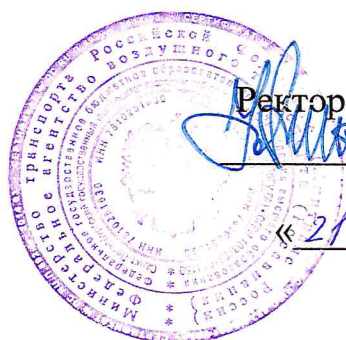




**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

«21» октября 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с
общественностью**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
Очная

**Санкт-Петербург
2021**

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» является формирование у обучающихся знаний о правовом регулировании интеллектуальной собственности и правовом обеспечении регулировании деятельности в области рекламы, выработка умений и навыков применения законодательства в профессиональной деятельности, обеспечение необходимого уровня компетентности будущих специалистов в области рекламной и PR деятельности в вопросах правового регулирования рекламной деятельности;

освоение основных принципов этического регулирования в сфере социальных коммуникаций.

Задачами освоения дисциплины являются:

- дать четкое представление о правовом обеспечении авторского и смежных с ним прав, правовом регулировании рекламы и рекламной деятельности в России;
- предоставить систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке;
- способствовать освоению содержания и смысла правового регулирования в сфере рекламы;
- раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации;
- показать возможности использования рекламы и рекламных технологий для профессиональных нужд
 - знакомство с основными категориями этики, морали и нравственности, а также понятиями деловой и профессиональной этики;
 - анализ соотношения норм общечеловеческой морали с нормами профессиональной этики в сфере коммуникационных практик;
 - знакомство с кодексами профессионального поведения, действующими в сфере рекламы и PR.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому и организационному видам профессиональной деятельности

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» входит в Базовую часть Блока 1 Дисциплины .

Дисциплина «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» базируется на компетенциях, сформированных у студента

при освоении дисциплин: «Культурология», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Социология и психология рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» является обеспечивающей для следующих дисциплин

Дисциплина изучается в 7 и 8 семестрах.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
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
ИД1 _{опк-5}	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учётом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ОПК 7;	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
ИД1 _{опк-7}	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- правовые основы своей будущей профессии, правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.
- совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
- основы правового регулирования авторского и смежных с ним прав, правовое обеспечение рекламной деятельности;
- основные нормы информационного законодательства, применяемые в области рекламы и связей с общественностью
- теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью;
- сущность цеховых принципов социальной ответственности, эффекты и последствия профессиональной деятельности, устанавливать и поддерживать взаимоотношения в социальной и профессиональной сфере, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.

Уметь:

- анализировать положения авторского, права интеллектуальной собственности, информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса.
 - соблюдать основные правовые требования к защите информации, в том числе защиты интеллектуальной собственности, выстраивать рекламную компанию в соответствии с нормами российского и международного законодательства;
 - использовать знания законодательства для осуществления профессиональных функций в области связей с общественностью
- применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью;
- осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным

сообществом, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.

Владеть:

- основами правового мышления, юридической терминологией, навыками анализа различных правовых явлений в области рекламы и связей с общественностью;

-навыками применения законодательства в области в области рекламы и связей с общественностью, соблюдения принципов юридической ответственности и этических норм, принятых профессиональным сообществом

-навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации;

- навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.

4 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры	
		7 семестр	8 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	216	108	108
контактная работа, всего	96,6	56,3	40,3
лекции	48	28	20
практические занятия	28	28	20
семинары			
лабораторные работы			
курсовой проект (работа)			
Самостоятельная работа студента	102	43	59
Промежуточная аттестация	18	9	9

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-5	ОПК-7		
Тема 1 Понятие и основные принципы рекламы, организация рекламной деятельности	19			ВК, Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 2 Авторское право и интеллектуальная собственность	22			Л, ПЗ, СРС	У, Д, УЗ
Тема 3 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности	20			Л, ПЗ, СРС	У, Д, УЗ
Тема 4 Правовые основы регулирования связей с общественностью	18			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 5. Особенности правового регулирования рекламы в Интернете и связей с общественностью	20			Л, ПЗ, СРС	У, Д, УЗ
Итого за 7 семестр	99				
Тема 1. Предмет этики и её основные понятия. Этическая норма и норма права: сходства и различия.	9		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 2. Особенности профессиональной этики. Этические кодексы коммуникационной сферы.	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 3. Теоретические основы PR-этики. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 4. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 5. Международный кодекс рекламной	10	+	+	Л, ПЗ,	У, Д

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-5	ОПК-7		
деятельности.				СРС	
Тема 6. Проблема этической оценки профессиональных ситуаций.	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 7. Этическое регулирование рекламной деятельности в России.	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 8. Негативные рекламные технологии: границы дозволенного.	10		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 9 . Принципы социальной ответственности в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	10	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 10. Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в деятельности специалиста коммуникационной сферы.	10	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
Итого за 8 семестр	99				
Итого по дисциплине	198				
Промежуточная аттестация	18				
Всего по дисциплине	216				

Сокращения: ВК– входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, УЗ –учебные задания, Д-доклад

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1 Понятие и основные принципы рекламы, организация	6	6		7		19

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
рекламной деятельности						
Тема 2 Авторское право и интеллектуальная собственность	6	6		10		22
Тема 3 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности	6	6		8		20
Тема 4 Правовые основы регулирования связей с общественностью	4	4		10		18
Тема 5. Особенности правового регулирования рекламы в Интернете и связей с общественностью	6	6		8		20
Итого за 7 семестр	28	28		43		99
Тема 1. Предмет этики и её основные понятия. Этические нормы и нормы права.	2	2		5		9
Тема 2. Особенности профессиональной этики. Этические кодексы коммуникационной сферы.	2	2		6		10
Тема 3. Теоретические основы PR-этики. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).	2	2		6		10
Тема 4. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.	2	2		6		10
Тема 5. Международный кодекс рекламной деятельности.	2	2		6		10
Тема 6. Проблема этической оценки профессиональных ситуаций.	2	2		6		10

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 7. Этическое регулирование рекламной деятельности в России.	2	2		6		10
Тема 8. Негативные рекламные технологии: границы дозволенного.	2	2		6		10
Тема 9. Принципы социальной ответственности в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	2	2		6		10
Тема 10. Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в деятельности специалиста коммуникационной сферы.	2	2		6		10
Итого за 8 семестр	20	20		59		99
Промежуточная аттестация						18
Итого по дисциплине						216

5.3 Содержание дисциплины

7 семестр

Тема 1 Понятие и основные принципы рекламы, организация рекламной деятельности

Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Анализ признаков рекламы. Цель информационного воздействия. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования. Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие). Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор классификационных оснований. Правовые и не правовые классификации рекламы. Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы. Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы. Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы.

Сущность антикоррупционной политики Российской Федерации, законодательство Российской Федерации в сфере предупреждения и противодействия коррупции, сущность коррупционного поведения и его взаимосвязь с социальными, экономическими политическими и иными условиями, в том числе в отраслевой сфере.

Тема 2 Авторское право и интеллектуальная собственность

Интеллектуальная деятельность, как объект правовой охраны. Гражданско-правовое регулирование отношений, связанных с интеллектуальной деятельностью и ее результатами. Система права интеллектуальной собственности. Интеллектуальная деятельность и роль гражданского права в охране и использовании ее результатов. Система законодательства об охране интеллектуальной собственности. Общая характеристика источников права интеллектуальной собственности. Природа авторского права. Порядок возникновения авторских прав. Презумпция авторства. Доказательства принадлежности авторских прав. Обеспечение доказательств авторства. Уведомление об авторских правах (знак охраны авторских прав). Критерии предоставления охраны авторских и смежных прав в России. Российское законодательство об авторском праве на современном этапе. Соотношение между авторскими и смежными правами. Международное сообщество и авторское право. Международные источники правового регулирования авторских правоотношений. Всемирная (Женевская) конвенция об авторском праве. Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности.

Тема 3 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности

Понятие и источники рекламного права. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права. Понятие законодательства о рекламе в широком и узком смысле слова. Рекламное право как комплексная отрасль. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о рекламе в правовой системе России. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России.

Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации.

Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама.

Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности. Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта. Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Роль федерального и территориального антимонопольного органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике нарушений норм рекламного права.

Тема 4 Правовые основы регулирования связей с общественностью

Правовое регулирование PR-деятельности. Правовые критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Составляющие информационного законодательства. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью. Основные правовые ориентиры PR-деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью. Перечень Постановлений Правительства РФ и дополнительных НПА, необходимых в работе PR-специалиста. Содержание Доктрины информационной безопасности РФ. Содержание Концепции развития информационного общества РФ. Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки. Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.

PR деятельность в органах государственной власти.

Тема 5 Особенности правового регулирования рекламы в Интернете и связей с общественностью

Интернет-реклама и российское законодательство. Требования к рекламе в Интернете. Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Информация ограниченного доступа: государственная и коммерческая тайны. Информация ограниченного доступа: частная жизнь и персональные данные.

Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров. Договоры в рекламной деятельности. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе. Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и мера ответственности рекламного агентства. Страхование регулирования рекламной деятельности.

Процедура профессиональной сертификации в области связей с общественностью.

8 семестр

Тема 1. Предмет этики и её основные понятия. Этические нормы и нормы права. Предлагаю убрать

Этика как философская наука о морали и нравственности. Нравственные принципы, ценности и регулятивы. Основные понятия этики: добро и зло, благо, справедливость, милосердие. Этические нормы и нормы права: сходства и различия.

Тема 2. Особенности профессиональной этики. Этические кодексы коммуникационной сферы.

Профессиональная этика: предмет и специфика. Профессиональные нравственные ценности и принципы как разновидность духовных ценностей общества. Этический кодекс в сфере коммуникаций и создание единых этических стандартов в отрасли, включая коммуникации с бизнес партнерами, сотрудниками, представителями СМИ и коммуникации в социальных медиа.

Тема 3. Теоретические основы PR-этики. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

Профессиональная PR- деятельность как сложная система нравственных отношений. 3 уровня профессиональной этики: общественная этика,

корпоративная этика, личная этика. Основные этические принципы в деятельности специалиста в сфере PR. Основные положения Кодекса профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

Тема 4. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Основные положения Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Общие профессиональные принципы работы специалиста в сфере коммуникаций. Принципы взаимоотношений с клиентами и коллегами. Требования, предъявляемые к специалистам с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

Тема 5. Международный кодекс рекламной деятельности.

Поддержание высоких этических стандартов маркетинга и Международный кодекс рекламной деятельности. Основные принципы кодекса: законность, пристойность, честность и правдивость рекламы. Основные правила работы специалистов в сфере рекламы. Ответственность перед обществом на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Тема 6. Проблема этической оценки профессиональных ситуаций.

Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности в области PR. Этические принципы профессиональной деятельности на общественном, корпоративном и личном уровнях. Анализ проблем, которые создаются или потенциально могут быть вызваны PR-деятельностью. Соответствие успеха и полезности PR-проекта с этическими принципами профессиональной деятельности специалиста медиакоммуникационной сферы.

Тема 7. Этическое регулирование рекламной деятельности в России.

Законодательство Российской Федерации о рекламе. Рекламный совет России – основной орган саморегулирования рекламной деятельности в России. Общественный контроль и механизмы саморегулирования рекламы. Деятельность Комитетов по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности и по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства.

Тема 8. Негативные рекламные технологии: границы дозволенного.

Проблема влияния рекламы на общественное сознание. Признаки недостоверной и недобросовестной рекламы. Понятие «неэтичной рекламы». Критерии этической экспертизы рекламного продукта. Побочные эффекты рекламных кампаний и средства борьбы с ними. Защита несовершеннолетних в рекламе.

Тема 9. Принципы социальной ответственности в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Социальная ответственность специалистов медиакommunikационной сферы за влияние производимого ими продукта как явления, формирующего систему ценностей у аудитории. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста и специалиста по рекламе. Стратегии успеха, влияния и нравственные ограничения. Критерии профессионального и нравственного совершенства.

Тема 10. Тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира в деятельности специалиста коммуникационной сферы.

Совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Коррупционное поведение и проявления экстремизма как неприемлемые проявления профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
7 семестр		
1	<p>Практические занятия № 1,2</p> <p>Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Анализ признаков рекламы. Цель информационного воздействия. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования. Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие). Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор</p>	4

Номер раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
7 семестр		
	классификационных оснований. Правовые и не правовые классификации рекламы. Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы	
1	Практическое занятие № 3. Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы. Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы.	2
2	Практические занятия № 4,5 Интеллектуальная деятельность, как объект правовой охраны. Гражданско-правовое регулирование отношений, связанных с интеллектуальной деятельностью и ее результатами. Система права интеллектуальной собственности. Интеллектуальная деятельность и роль гражданского права в охране и использовании ее результатов. Система законодательства об охране интеллектуальной собственности. Общая характеристика источников права интеллектуальной собственности. Природа авторского права. Порядок возникновения авторских прав. Презумпция авторства.	4
2	Практическое занятие № 6 Доказательства принадлежности авторских прав. Обеспечение доказательств авторства. Уведомление об авторских правах (знак охраны авторских прав). Критерии предоставления охраны авторских и смежных прав в России. Российское законодательство об авторском праве на современном этапе. Соотношение между авторскими и смежными правами. Международные источники правового регулирования авторских правоотношений.	2
3	Практические занятия № 7,8 Понятие и источники рекламного права. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о	4

Номер раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
7 семестр		
	<p>рекламе в правовой системе России. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России.</p> <p>Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации.</p> <p>Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама.</p> <p>Решение ситуационных задач</p>	
3	<p>Практическое занятие № 9</p> <p>Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности.</p> <p>Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике нарушений норм рекламного права.</p> <p>Решение ситуационных задач</p>	2
4	<p>Практическое занятие № 10</p> <p>Правовое регулирование PR-деятельности. Правовые критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие основное содержание информационного законодательства. информационного законодательства. Правовые акты информационного законодательства, необходимые в деятельности специалиста по связям с общественностью. Содержание Доктрины информационной безопасности РФ. Содержание Концепции развития информационного общества РФ.</p>	2

Номер раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
7 семестр		
	Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью. Основные правовые ориентиры PR- деятельности в информационном законодательстве.	
4	<p>Практическое занятие № 11</p> <p>Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки. Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.</p> <p style="text-align: center;">PR деятельность в органах государственной власти</p>	2
5	<p>Практическое занятие № 12,13</p> <p>Интернет-реклама и российское законодательство. Требования к рекламе в Интернете. Правила рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.</p> <p style="text-align: center;">Информация ограниченного доступа: государственная и коммерческая тайны. Информация ограниченного доступа: частная жизнь и персональные данные.</p> <p style="text-align: center;">Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров</p>	4
5	<p>Практическое занятие № 14</p> <p>Договоры в рекламной деятельности.</p> <p>Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе. Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и мера ответственности рекламного агентства.</p> <p>Страховое регулирование рекламной деятельности.</p>	2

Номер раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
7 семестр		
	Процедура профессиональной сертификации в области связей с общественностью.	
Итого за 7 семестр		28
8 семестр		
1	Практическое занятие № 1. Предмет этики и её основные понятия.	2
2	Практическое занятие № 2. Этические кодексы коммуникационной сферы.	2
3	Практическое занятие № 3. Теоретические основы PR-этики.	2
4	Практическое занятие № 4. Профессиональное и этическое регулирование коммуникационной сферы.	2
5	Практическое занятие № 5. Европейский кодекс профессионального поведения в сфере PR.	2
6	Практическое занятие № 6. Международный кодекс рекламной деятельности.	2
7	Практическое занятие № 7. Признаки недобросовестной и недостоверной рекламы.	2
8	Практическое занятие № 8. Негативные рекламные технологии.	2
9	Практическое занятие № 9. Принципы социальной ответственности в коммуникационной сфере.	2
10	Практическое занятие № 10. Совет ассоциаций медийной индустрии (САМИ).	2
Итого за 8 семестр		20
Итого по дисциплине		48

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер раздела дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	7 семестр	
1	<p>1.Поиск, анализ правовой информации, работа с вопросами для самопроверки, работа с конспектом лекций и рекомендуемой литературой по вопросам темы «Понятие и основные принципы рекламы, организация рекламной деятельности»</p> <p>[].</p> <p>2Подготовка докладов</p> <p>3Подготовка к устному опросу.</p>	7
2	<p>1.Поиск, анализ правовой информации, работа с материалами судебной практики, работа с конспектом лекций и рекомендуемой литературой по вопросам темы «Авторское право и интеллектуальная собственность»:</p> <p>[]</p> <p>2.Подготовка учебных заданий и докладов</p> <p>3.Подготовка к устному опросу</p>	10
3	<p>1.Поиск, анализ правовой информации, работа с материалами судебной практики, работа с конспектом лекций и рекомендуемой литературой по вопросам темы «Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности»</p> <p>2 Подготовка учебных заданий и докладов</p> <p>3.Подготовка к устному опросу</p>	8
4	<p>1.Поиск, анализ правовой информации, работа с материалами судебной практики, работа с конспектом лекций и рекомендуемой литературой по вопросам темы «Правовое регулирование отношений в сфере рекламной</p>	10

Номер раздела дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	деятельности» 2 Подготовка докладов 3.Подготовка к устному опросу	
5	1.Поиск, анализ правовой информации, работа с материалами судебной практики, работа с конспектом лекций и рекомендуемой литературой по вопросам темы «Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности» 2 Подготовка учебных заданий и докладов 3.Подготовка к устному опросу	8
Итого за 7 семестр		43
8 семестр		
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и докладам.	5
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и докладам.	6
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и докладам.	6
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6]	6

Номер раздела дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и докладам.	
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и докладам.	6
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и докладам.	6
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и докладам.	6
8	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и докладам.	6
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6]	6
10	2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	6
Итого за 8 семестр		59
Итого по дисциплине		102

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 497 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10593-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469790> (дата обращения: 30.08.2021).

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469273> (дата обращения: 30.08.2021).

3. Организационное и правовое обеспечение информационной безопасности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. А. Полякова, А. А. Стрельцов, С. Г. Чубукова, В. А. Ниесов ; под редакцией Т. А. Поляковой, А. А. Стрельцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03600-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432966>

Право интеллектуальной собственности. Международно-правовое регулирование : учебное пособие для вузов / И. А. Близнац [и др.] ; под редакцией И. А. Близнаца, В. А. Зимина ; ответственный редактор Г. И. Тыцкая. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 252 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05063-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454173> (дата обращения: 30.08.2021).

б) дополнительная литература

Дударова, Б. О. **Правовое регулирование рекламной деятельности**: Курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский — М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 256 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>

Кожоназаров, И.Р. **Проблемы ответственности в законодательстве о рекламе** / Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2017. № 2 (40). [Электронный источник] / URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23681355>, (дата обращения 30.08.2021)

Кузнецов, А.В. **Общие требования к рекламе в российском праве** / Северо-Кавказский юридический вестник. 2021. № 2. С. 74-77. Кузнецов, М.М. К вопросу ответственности за ненадлежащую рекламу / Ленинградский юридический журнал. 2017. № 4 (42). [Электронный источник] / URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25398982>, (дата обращения 30.08.2021)

Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021. — 299 с.

Эриашвили, Н. Д. **Правовое регулирование рекламной деятельности**: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / [Н. Д. Эриашвили и др.] — М.: ЮНИТИДАНА: Закон и право, 2018. — 240 с.

Понятия чести и достоинства, и деловой репутации. Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. М., 2004. Электронная библиотека курса URL: <http://www.rusexpert.ru/books/respect/index.htm>

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ) [Электронный источник] / URL: <http://www.consultant.ru/popular/cons/>,(дата обращения 30.08.2021)

Гражданский кодекс Российской Федерации часть 1 (ГК РФ ч.1) от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ (с изм. и доп.). [Официальный Текст] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/, свободный, (дата обращения 30.08.2021).

Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 (ГК РФ ч.2) от 26 января 1996 года N 14-ФЗ (с изм. и доп.) [Официальный Текст]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/, свободный, (дата обращения 30.08.2021).

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в ред.от 30.04.2021) [Официальный Текст]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/, свободный, (дата обращения 30.08.2021).

Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (с изм. и доп.) [Официальный Текст]: [Электронный ресурс].– http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/,свободный, (дата обращения 30.08.2021).

Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) [Электронный источник] / URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 30.08.2021)

Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 **«О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».** [Электронный источник] / URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/ (дата обращения 30.08.2021)

- 1 Журнал **«Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 2 Журнал **«Вопросы философии»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).

- 3 **Журнал «Социологические исследования»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 4 **Административно-управленческий портал** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 5 **Aviation Explorer** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 6 **Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 7 **Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 8 **Справочно-правовая система «ПРАВО.RU»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.ru/>, свободный.

- 9 **РАПСИ (Российское агентство правовой и судебной информации)** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rapsinews.ru/>, свободный.

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 10 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 11 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 12 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 13 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).
- 14 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2021).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью	<p>Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Комплект учебной мебели (24 места)</p> <p>Мультимедийный проектор AcerX1261P</p> <p>НоутбукПК Asus,</p> <p>ЭкранLumien Master picture 180*180</p> <p>Доступ в сеть Интернет</p>	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая

дисциплина. **Традиционная лекция** составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» представляет собой

комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета.

Фонд оценочных средств дисциплины «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» включает доклады, устные опросы

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Учебное задание – вид задания для самостоятельного выполнения обучающимися, в котором содержится требование выполнить какие-либо теоретические или практические учебные действия. Учебные задания предполагают активизацию знаний, умений и действий, либо – актуализацию ранее усвоенного материала. Учебные задания могут быть выполнены в виде: тестирования, подготовки проектов нормативных актов, юридических документов, решения ситуационных задач, разбора проблемных ситуаций, докладов и представлены в печатной или рукописной форме, также обучающемуся может быть предложено сделать устный доклад (сообщение) продолжительностью 7–10 минут.

Тестирование предполагает проверку усвоения программного материала обучающихся с использованием тестов – системы стандартизированных заданий, позволяющих унифицировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тестирование проводится, как правило, в течение 15 минут (при необходимости до 20 минут) по темам в соответствии с данной программой и предназначено для проверки обучающихся на предмет освоения изученного материала.

Решение ситуационных задач, как вида учебного задания, имитирующего ситуации, которые могут возникнуть в реальной действительности, предусмотрено по отдельным темам практических занятий. Обучающемуся необходимо ответить на поставленные в задаче вопросы, на основе анализа рекомендуемых нормативных правовых актов. Решение задачи – это поиск нормы права, оптимально отвечающей и разрешающей фактическую ситуацию. Оценке подлежит правильность решения с обоснованием принятого решения и составления определения суда или тех юридических документов, которые требуются для разрешения практической правовой ситуации. При устном разборе решения задач обучающийся должен аргументировать свой вариант ответа со ссылками на действующие правовые нормы, акты конституционных и иных судов, материалы правоприменительной практики.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в конце 7 -го семестра.

Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы

К моменту сдачи зачета должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой по дисциплине в 7 семестре не предусматривается (п. 1.9 Положения).

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов по вопросам тем практических занятий;
- выполнение учебных заданий (7семестр)

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- оценка ответов на доклады.????
- оценка выполнения учебных заданий

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» предусмотрен зачет.

Зачет проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

Культурология

1. Элементом какой формы проявления культуры является нравственная культура?
2. Какие социокультурные функции выполняет мораль?
3. Назовите основные принципы современной нравственной культуры.

4. Каковы основные механизмы моральной мотивации личности?

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Критерии	Показатели
<p>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.</p>	<p>Знать:</p> <p>совокупность экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>Правовые и теоретические основы рекламы и связей с общественностью как коммуникационных практик; технологии рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Знает:</p> <p>Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности, Правовое регулирование PR-деятельности</p> <p>Совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>Применять закономерности и модели теории коммуникации при анализе технологий рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Умеет:</p> <p>анализировать положения авторского, права интеллектуальной собственности, информационного права в сфере рекламного и PR-бизнеса.</p> <p>-соблюдать основные правовые требования к защите информации, в том числе защиты интеллектуальной собственности, выстраивать рекламную компанию в соответствии с нормами</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
		<p>российского и международного законодательства;</p> <p>-использовать знания законодательства для осуществления профессиональных функций</p> <p>Осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учётом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медикоммуникационной системы.</p>
	<p>Владеть:</p> <p>Навыками анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации.</p>	<p>Владеет:</p> <p>Способами анализа тенденций рекламной и PR-коммуникации.</p>
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.</p>	<p>Знать:</p> <p>Сущность цеховых принципов социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности, устанавливать и поддерживать взаимоотношения в социальной и профессиональной сфере, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p>	<p>Знает:</p> <p>законодательства в области в области рекламы и связей с общественностью, соблюдает требования законодательства и принципы юридической ответственности в профессиональной деятельности</p> <p>– сущность антикоррупционной политики Российской Федерации, законодательство Российской Федерации в сфере предупреждения и противодействия коррупции, сущность коррупционного поведения и его взаимосвязь с социальными, экономическими политическими и иными условиями, в том числе в</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
		<p>отраслевой сфере</p> <p>Цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>Осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p>	<p>Умеет:</p> <p>Осуществлять поиск необходимых законо-дательных и правовых актов, анализ правовой информации в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>– анализировать и правильно применять правовые нормы противодействия коррупционному поведению, давать оценку коррупционному поведению и содействует его пресечению,</p> <p>способен применять законодательство в сфере предупреждения и противодействия экстремизму и коррупции, в том числе в отраслевой сфере.</p> <p>Отбирать информацию, профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами профессионального сообщества.</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>Владеть:</p> <p>Навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p>	<p>Владеет:</p> <p>навыками применения законодательства в области в области рекламы и связей с общественностью, соблюдения принципов юридической ответственности</p> <p>– навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, оценки решения поставленных задач;</p> <p>Профессиональными навыками отбора информации, средств и приемов рекламы и связей с общественностью, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p>

8 семестр

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Максимальное количество баллов за зачет– 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.

При наборе менее 15 баллов – зачет не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса:

Тема 1

1. Обозначьте роль и место правовых, этических, религиозных, нравственных и социальных университетов в рекламной и информационной деятельности. В чем заключаются задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной и информационной деятельности?

Практическое задание 1:

а. Проанализируйте правила Кодекса и сформулируйте его основные принципы.

б. Сравнивая известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии ее положениям Кодекса.

с. Что такое, по вашему мнению, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в России.

2. Опишите механизм государственного и правового обеспечения рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования: правовые, экономические, административные, общественные.

3. Отечественное право о саморегулировании рекламной и информационной деятельности.

4. Основные правовые механизмы саморегулирования в рекламной и коммуникационной деятельности. Какие сложности возникают в данном процессе?

5. Федеральный закон РФ «О рекламе», его значение в регулировании рекламной деятельности. Каковы цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе.

6. Опишите виды ненадлежащей рекламы. Приведите примеры. Дайте характеристику ограничений и требований к рекламе отдельных видов товаров и услуг.

7. Какие нормативно-правовые акты регулируют сферу связей с общественностью? Дайте характеристику тех положений и норм федеральных

законов, которые являются определяющими при осуществлении функций специалиста по PR в России.

8. Дайте характеристику системы законодательства о СМИ в России. Существует ли прямой закон о PR-деятельности?

9. В чем заключаются особенности Федерального закона РФ «О средствах массовой информации»? Почему этот НПА считается «настойной книгой» специалиста по связям с общественностью?

10. Какие права и обязанности журналиста должен учитывать специалист по связям с общественностью своей деятельности?

11. Приведите примеры нарушения прав журналистов со стороны пресс-служб.

12. Опишите характеристики и структуру деятельности Федерального антимонопольного органа: его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности.

13. Каковы полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой?

14. Какова роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности?

15. В чем заключаются особенности Федерального закона РФ «О рекламе»?

16. Чем вызвана необходимость развития законодательной базы в области рекламы в России?

17. Какая реклама называется недобросовестной, недостоверной, неэтичной?

18. За что несет ответственность рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламодистрибутор?

19. Контроль соблюдения законодательства РФ о рекламе.

20. Опишите понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, и дайте их классификацию: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодистрибуторы.

Тема 1.

1. Что изучает этика?

2. Как соотносятся понятия: «этика» - «мораль» - «нравственность»?

3. Что такое нравственные принципы и ценности?

4. Какие нравственные регулятивы вы знаете?
5. Чем отличаются друг от друга этические нормы и нормы права?

Тема 2.

1. Что такое профессиональная этика?
2. Какое место занимает профессиональная этика в общей системе этики?
3. Какие профессиональные ценности и принципы характеризуют деятельность специалиста коммуникационной сферы?
4. Назовите функции, которые выполняют профессионально-этические нормы в творческой деятельности специалиста по рекламе и PR.
5. Какие этические проблемы существуют в профессиональной деятельности специалиста медиакоммуникационной сферы?

Тема 3.

1. Назовите основные положения Кодекса профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).
2. Какие национальные и международные организации PR-специалистов вы знаете?
3. Какие 3 уровня можно выделить в профессиональной этике?
4. Каковы основные этические принципы деятельности специалиста в сфере PR.
5. В чем заключается важность знания правил этикета для PR-специалиста.

Тема 4.

1. В чем заключаются основные положения Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью?
2. Назовите общие профессиональные принципы работы специалиста в сфере коммуникаций.
3. Назовите общие этические принципы работы специалиста в сфере коммуникаций.
4. Какие требования предъявляются к PR-специалистам, исходя из тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны, мира?
5. Какими моральными качествами должен обладать специалист, работающий в сфере массовых коммуникаций?

Тема 5.

1. Охарактеризуйте основные положения Международного кодекса рекламной деятельности.
2. Какие этические стандарты содержит Международный кодекс рекламной деятельности?

3. Проанализируйте основные принципы кодекса: законность, пристойность, честность и правдивость рекламы.
4. В чем заключается ответственность перед обществом специалиста рекламной сферы на глобальном, национальном и региональном уровнях?
5. Каковы основные этические правила работы специалиста в сфере рекламы?

Тема 6.

1. Какие проблемы могут стать неожиданным негативным результатом PR-деятельности?
2. Как соотносятся успех и полезность PR-проекта с этическими принципами и средствами его реализации?
3. Охарактеризуйте основные этические принципы коммуникационной деятельности на общественном, корпоративном и личном уровнях.
4. Какие проблемы могут возникнуть при этической оценке профессиональных ситуаций в медиакоммуникационной сфере?

Тема 7.

1. Какие законодательные акты регулируют рекламную деятельность в России?
2. Что такое саморегулирование рекламной деятельности?
3. Какие механизмы саморегулирования рекламы существуют?
4. Какие организации осуществляют регулирование рекламной деятельности в России?

Тема 8.

1. В чем заключается проблема влияния рекламы на общественное сознание?
2. Какие признаки недостоверной и недобросовестной рекламы вы можете назвать?
3. Что такое «неэтичная реклама»?
4. Назовите критерии этической экспертизы рекламного продукта.
5. Какие механизмы защиты несовершеннолетних от недобросовестной рекламы вы можете назвать?

Тема 9.

1. В чем заключается социальная ответственность специалистов в сфере рекламы и PR?
2. Как продукты медиакоммуникационной сферы формируют систему ценностей у аудитории?
3. Какие этические стандарты регулируют деятельность специалистов в сфере рекламы и PR?

4. Какие стратегии и нравственные ограничения обеспечивают успех в профессиональной деятельности?
5. Перечислите критерии профессионального и нравственного совершенства PR-специалиста и специалиста в сфере рекламы.

Тема 10.

1. Назовите основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны, мира.
2. Как эти тенденции влияют на работу специалиста коммуникационной сферы?
3. Какие факторы регулируют развитие разных медиакоммуникационных систем в современном мире?

Темы докладов

8 семестр

Тема 1.

1. Этика, мораль, нравственность, этикет.
2. Сходства и различия норм права и этических норм.

Тема 2.

1. Гуманистические критерии творческой деятельности специалистов по рекламе и PR.
2. Этические проблемы профессий сферы массовых коммуникаций.

Тема 3.

1. Нравственные основания PR.
2. PR, реклама и пропаганда.
3. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

Тема 4.

1. Национальные и международные организации специалистов по рекламе и PR-специалистов.
2. PAGO и российский кодекс PR.

Тема 5.

1. Международные документы о защите прав человека как базовые основания для профессиональных кодексов.
2. Основные этические кодексы в области рекламы.

Тема 6.

1. Успех PR-проекта и выбор средств его достижения.
2. Этические принципы профессиональной деятельности на корпоративном уровне.

Тема 7.

1. Федеральный закон «О рекламе».
2. Рекламный совет России.
3. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Тема 8.

1. Понятие «неэтичной рекламы».
2. Защита несовершеннолетних в рекламе.

Тема 9 .

1. Влияние PR-специалиста на принятие решений и мера его ответственности.
2. Ответственность перед будущим и нравственное сознание специалиста в сфере массовых коммуникаций.

Тема 10.

1. Основные тенденции развития медиакоммуникационных систем в современном мире.
2. Этические нормы регулирования профессиональной деятельности в коммуникационной сфере.

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет в 7 семестре

При формулировании теоретических вопросов следует придерживаться схемы: дидактическая единица: план ответа – для теоретических вопросов;

1. Система законодательства о СМИ в России.
2. Конституция РФ как регулятор деятельности в сфере массово-

информационных отношений.

3. Субъекты массово-информационных отношений.

4. Структурообразующие федеральные законы, регулирующие сферу массовой информации.

5. Определение термина «средства массовой информации» в ФЗ «О СМИ»

6. Основные положения Закона РФ «О средствах массовой информации».

7. Органы, регулирующие отношения в сфере массово-информационной деятельности.

8. Нарушение законодательства о СМИ при аккредитации журналистов.

9. Специализированное СМИ и сетевое СМИ.

10. Роль закона о рекламе в деятельности специалиста по связям с общественностью. 11. Роль Закона РФ «О государственной тайне» в деятельности специалиста по связям с общественностью.

12. Роль Закона РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации».

13. Свобода слова и ответственность специалиста по связям с общественностью перед обществом.

14. Проблемы современного российского законодательства о СМИ.

15. Этапы развития информационного общества.

16. Нормы международного права, регулирующие сферу массовой информации.

17. Международное право в регулировании свободы слова.

18. Определите основные признаки информационного общества.

19. Государственная тайна и доступ к правительственной информации

20. Дайте характеристику статье 10 Европейской конвенции о защите прав и основных свобод человека.

21. Регулирование информационных отношений, складывающихся в сети Интернет

22. Законные ограничения свободы информации сети Интернет

23. Органы регулирования отношений в сфере СМИ

24. Коммерческая тайна и специалист по связям с общественностью. (

25. Свобода слова и ответственность журналиста перед обществом

26. Государственная тайна, коммерческая тайна, профессиональная тайна как предмет деятельности PR-специалиста.

27. Предмет и основные принципы и правового регулирования рекламно-информационной деятельности.

28. Федеральный закон «О рекламе».

29. Законодательство об авторском праве и смежных правах.

30. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ.

31. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.
32. Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней.
33. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.
34. Участники рекламно-информационной деятельности и их правовое положение. Классификация и виды.
35. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламно-информационной деятельности. Порядок их заключения.
36. Стороны договоров, применяемых в рекламно-информационной деятельности.
40. 37. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. (УК-2, ОПК-7)
38. Правовая защита участников рекламно-информационной деятельности.
39. Государственный контроль в рекламно-информационной деятельности. (УК-2, ОПК-5, ОПК-7)
40. Юридическая ответственность участников рекламно-информационной деятельности за нарушение законодательства о рекламе. (УК-2, ОПК-7)
41. Правовое регулирование PR-деятельности.
42. Правовые критерии деятельности специалиста по связям с общественностью.
43. Понятие «информационное законодательство». Составляющие информационного законодательства.
44. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью.
45. Основные правовые ориентиры PR- деятельности в информационном законодательстве. Общая характеристика актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет в 8 семестре

При формулировании теоретических вопросов следует придерживаться схемы:
 дидактическая единица: план ответа – для теоретических вопросов;

1. Этика как философская наука.
2. Нравственные принципы, ценности и регулятивы.
3. Основные понятия этики.
4. Этические нормы и нормы права: сходства и различия.
5. Профессиональная этика: предмет и специфика.
6. Профессиональные нравственные ценности и принципы.
7. Соотношение профессиональных нравственных принципов и общечеловеческих духовных ценностей.

8. Этический кодекс специалистов сферы коммуникаций.
9. Проблема создания единых этических стандартов медиасферы.
10. Профессиональная PR-деятельность как сложная система нравственных отношений.
11. Структура профессиональной этики.
12. Основные этические принципы в деятельности специалиста медиакоммуникационной сферы.
13. Три уровня профессиональной этики.
14. Соотношение общественной этики, корпоративной этики и личной этики.
15. Основные положения Кодекса профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).
16. Основные положения Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
17. Общие профессиональные принципы работы специалиста в сфере рекламы.
18. Общие профессиональные принципы работы специалиста в сфере PR.
19. Этические принципы взаимоотношений с клиентами.
20. Этические принципы взаимоотношений с коллегами.
21. Требования, предъявляемые к специалистам по рекламе с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
22. Требования, предъявляемые к PR-специалистам с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
23. Основные положения Международного кодекса рекламной деятельности.
24. Этические стандарты маркетинга.
25. Основные принципы Международного кодекса рекламной деятельности.
26. Ответственность специалистов по рекламе перед обществом на глобальном, национальном и региональном уровнях.
27. Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности в области PR.
28. Этические основания и этические последствия профессиональной деятельности в области рекламы.
29. Этические принципы профессиональной деятельности PR-специалиста на общественном, корпоративном и личном уровнях.
30. Этические принципы профессиональной деятельности в сфере рекламы на общественном, корпоративном и личном уровнях.

31. Соответствие успеха и полезности PR-проекта с этическими принципами профессиональной деятельности специалиста медиакommunikационной сферы.
32. Законодательство Российской Федерации о рекламе.
33. Рекламный совет России и его деятельность.
34. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
35. Деятельность Комитета по выработке этических норм (стандартов) рекламной деятельности.
36. Деятельность Комитета по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства в сфере рекламы.
37. Проблема влияния рекламы на общественное сознание.
38. Признаки недостоверной и недобросовестной рекламы.
39. Понятие «неэтичной рекламы».
40. Критерии этической экспертизы рекламного продукта.
41. Защита несовершеннолетних в рекламе.
42. Социальная ответственность специалистов медиакommunikационной сферы.
43. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста и специалиста по рекламе.
44. Тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира в деятельности специалиста коммуникационной сферы.
45. Коррупционное поведение и проявления экстремизма как неприемлемые проявления профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрификацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку докладов

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного

учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

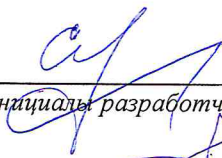
Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями
ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью.

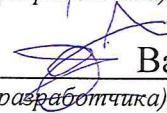
Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1
«Философии и социальных коммуникаций» « 31 » 08 2021 года,
протокол № 1 .

Разработчики:

к.ф.н., доцент


 Сидорова Е.И.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

к.ю.н., доцент

 Васильева.О.И.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент

 Майор М.Н.,
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент

 Майор М.Н.,
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета
Университета « 20 » 10 2021 года, протокол № 2 .