

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМП и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b15008093b3726b1520760e4f865ae65b96a968c653

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

### Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМП и КО,  
председатель УМС СГСПУ

  
Н.Н. Кислова

# МОДУЛЬ "ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА"

## Правовые и этические основы рекламной и PR- деятельности

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Журналистики</b>	
Учебный план	ФФ-620ТСз(4гбм).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»	
Квалификация	<b>бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>заочная</b>	
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 9
в том числе:		
аудиторные занятия	18	
самостоятельная работа	122	
часы на контроль	4	

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	9(5.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	6	0	6	0
Практические	12		12	0
В том числе инт.	4	0	4	0
Итого ауд.	18	0	18	0
Контактная работа	18	0	18	0
Сам. работа	122	0	122	0
Часы на контроль	4	0	4	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Правовые и этические основы рекламной и PR- деятельности»

Итого	144	0	144	0
-------	-----	---	-----	---

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программа дисциплины «Правовые и этические основы рекламной и PR- деятельности»

Программу составил(и):

**Кветкин Павел Дмитриевич**

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Правовые и этические основы рекламной и PR-деятельности**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Журналистики**

Протокол от 27.08.2019 г. №1

Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Цель изучения дисциплины:** сформировать представления у студентов об основных и этических принципах и нормах, регулирующих деятельность в области в сфере рекламы и PR как в России, так и за рубежом.  
**Задачи изучения дисциплины:** изучение основных правовых и этических норм, регулирующих в области в сфере рекламы и PR; освоение умений применять эти знания при принятии организационно-управленческих решений в ходе проектов.  
**Область профессиональной деятельности:** связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиoproграммы, онлайн-ресурсы)

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.О.01

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Введение в коммуникационные специальности

Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации

#### 2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Основы рекламы и паблик рилейнз в средствах массовой информации

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

#### ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Имеет представление о праве как виде социального регулятора профессиональной деятельности, о проблемных ситуациях правового характера в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Имеет представление о морали как социальном регуляторе профессиональной деятельности, об этике и профессиональной нравственности как эффективных инструментах оптимизации профессиональной в сфере коммуникаций

#### ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Умеет избегать проблемных ситуаций правового характера в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Умеет обозначить зоны рисков в публичных коммуникациях

Следует профессиональной этике при решении профессиональных задач

#### ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

##### ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

Знает разработанные профессиональным сообществом этические нормы

Знает зоны рисков в публичных коммуникациях

##### ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Умеет отбирать информацию, профессиональных инструменты в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Правовая основа коммуникационной деятельности			
	Глава 1. Правовой статус информации			
1.1	Источники информационного права РФ/Лек/	9	2	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программ дисциплины «Правовые и этические основы рекламной и PR- деятельности»

1.2	Процесс закрытия и открытия информации /Пр/	9	2	0
1.3	Ответственность за несанкционированное разглашение информации /Ср/	9	20	2
	Глава 2. Проблемы права интеллектуальной собственности			
2.1	Закон РФ об интеллектуальной собственности/Лек/	9	0	0
2.2	Проблема авторского права в коммуникационной сфере /Пр/	9	2	0
2.3	Авторские права коммуникаторов на отдельные виды произведений /Ср/	9	20	0
	Глава 3. Правовое регулирование рекламной деятельности			
3.1	Закон о рекламе /Лек/	9	2	0
3.2	Запрещенная реклама /Пр/	9	2	2
3.3	Ответственность за несоблюдение закона/Ср/	9	22	0
	Раздел 2. Современная правовая система			
	Глава 4. Трудовые отношения в сфере рекламы и PR			
4.1	Понятие трудового и корпоративного права /Лек/	9	0	0
4.2	Особенности трудовой деятельности специалистов по коммуникации /Пр/	9	2	0
4.3	Дисциплинарная ответственность/Ср/	9	20	0
	Глава 5. Этика и профессиональная этика в сфере рекламы и PR			
5.1	Ключевые понятия/Лек/	9	2	0
5.2	Особенности профессиональной этики/Пр/	9	2	0
5.3	Взаимосвязь с правовым полем профессии/Ср/	9	20	0
	Глава 6. Стратегии принятия этических решений в профессиональной			
6.1	Общее представление о семиуровневой системе анализа этических ситуаций/Лек/	9	0	0
6.2	Метод С.Бок /Пр/	9	2	0
6.3	«Бокс Поттера»/Ср/	9	20	0

**5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)**

**5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)**

Лекция 1. Тема «Реклама и PR как объекты правового регулирования»

Вопросы и задания

1. Законодательно-нормативная база: Конституция РФ, федеральное законодательство о рекламе и СО.
2. Судебная практика.
3. Международные источники права: Международный кодекс рекламной практики, Конвенция о трансграничном вещании.

Лекция 2. «Правовые основания управления информации»

Вопросы и задания

1. Основные юридические понятия информационной сферы
2. Право граждан РФ на информацию
3. Свобода массовой информации

Лекция 3. «Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации»

Вопросы и задания

1. Честь, достоинство, деловая репутация: определение, содержание понятий.
2. Основные способы защиты чести, достоинства и деловой репутации: досудебный и судебный.
3. Основания освобождения от ответственности за распространение информации, наносящий вред физическим/юридическим лицам.

Лекция 4. Саморегулирование рекламной деятельности и PR.

Вопросы и задания

1. Саморегулирование организации
2. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.
3. Кодексы профессионального поведения в области деловых коммуникаций

Практическое занятие 1. Реклама и PR как объекты правового регулирования

Вопросы и задания

1. Источники права в сфере рекламных отношений, федеральное законодательство о рекламе (используйте ссылки на конкретные источники права).
2. Иерархия нормативно-правовых актов (в сравнении с иерархией источников права в сфере СМИ).
3. Правовое обеспечение СО: законы и иные нормативные акты, регулирующие данную сферу правоотношений.
4. Правовая грамотность PR-специалиста.
5. Дайте толкование основных базовых понятий, содержащихся в источниках права (любые пять на выбор), подготовив ссылки из национальных и международных источников права в сфере рекламного законодательства и связей с общественностью (ФЗ «О рекламе», «О СМИ», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Международный кодекс рекламной практики, Конвенция о трансграничном вещании и др.)

**Практическое занятие 2. Правовые основания управления информацией**

**Вопросы и задания**

1. Раскройте содержание свободы массовой информации: основные правомочия, не подлежащие иным ограничениям, кроме предусмотренных законодательством РФ о СМИ.
2. В Конституции РФ и международных договорах содержится ряд условий, соблюдение которых необходимо для введения законодательных ограничений свободы массовой информации. Какие это условия, в каких международных источниках права они упоминаются?
3. Какие виды ограничения свободы массовой информации предусмотрены российским законодательством?
4. Информация с ограниченным доступом. Раскройте содержание понятий «государственная тайна», «конфиденциальная информация»?
5. Раскройте содержание понятий «служебная тайна», «коммерческая тайна». Какие сведения не могут составлять коммерческую тайну?
6. Может ли информация быть частной собственностью? Если да, то как такое отношение к ней можно увязать с конституционным принципом свободы информации?
7. Найдите в Конституции РФ, Международном пакте о гражданских и политических правах, Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод, условия, согласно которым возможно законодательное ограничение свободы массовой информации. Используйте ссылки на указанные источники при ответах на вопросы в аудитории.
8. Ознакомьтесь с нижеприведенными ситуациями, оцените правомерность действий по отказу в доступе информации (правомерно/неправомерно), на какие нормативно-правовые акты необходимо ссылаться в каждом конкретном случае?
  - 1) Начальник управления по связям с общественностью бывшего государственного предприятия запретил журналистам снимать сюжет на данном предприятии, сославшись на то, что у них нет соответствующего разрешения. Когда журналисты показали ФЗ о СМИ, накинулся на них, ударил и сорвал наушники.
  - 2) Генеральный директор предприятия издал приказ, запрещающий его работникам давать какие-либо интервью средствам массовой информации, касающиеся деятельности самого работника, без его разрешения или руководителя управления по связям с общественностью

**Практическое занятие 3. Правовые основания управления информацией**

**Вопросы и задания**

1. Честь, достоинство, деловая репутация: содержание понятий.
2. Субъекты, обладающие деловой репутацией (особенности).
3. Способы защиты чести, достоинства, деловой репутации: досудебный, судебный (гражданско-правовой, уголовно-правовой).
4. Что нужно знать, чтобы иск о защите чести, достоинства и деловой репутации не мог быть удовлетворен (элементы гражданско-правового правонарушения: содержание, примеры)?
5. Моральный вред: содержание понятия.
6. Меры ответственности за унижение чести, достоинства, деловой репутации; освобождение от ответственности.
7. Изучите предложенные на занятии материалы реальных судебных дел (публикации, давшие основания для возбуждения искового производства, иски о защите чести, достоинства и деловой репутации). Выстройте линию защиты - выступите от имени автора публикации; дайте прогноз рассмотрению иска в суде.

**Практическое занятие 4. Правовые основания управления информацией**

**Вопросы и задания**

1. Недобросовестная и недостоверная реклама (понятие, содержание).
2. Защита несовершеннолетних в рекламе.
3. Виды ответственности за нарушения рекламного законодательства (приведите конкретные примеры нарушений в сфере производства и распространения рекламной продукции, обратившись к практике Федеральной антимонопольной службы РФ – предпочтительно УФАС по Самарской области). При иллюстрировании ответа используйте возможности презентации программы Power Point.

**Практическое занятие 5. Саморегулирование рекламной деятельности и PR.**

**Вопросы и задания**

1. Профессиональная этика на стыке общей этики, теории рекламной и PR-деятельности. Профессионально-этические требования к участникам рекламного процесса и деловых коммуникаций.
2. Сравнение российских, американских, европейских рекламных кодексов и выявление сходства и различий между ними.
3. Анализ актуальных примеров из практики: международных организаций и объединений – Международной торговой палаты (ICC), Международной ассоциации рекламы (IAA), Всемирной федерации рекламодателей (WFA), Международной ассоциации бизнес-коммуникаций (IABC), Европейского альянса по стандартам и рекламе (EASA) и других; российских организаций, деятельность которых так или иначе связана с развитием и саморегулированием рекламного бизнеса: Национальной рекламной ассоциации, Ассоциации рекламодателей, различных отраслевых и межотраслевых организаций бизнеса, уделяющих внимание вопросам деловой этики в рекламе: Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Совета ассоциаций медийной индустрии (САМИ), Клуба добросовестных предпринимателей и др.

**5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

**Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Правовой статус информации	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Правовые и этические основы рекламной и PR- деятельности»

2	Проблемы права интеллектуальной собственности	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	по разделу письменно или устно. Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
3	Правовое регулирование рекламной деятельности	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
4	Трудовые отношения в сфере рекламы и PR	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
5	Этика и профессиональная этика в сфере рекламы и PR	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
6	Стратегии притяжения этических решений в профессиональной коммуникации	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.

**Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента**

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Правовой статус информации	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2	Проблемы права интеллектуальной собственности	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
3	Правовое регулирование рекламной деятельности	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
4	Трудовые отношения в сфере рекламы и PR	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
5	Этика и профессиональная этика в сфере рекламы и PR	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
6	Стратегии притяжения этических решений в профессиональной коммуникации	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

**5.3. Образовательные технологии**

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

**5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация**

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

**6.1. Рекомендуемая литература**

**6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Толкачев, А.Н	Рекламная деятельность <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488294">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488294</a>	Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015
Л1.2	Эриашвили Н.Д.	Правовое регулирование рекламной деятельности <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116651">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116651</a>	Москва : Юнити, 2015



<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Кунгурцев К. И.	Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141919">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141919</a>	Москва : Лаборатория книги, 2012

<b>6.2 Перечень программного обеспечения</b>			
- Acrobat Reader DC			
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite			
- GIMP			
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)			
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)			
- Microsoft Windows 10 Education			
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional			
- XnView			
- Архиватор 7-Zip			
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»			

<b>6.3 Перечень информационных справочных систем</b>			
- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)			
- SCOPUS издательства Elsevier			
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)			
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science			
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»			
- УИС РОССИЯ			
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»			
- ЭБС «ЛАНЬ»			
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)			
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»			
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)			
- Информационно-образовательная программа «Росметод»			
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»			
- СПС «Консультант-Плюс»			

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.

**8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах. Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Правовые и этические основы рекламной и PR- деятельности»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Правовые и этические основы рекламной и PR-деятельности»

Курс 5 Семестр 9

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Правовая основа коммуникационной деятельности			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Современная правовая система			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		<b>56</b>	<b>100</b>

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
<b>Текущий контроль по разделу «Правовая основа коммуникационной деятельности»</b>			
1	Аудиторная работа	<p>Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 1.1-3.3</p> <p>Решение кейса (3 балла):</p> <p>Изучите особенности регулирования рекламы отдельных видов товаров:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Реклама алкогольной продукции;</li> <li>2.Реклама табака;</li> <li>3.Реклама лекарственных средств, БАДов;</li> <li>4.Реклама продукции военного назначения;</li> <li>5.Реклама основанных на риске игр, пари; реклама финансовых услуг;</li> <li>6.Реклама ценных бумаг;</li> <li>7.Реклама услуг по заключению договоров ренты;</li> <li>8.Реклама деятельности медиаторов</li> </ol> <p>Проиллюстрируйте ответ примерами рекламы этих видов товаров в печатных и иных СМИ</p>	<p>Раздел 1. Правовая основа коммуникационной деятельности</p> <p>Образовательные результаты:</p> <p>Имеет представление о праве как виде социального регулятора профессиональной деятельности, о проблемных ситуациях правового характера в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью</p> <p>Имеет представление о морали как социальном регуляторе профессиональной деятельности, об этике и профессиональной нравственности как эффективных</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Правовые и этические основы рекламной и PR- деятельности»

			инструментах оптимизации профессиональной в сфере коммуникаций Умеет избегать проблемных ситуаций правового характера в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью Умеет обозначить зоны рисков в публичных коммуникациях Следует профессиональной этике при решении профессиональных задач
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-3.3 6 баллов  Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Реклама PR Законодательство Этика Ответственность Юридическое лицо Услуга Спонсор	Раздел 1. Правовая основа коммуникационной деятельности  Образовательные результаты: Имеет представление о праве как виде социального регулятора профессиональной деятельности, о проблемных ситуациях правового характера в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью Имеет представление о морали как социальном регуляторе профессиональной деятельности, об этике и профессиональной нравственности как эффективных инструментах оптимизации профессиональной в сфере коммуникаций Умеет избегать проблемных ситуаций правового характера в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью Умеет обозначить зоны рисков в публичных коммуникациях Следует профессиональной этике при решении профессиональных задач
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1.1 – 2 балла, 2.1 – 2 балла, 3.1 – 2 балла	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)			

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Рабочая программ дисциплины «Правовые и этические основы рекламной и PR- деятельности»

Текущий контроль по разделу «Современная правовая система»			
1	Аудиторная работа	<p>Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 4.1-6.3</p> <p>Решение кейса (3 балла): Изучить национальные особенности регулирования рекламы в странах СНГ.</p>	<p>Раздел 2. Современная правовая система</p> <p>Образовательные результаты: Знает разработанные профессиональным сообществом этические нормы Знает зоны рисков в публичных коммуникациях Умеет отбирать информацию, профессиональных инструменты в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 4.1-6.3 3 балла. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов:</p> <p>Свод Обычай Правило Кодекс Автор Норма Профессионал Поведение</p>	<p>Раздел 2. Современная правовая система</p> <p>Образовательные результаты: Знает разработанные профессиональным сообществом этические нормы Знает зоны рисков в публичных коммуникациях Умеет отбирать информацию, профессиональных инструменты в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	<p>Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 4.1 – 2 балла, 4.2 – 2 балла, 4.3 – 2 балла.</p>	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	