

Зубков С. А.

Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2019. — 152 с.: ил. — (Учебники для вузов. Специальная литература).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ I. ГОСУДАРСТВЕННО-ОБЩЕСТВЕННАЯ СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	5
ГЛАВА 1. МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	6
1.1. Составные части механизма государственного управления рекламой в современной России и за рубежом.....	6
1.2. Характерные черты механизма государственного управления PR-деятельностью в современной России.....	20
ГЛАВА 2. САМОУПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	34
2.1. Российский и зарубежный опыт развития самоуправления в сфере рекламы.....	34
2.2. Саморегулирование PR-деятельности в России и за рубежом.....	42
ГЛАВА 3. ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	51
3.1. Этическое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.....	51
3.2. Этическое регулирование PR-деятельности в России и за рубежом.....	58
РАЗДЕЛ II. РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	63
ГЛАВА 4. РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.....	64
4.1. Коммерческая реклама как отрасль экономики и социальный институт... 64	64
4.2. Регулирование способов распространения рекламы в СМИ.....	67
4.3. Особенности регулирования рекламы алкоголя, пива и табака.....	71
4.4. Способ регулирования рекламы лекарственных средств и медицинских услуг.....	76
ГЛАВА 5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СТРАНАХ МИРА И В РОССИИ.....	79
5.1. Место социальной рекламы в решении глобальных проблем человечества.....	79
5.2. Типичные модели организационно-правового механизма развития социальной рекламы в странах мира.....	81
5.3. Организационно-правовой механизм развития социальной рекламы в России.....	83
5.4. Проблемы применения организационно-правового механизма развития социальной рекламы в странах мира и в России.....	89

ГЛАВА 6. РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.....	91
6.1. Понятие и признаки политической рекламы.....	91
6.2. Формирование системы государственно-общественного регулирования политической рекламы в современной России.....	96
6.3. Роль органов власти, уполномоченных организовывать проведение выборов, в регулировании политической рекламы.....	97
6.4. Место судебных органов РФ в регулировании политической рекламы. . .	99
6.5. Механизм саморегулирования политической рекламы в современной России.....	103
ГЛАВА 7. РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ.....	106
7.1. Понятие и сущность медиарилейшнз.....	106
7.2. Этическое регулирование медиарилейшнз.....	113
7.3. Нормативное регулирование медиарилейшнз в Российской Федерации.....	117
ГЛАВА 8. РЕГУЛИРОВАНИЕ GOVERNMENT RELATIONS.....	125
8.1. Government Relations (GR) как вид связей с общественностью.....	125
8.2. Мировая практика регулирования Government Relations (GR).....	128
8.3. Регулирование Government Relations (GR) в современной России.....	134
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	137
ЛИТЕРАТУРА.....	143