задач
4	Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы		2					10	Обсуждение вопросов. Контрольная работа.
5	Тема 5. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе							10	Обсуждение вопросов. Решение кейс-задач
6	Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью							12	Обсуждение вопросов. Тест
8	Зачет								Зачет по билетам
	Итого:		4					64	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы	<p>Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». Гражданский кодекс Российской Федерации. Налоговый кодекс РФ. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Федеральный закон «О защите прав потребителей». Иные источники: виды, уровни.</p> <p>Реклама: понятие, признаки. Отграничение рекламы от иных видов информации. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама. Социальная реклама. Иные виды рекламы.</p> <p>Товары, реклама которых не допускается. Законодательные запреты и ограничения в рекламе.</p> <p>Саморегулирование в сфере рекламы.</p>
2	Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.	<p>Законодательные запреты и ограничения рекламы отдельных товаров. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Реклама алкогольной продукции. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама основанных на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства)</p>
3	Тема 3. Способы распространения рекламы.	<p>Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Проблемы регулирования рекламы в сети Интернет.</p>
4	Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы	<p>Объекты и субъекты авторского права в рекламе. Содержание авторского права. Личные и имущественные права авторов. Смежные права. Содержание прав. Защита авторского и смежных прав в сфере рекламы. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе.</p>
5	Тема 5. Государственный надзор	<p>Государственный надзор в сфере рекламы. Полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов. Правовые основания ответственности за нарушение законодательства о рекламе.</p>

	в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	Виды ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность. Административно-правовая ответственность. Уголовно-правовая ответственность. Порядок применения мер юридической ответственности за нарушения законодательства о рекламе.
6	Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью	Источники правового регулирования в сфере общественных связей. Понятие и виды средств массовой информации. Источники правового регулирования деятельности средств массовой информации. Требования, предъявляемые к освещению информации в СМИ. Защита чести, достоинства и деловой репутации в сфере связей с общественностью.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Правовые основы регулирования рекламы	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов ----- Развернутая беседа ----- --- Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 2. Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Проблемная лекция ----- Развернутая беседа с решением кейс-задач ----- Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 3. Способы распространения рекламы.	Лекция 1 Семинар 1. Самостоятельная работа	Проблемная лекция ----- Обсуждение вопросов ----- Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 4. Авторское право и смежные права в сфере рекламы	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная	Проблемная лекция ----- Групповая дискуссия, контрольная работа ----- Консультирование и

		я работа	проверка домашних заданий
	Тема 5. Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Лекция с элементами диалога ----- Решение кейс-задач ----- Консультирование и проверка домашних заданий
	Тема 6. Правовые основы регулирования связей с общественностью	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации ----- Групповая дискуссия. Тест. ----- Консультирование и проверка домашних заданий

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>тест</i>	<i>5 баллов</i> <i>2 балла</i> <i>10 баллов</i> <i>10 баллов</i>	<i>30 баллов</i> <i>10 баллов</i> <i>10 баллов</i> <i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация (зачет)		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр <i>зачёт</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	«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«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 приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине. Примерные вопросы контрольной работы:

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе)

1. Реклама: понятие, признаки. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы.
2. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
3. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
4. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама.
5. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама.
6. Товары, реклама которых не допускается.
7. Запреты и ограничения рекламы отдельных видов товаров.
8. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
9. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
10. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
11. Реклама ценных бумаг.
12. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.
13. Защита несовершеннолетних лиц в рекламе.
14. Социальная реклама.

Примерные вопросы к зачету:

1. Реклама: понятие, признаки. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы.
2. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
3. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
4. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама.
5. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама.
6. Товары, реклама которых не допускается.

7. Запреты и ограничения рекламы отдельных видов товаров.
8. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
9. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
10. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
11. Реклама ценных бумаг.
12. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.
13. Защита несовершеннолетних лиц в рекламе.
14. Социальная реклама.
15. Способы распространения рекламы.
16. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
17. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению наружной рекламы.
18. Государственный надзор в сфере рекламы.
19. Ответственность за нарушение законодательства в сфере рекламы: основание и виды.
20. Реклама как объект авторского права.
21. Защита авторских прав при производстве и распространении рекламы.
22. Перспективы развития законодательства о рекламе.
23. Саморегулирование в сфере рекламной деятельности.
24. Зарубежный опыт правового регулирования в сфере рекламы (на примере двух стран).

Примерные кейс-задачи:

1. В печатном издании была указана информация о стоимости пассажирских авиаперевозок, расписание полётов и описание самолёта конкретного авиапредприятия. Это информация или реклама? Ответ аргументируйте.

2. МПБК «О...» распространяло наружную рекламу кваса «О...», содержащую информацию о брендах реализуемого на российском рынке кваса с указанием стран производства. ООО «ПепсиКо Холдингс» направило претензию в антимонопольный орган в связи с распространением рекламы кваса «О...» в нарушение действующего законодательства о рекламе.

В рассматриваемой рекламе содержится информация о преимуществах рекламируемого товара на основании того, что товары конкурентов производятся в других странах, а рекламируемый товар произведен в России. Распространение данной информации способствует более позитивной оценке кваса «О...» в сравнении с товарами конкурентов. Докажите, является ли подобная реклама недобросовестной.

3. ООО «Самсунг Электроникс Рус Компани» распространяло на телеканале РЕН-ТВ рекламу сети магазинов «Евросеть», а также смартфона Samsung Galaxy S6 Edge, с рекламным утверждением «Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой». Является ли подобная реклама недобросовестной?

Примерный тест:

1 . Объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности:

- А. Являются рекламой;
- Б. Не являются рекламой.

2. Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама:

- А. Реклама;
- Б. Объект рекламирования;
- В. Субъект рекламирования.

3. Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности:

- А. Рекламодатель;
- Б. Рекламопроизводитель;
- В. Спонсор; Г. Потребитель.

4. Реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами:

- А. Недобросовестная;
- Б. Недостоверная.

5. В каких случаях в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений: (напишите)

6. Вставьте пропущенные слова:

Не допускается распространение рекламы, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди _____ в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите _____ от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию", в предназначенных для детей образовательных организациях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров по прямой линии без учета искусственных и естественных преград от ближайшей точки, граничащей с территориями указанных организаций.

7. Реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок:

- А. Допускается;
- Б. Не допускается;
- В. Допускается с ограничениями.

8. Если в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации реклама признается офертой, такая оферта действует:

- А. В течение двух месяцев со дня распространения рекламы;
- Б. Одного года; В. Трех лет; Г. Бессрочно.

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

Перечислите:

10. Какие образы не могут использоваться в рекламе алкоголя:

(написать)

11. Реклама лекарственных средств должна:

- А. Способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- Б. Создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- В. Гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- Г) создавать интерес к объекту рекламирования.

12. В пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания:

- А. Инспекция по труду;
- Б. Местные органы власти;
- В. ФАС;
- Г. Суд.

13. Объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламодиспетчеров и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением:

- А. ФАС;
- Б. Саморегулируемая организация в сфере рекламы;
- В. Фирма;
- Г. Дочерняя структура.

14. Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения:

- А. Антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения;
- Б. Любого государственного органа;
- В. Общественного экспертного Совета;
- Г. Объединения рекламодателей.

15. Неисполнение предписаний антимонопольного органа влечет за собой ответственность:

- А. Уголовную;
- Б. Административную;
- В. Корпоративную;
- Г. Материальную.

16. Решение, предписание антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде в течение:

- А. 6 месяцев;
- Б. Бессрочно;
- В. Трех месяцев со дня вынесения решения, выдачи предписания;
- Г. Не может быть оспорено.

17. Контрреклама - Это:

- А. Публичное опровержение недостоверной рекламы;
- Б. Реклама конкурентов;
- В. Социальная реклама.

18. Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать:

- А. ИНН организации;
- Б. Ссылки на ФЗ "О рекламе" в соответствии с которым реклама распространяется;
- В. Наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность;
- Г. Порядок разрешения споров.

19. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения:

- А. Не допускается;
- Б. Допускается с ограничениями;
- В. Допускается с разрешения ГИБДД.
- Г. Разрешается с разрешения органа местного самоуправления.

20. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия:

- А. Ответственного лица;
- Б. Человека;
- В. Владельца абонентского номера;
- Г. Должностного лица

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

основные

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» // СПС "КонсультантПлюс".

Гражданский Кодекс Российской Федерации. // СПС "КонсультантПлюс".

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях // СПС "КонсультантПлюс".

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» // СПС "КонсультантПлюс".

Федеральная Антимонопольная Служба России (ФАС). Письмо от 15 июня 2016 г. N СП/40322/16 «О рекламе безалкогольного пива» // СПС "КонсультантПлюс".

Федеральная Антимонопольная Служба России (ФАС). Письмо от 24 сентября 2018 г. N АК/76734/18 «О применении статьи 21 Федерального закона "О рекламе"» // СПС "КонсультантПлюс".

дополнительные:

Разъяснение ФАС от 11.10.2019 г. № 18 «О полномочиях сотрудников антимонопольных органов при проведении проверок соблюдения требований антимонопольного законодательства Российской Федерации, рассмотрении заявлений и материалов о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации и рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации» // СПС "КонсультантПлюс"

Литература

основная

Эриашвили Н. Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. М., 2017. 240 с. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/read?id=340953>

Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. М., 2020. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/read?id=348165>

Дополнительная

Баранова М.В., Козлов А.В. О соблюдении авторских прав при производстве и распространении рекламы // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2012. № 4. С. 54-59. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_18240831_17599465.pdf

Булатецкий Ю. Е. Коммерческое право. М.: Юрайт, 2019. 448 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. <https://www.biblio-online.ru/book/kommercheskoe-pravo-431831>

Ионова Т. А. Проблема регулирования размещения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" // Вестник Московского университета МВД. 2013. № 9. С. 63-68. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20679918_68236825.pdf

Каменский М. А. Социальная реклама в российском законодательстве // Вестник РГГУ. 2014. № 9. С. 164-170. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_21970372_10351235.pdf

Машкин Н. А., Прокопьев А. И. Реклама: понятие, значение, нормативное правовое регулирование // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. 2016. № 4. С. 94-96 // Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28130572_87995736.pdf

Машкин Н. А., Дроздова В. Г. Проблемы правового регулирования рекламы // Вестник Международного института экономики и права. 2017. № 1. С. 110-114. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_29435156_87373635.pdf

Логинов А. Н. Некоторые особенности административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе в сети "Интернет" // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. № 3. С. 94-100. // https://elibrary.ru/download/elibrary_38654796_33451363.pdf

Лукина А.Н. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе // Право и государство: теория и практика. 2019. № 4. С. 110-112. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_38185826_44830453.pdf

Никитина Т. Е. Проблемы правового регулирования отношений, связанных с рекламой в сети "Интернет" // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). 2017. № 9. С. 81-92. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_30468035_60832040.pdf

Погосян Т.Ю. Реклама: добро или зло? // Российский юридический журнал. 2012. № 5. С. 100-105. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_18065618_20229318.pdf

Семенова Д. Д. Пробелы в нормативном регулировании защиты от недобросовестной конкуренции в рекламе // Пробелы в российском законодательстве. 2016. № 3. С. 149-153. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_25907525_32116525.pdf

Скрицкая Н. А. Вводящая в заблуждение реклама: аспекты правового регулирования в Европейском Союзе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 5. С. 313-317. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20208226_89330575.pdf

Сушкова О. В. Актуальные проблемы и перспективы развития правового регулирования лекарственных средств, медицинских изделий и биологических активных добавок // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия Право. 2019. Т. 19. № 1. С. 67-76. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_37080788_81169106.pdf

Шишкин Д. А. О правовом регулировании рекламы в Российской Федерации // Труды Института государства и права Российской академии наук. 2012. № 2. С. 102-114. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_21527568_99998299.pdf

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. Режим доступа - <https://new.znaniy.com/read?id=66169>

Коршунов, Н. М. Интеллектуальная собственность (Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации) : учеб. пособие / под общ. ред. Н. М. Коршунова, Ю. С. Харитоновой. — 2-е изд., перераб. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2017. — 384 с. Режим доступа - <https://new.znaniy.com/read?id=217486>

Эриашвили Н. Д. Право интеллектуальной собственности. М., 2017. 271 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

Сайт справочно-правовой поисковой системы «Гарант» // <http://www.garant.ru>

Сайт справочно-правовой поисковой системы «КонсультантПлюс» / <http://www.consultant.ru>

Сайт справочно-правовой поисковой системы «Кодекс» // <http://www.kodeks.ru>

Сервер органов государственной власти Российской Федерации // <http://www.gov.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2016 г.)

Перечень БД и ИСС

п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г. Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г. Журналы Oxford University Press SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной

	подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005 MSDN

(Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark Microsoft

Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия

бесплатная Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

Состав программного обеспечения (ПО)(2016 г.)

п/п	Наименование ПО	производитель	способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2017 г.)

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

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

В ходе реализации дисциплины 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 семинарских занятий

Тема 1. (4 ч.) Правовые основы регулирования рекламы Вопросы для обсуждения:

1. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе».
2. Реклама: понятие, признаки. Отграничение рекламы от иных видов информации.
3. Правоотношения в сфере рекламы. Объекты рекламы. Участники правоотношений в сфере рекламы и их статус.
4. Товары, реклама которых не допускается. Законодательные запреты и ограничения в рекламе.

Тема 2. (4 ч.) Требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров.

Вопросы для обсуждения:

1. Законодательные запреты и ограничения рекламы отдельных товаров.

2. Реклама алкогольной продукции. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
3. Реклама продукции военного назначения и оружия.
4. Реклама основанных на риске игр, пари.
5. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности. Реклама ценных бумаг.

Тема 3. (4 ч.) Способы распространения рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама в телепрограммах и телепередачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях.
2. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
4. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
5. Проблемы регулирования рекламы в сети Интернет.

Тема 4. (2 ч.) Авторское право и смежные права в сфере рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Объекты и субъекты авторского права в рекламе.
2. Содержание авторского права. Личные и имущественные права авторов.
3. Смежные права. Содержание прав.
4. Защита авторского и смежных прав в сфере рекламы.

Тема 5. (4 ч.) Государственный надзор в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Государственный надзор в сфере рекламы. Полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов.
2. Правовые основания ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
3. Виды ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы.
4. Порядок применения мер юридической ответственности за нарушения законодательства о рекламе.

Тема 6. (4 ч.) Правовые основы регулирования связей с общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Источники правового регулирования в сфере общественных связей.
2. Понятие и виды средств массовой информации. Источники правового регулирования деятельности средств массовой информации.
3. Требования, предъявляемые к освещению информации в СМИ.
4. Защита чести, достоинства и деловой репутации в сфере связей с общественностью.

Литература

Источники

основные

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации»

Литература основная

Булатецкий Ю. Е. Коммерческое право. М.: Юрайт, 2019. 448 с. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. <https://www.biblio-online.ru/book/kommercheskoe-pravo-431831>

Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. М., 2020. Режим доступа: <http://new.znaniy.com/go.php?id=1059463>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете Рекламы и связей с общественностью.

Цель дисциплины «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью»: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью для последующей их реализации в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

- изучить основы правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью; источники правового регулирования;
- знать требования законодательства к рекламе отдельных видов товаров, способов ее распространения;
- сформировать знания в области надзора в сфере рекламы;
- изучить способы защиты прав потребителей рекламы;
- уметь применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- владеть навыками анализа юридических документов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-5 - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-7 - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Знать:
 - законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью;
 - локальное регулирование и саморегулирование в коммуникационных компаниях;
 - вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;
 - средства распространения рекламы;
 - средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;
 - понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;
 - особенности рекламы отдельных видов товаров;
 - совокупность правовых норм, регулирующих правоотношения в сфере рекламы и связей с общественностью;
- Уметь:
 - анализировать и применять в профессиональной деятельности законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью;
 - анализировать судебную практику и практику ФАС и ее территориальных органов;
 - ограничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической;
 - соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;

- определять правовые нормы, подлежащие применению при решении конкретной задачи;

- Владеть:

- навыками анализа юридических документов;
- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности;
- юридической терминологией;
- навыками работы с законодательством, подзаконными актами, юридическими документами;
- навыками анализа и толкования правовых документов.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.	<i>Обновлена основная и дополнительная литература, программное обеспечение,</i>	11/05/2017	10
2.	Приложение №1		
3.	<i>Обновлена основная и дополнительная литература, программное обеспечение</i>	28/06/2018	10
4.	Приложение №2		
5.	<i>Обновлена основная и дополнительная литература, программное обеспечение</i>	19/06/2019	11
6.	Приложение №3		

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

1. Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

