

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «История и культурология»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

# И ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2024

Составитель: Е.А. Микова

Методические указания и тематика контрольных работ по дисциплине «Правовые основы профессиональной деятельности» - Ростов-на-Дону: Донской гос.техн.ун-т, 2024. - 7 с.

Содержат тематику и требования к выполнению контрольной работы, а также критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Предназначены для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль Реклама).

УДК 347.7:659.1

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

© Издательский центр ДГТУ, 2024 г.

Роль дисциплины заключается в знакомстве студентов с основами правового регулирования профессиональной (рекламной) деятельности, что является фундаментом для подготовки выпускника в соответствии с квалификационной характеристикой, установленной Государственным образовательным стандартом.

Целью дисциплины является формирование у студентов юридического мировоззрения, умения анализировать различные юридические ситуации, складывающиеся в ходе реализации норм, регулирующих профессиональную деятельность.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:обучить студентов правовым основам рекламной деятельности, развить навыки применения законодательства о рекламе, указать на роль государственного регулирования и контроля рекламной деятельности, ее саморегулирования, значения традиций, общественных норм, морали и этики в регулировании рекламного процесса.

Дисциплина «Правовые основы профессиональной деятельности» направлена на освоение студентами знаний в области правового обеспечения профессиональной деятельности, в том числе изучение основных правовых категорий, особенностей субъектного состава правоотношений, положений, касающихся регулирования отдельных правовых институтов; приобретения практических навыков правового анализа и решения юридических споров, связанных с реализацией норм в сфере регулирования профессиональной деятельности, а также понимания правового содержания и сущности правовых процедур; понимание проблем правового обеспечения профессиональной деятельности в современной России.

Контрольная работа одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Выполнение контрольной работы является итогом изучения студентами основных аспектов наружной рекламы; достоинств и недостатков её основных видов; принципов и психологических аспектов воздействия наружной рекламы на потребителя; материалов и технологий, применяемых в изготовлении наружной рекламы; принципов управления и правового регулирования современного рынка наружной рекламы.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Правовые основы профессиональной деятельности».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14 , если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20 .

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. ***Контрольная работа должна обязательно состоять*** *из* введения, основной части и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться практическими примерами.

**Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 10-14 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе**. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачёта по дисциплине «Правовые основы профессиональной деятельности».

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

**Тематика контрольных работ**

1. Предмет и основные принципы правовых основ профессиональной (рекламной) деятельности
2. Социальная значимость рекламы.
3. Реклама и общество.
4. Государственное регулирование рекламной деятельности. Задачи и основные принципы.
5. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности.
6. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ.
7. Федеральный закон РФ «О рекламе».
8. Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама.
9. Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней.
10. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции».
11. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.
12. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей».
13. Права потребителя на достоверную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность за нарушение этих прав потребителя.
14. Правовая защита авторских прав. Ответственность за нарушение прав автора в рекламной деятельности.
15. Особенности отдельных способов распространения рекламы, и их правовое регулирование.
16. Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности с точки зрения правового регулирования.
17. Особенности правового регулирования рекламы в США.
18. Особенности законодательства о рекламе в Германии, Франции, Англии и Японии.
19. Участники рекламной деятельности и их правовое положение. Правовая защита их интересов.
20. Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус.
21. Договоры в рекламной деятельности. Порядок их заключения, изменения и прекращения, форма договоров.
22. Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, их ответственность за неисполнение своих обязательств.
23. Правовая защита участников рекламной деятельности.
24. Государственный контроль в рекламной деятельности.
25. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
26. Саморегулирование рекламной деятельности.
27. Международный кодекс рекламной практики.
28. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций

**Перечень рекомендуемых информационных ресурсов**

**Основная литература**

* 1. Богатская С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. - М.: Университетская книга, 2020

1. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб: Издательство Санкт- Петербургского государственного университета, 2019

**Дополнительная литература**

1. Агешкина Н.А. Комментарий к Закону Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей». - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2014
2. Алексеев С. В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности. - М.: Юнити-Дана, 2017
3. Гонгало Б.М. Гражданский кодекс Российской Федерации. Авторское право. Права, смежные с авторскими (постатейный комментарий к главам 69–71). – М.: Статут, 2014
4. Дударова Б.О., Пузыревский С.А. Правовое регулирование рекламной  
   деятельности: Учебное пособие. – М.: ООО «Юридическое издательство Норма», 2018
5. Евстафьев В. А., Молин А. В. [Организация и практика работы рекламного агентства. - М.: «Дашков и К°», 2016](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=385767&sr=1)
6. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. - М.: «Дашков и К°», 2019
7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. - М.: «Дашков и К°», 2016

**Периодические издания**

1. Бренд-менеджмент. Журнал. - М.: ООО «Издательский дом «Гребенников».
2. Маркетинговые коммуникации. Журнал. - М.: ООО «Издательский дом «Гребенников».
3. Наружка. Журнал. М.: Издательский дом «Ар энд Ди Коммуникейшнз». Реклама. Теория и практика. Журнал. - М.: ООО «Объединённая редакция».

**Интернет-источники**

1. Ассоциация коммуникационных агентств России.// www.akarussia.ru
2. Информационно-правовая система «Законодательство России».// pravo.gov.ru
3. Европейская маркетинговая конфедерация.// // <https://www.ama.org/>
4. Американская Ассоциация маркетинга.// <https://www.ama.org/>