

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	5
1.1. Понятие, принципы и функции рекламы.....	5
1.2. Особенности правового регулирования теле-и радиорекламы	17
1.3. Правовое регулирование наружной рекламы (на примере Москвы).....	27
1.4. Правовое регулирование социальной рекламы	36
1.5. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий	47
1.6. Правовое регулирование других видов рекламы	56
1.7. Ответственность за правонарушения в сфере рекламной деятельности.....	72
1.8. Саморегулирование в рекламе	74
1.9. Правовое регулирование и координация выставочно-ярмарочной деятельности в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	86
Глава 2. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (СО).....	91
2.1. Понятие, функции и принципы связей с общественностью	91
2.2. Эволюция связей с общественностью и их правовой основы	102
2.3. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.....	115
2.4. Система саморегулирования в связях с общественностью.....	128
2.5. Правовые основы формирования торговой марки (бренда), имиджа и деловой репутации.....	132

2.6. Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации.....	156
Глава 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	180
3.1. Понятие журналистики и журналиста, функции журналистики	180
3.2. Социально-правовые основы обеспечения свободы массовой информации и информационной безопасности	181
3.3. Законы, обеспечивающие правовое регулирование деятельности средств массовой информации	214
3.4. Законы, ограничивающие свободу средств массовой информации 254	
3.5. Развитие современных механизмов саморегулирования профессиональной деятельности отечественных и зарубежных журналистов.....	265
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	285
ГЛОССАРИЙ	287
ЛИТЕРАТУРА.....	319
Нормативно-правовые акты	319
Учебники, монографии, статьи	320
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	323