

АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника

Бакалавр

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины раскрыть сущность и роль права как совокупности норм, регулирующих общественные отношения в сфере рекламной деятельности и в средствах массовой информации.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение основных принципов регулирования вопросов свободы слова, информации и печати; ограничения на оборот информации, её конфиденциальность, государственная тайна, нормы, институты и судебные дела в сфере деятельности средств массовой информации в РФ;
- формирование умений применять основные положения действующего законодательства РФ, регулирующего деятельность СМИ;
- формирование навыков анализа влияния международной и отечественной судебной практики на деятельность средств массовой информации.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-2, ОПК-2, ОПК-7, ПК-1.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта
		УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения
		УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы

		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
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 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
ПК-1.	Способен организовать продвижение продукции СМИ	ПК-1.3. Осуществляет организацию мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ ПК-1.4. Осуществляет контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ

1.4. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	64	32	32
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	32	16	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	32	16	16
Самостоятельная работа обучающихся, всего	108	72	36

В том числе:			
Самоподготовка	68	42	26
Рефераты/доклады	20	15	5
Тестирование	20	15	5
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой)	8	4	4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	5/180	3/108	2/72

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Аудиторные учебные занятия, всего	40	40
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	20	20
Практические занятия (с использованием деловых игр)	20	20
Самостоятельная работа обучающихся, всего	136	136
В том числе:		
Самоподготовка	96	96
Рефераты/доклады	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой))	4	4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	5/180	180

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Аудиторные учебные занятия, всего	12	12
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	6	6
Практические занятия (с использованием деловых игр)	6	6
Самостоятельная работа обучающихся, всего	164	164
В том числе:		
Самоподготовка	104	104
Рефераты/доклады	30	30
Тестирование	30	30
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой))	4	4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	5/180	180

1.5. Содержание учебной дисциплины

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)
1	Тема 1. Источники законодательства РФ о рекламно-информационной деятельности
2	Тема 2. Организация деятельности редакции рекламно-информационного издания
3	Тема 3. Государственная политика в области рекламно-информационной деятельности
4	Тема 4. Свобода информации в рекламно-информационной деятельности
5	Тема 5. Регулирование рекламно-информационной деятельности на радио и телевидения
6	Тема 6. Рекламно-информационная деятельность СМИ в предвыборный период
7	Тема 7. Интеллектуальная собственность в рекламно-информационной деятельности.
8	Тема 8. Законодательное и общественное регулирование рекламы
9	Тема 9. Законодательные и этические ограничения в рекламно-информационной деятельности
10	Тема 10. Законодательное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности в Интернете, в электронных СМИ
11	Тема 11. Защита чести, достоинства и деловой репутации в рекламно-информационной деятельности
12	Тема 12. неприкосновенность частной жизни в рекламно-информационной деятельности