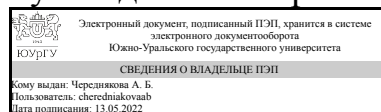


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



А. Б. Черediaкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.28 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности

для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

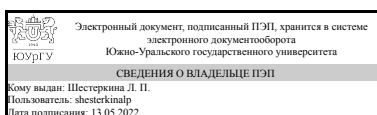
уровень Бакалавриат

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

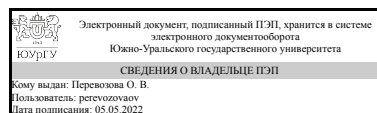
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



О. В. Переезова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса — научить студентов осуществлению профессиональной деятельности с учетом государственного и общественного регулирования рекламно-информационного рынка, а также обозначить для них важность соблюдения профессиональной этики в различных сферах массовой коммуникации. Задачи курса: 1. Научить применять знания, полученные в рамках изучения правового регулирования рекламно-информационной деятельности, при осуществлении профессиональной деятельности в сфере политики, бизнеса и т.д. 2. Изучить систему общественного регулирования рекламно-информационной деятельности. 3. Изучить систему государственного регулирования рекламно-информационной деятельности. 4. Рассмотреть особенности профессиональной этики, профессионального стандарта и т.д. в сфере массовой коммуникации. 5. Сформировать у студентов способность ведения своей рекламно-информационной деятельности с соблюдением правовых и общественных норм, важных для сферы рекламы и связей с общественностью.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина "Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности" имеет практическую направленность, компилируя знания, полученные студентами в рамках изучения дисциплин, относящихся к правовому регулированию, политического консалтинга, организации работы рекламных и PR-агентств и пр. Особое внимание в рамках изучения данного курса уделяется функционированию российских и международных общественных организаций, нормативной документации, регламентирующей рекламно-информационную деятельность и др. Это позволяет подготовить бакалавров по направлению "Реклама и связи с общественностью" в соответствии с запросами современного рынка труда в сфере массовой коммуникации и сформировать конкурентоспособного, компетентного сотрудника, умеющего координировать свою и чужую деятельность в данной области.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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	Знает: Основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности Умеет: Определять направления развития рекламно-информационной деятельности Имеет практический опыт: Выбирать оптимальные способы регулирования рекламно-информационной деятельности
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает: Тенденции развития общественных и государственных институтов Умеет: Воспроизводить медиатексты с учетом текущих требований законодательства Имеет практический опыт: Работы с рекламно-информационной продукцией

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	Знает: Основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности Умеет: Учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем Имеет практический опыт: Научно-исследовательской работы с источниками, раскрывающими основные тенденции развития рекламы
---	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.10 Правоведение, 1.О.27 Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.10 Правоведение	Знает: "- Основные положения законодательства Российской Федерации, нормативные правовые акты в рамках своей деятельности; содержание конституционных и иных прав в сфере осуществления деятельности, порядок их реализации и защиты; - виды и основания ответственности по законодательству Российской Федерации за правонарушения., Значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни. Основы российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону. , совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; необходимые для осуществления проектов в области профессиональной деятельности правовые нормы Умеет: "- Находить нормативную информацию в рамках своей деятельности; - обосновывать и принимать в пределах должностных обязанностей решения, а также совершать действия, связанные с реализацией правовых норм., Анализировать, правильно толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции.

	Идентифицировать и оценивать коррупционные риски., осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Имеет практический опыт: "- Поиска, толкования и применения действующего законодательства в практической деятельности., Осуществления социальной и профессиональной деятельности на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и нетерпимого отношения к коррупционному поведению., участия в разработке и продвижении проектов разных типов, решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности и применения нормативной базы
1.О.27 Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью	Знает: Законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью и средств массовой информации, сфере интеллектуальной собственности, гражданско-правовых, информационных правоотношений, т.ч. Конституцию Российской Федерации, федеральные конституционные законы и федеральные законы, а также общепризнанные принципы, нормы международного права и международные договоры Российской Федерации, а также подзаконные акты, акты органов власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, локальные нормативные правовые акты., Основные этапы развития законодательства о рекламе и связях с общественностью в России и зарубежных странах; основные тенденции в правовом регулировании рекламы и связей с общественностью на современном этапе развития общественных отношений, основные тенденции развития законодательства, регулирующего медиакоммуникационные системы региона, страны и мира, основные тенденции законодательства об интеллектуальной собственности и информации, в т.ч. размещении информации, результатов интеллектуальной деятельности, персональных данных в сети Интернет Умеет: Анализировать действующее законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью; гражданское законодательство, в т.ч. в сфере интеллектуальной собственности, законодательство об информации. Умеет применять нормы законодательства о рекламе к конкретным видам рекламной информации, применять нормы законодательства о СМИ при осуществлении связей с общественностью посредством СМИ и др.; анализировать судебную практику и практику уполномоченных государственных органов с целью выявления

	основных проблем и путей их решения., Учитывать нормативно-правовые акты, судебную и административную практику по делам о рекламе и связях с общественностью, об интеллектуальной собственности и информации с целью выявления основных проблем, подходов и формирования на основе этого собственной позиции; выражать свою гражданскую позицию при подготовке рекламных проектов, в т.ч. социальной рекламы, подготовке и проведении кампаний, связанных с обеспечением связей с общественностью Имеет практический опыт: "Составления правовых документов в области рекламы и связей с общественностью (договоров, претензий, исков), в т. ч. договоров на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.Имеет опыт правового анализа поставленных задач в рамках поставленной цели и способен выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм. Имеет практический опыт работы со специализированным программным обеспечением для работы с нормативными и законодательными документами., Применения в профессиональной деятельности навыка изучения, анализа и синтеза правовых знаний в области правового регулирования рекламы и связей с общественностью; способностью оценить содержание проектной документации в сфере правового регулирования рекламы и связей с общественностью на предмет ее соответствия законодательству.
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 64,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	69,5	69,5
с применением дистанционных образовательных	0	

технологий		
Подготовка рефератов	20	20
Подготовка к экзамену	20	20
Подготовка электронных презентаций	10	10
Составление конспектов	19,5	19.5
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Общественное регулирование рекламно-информационной деятельности	32	16	16	0
2	Государственное регулирование рекламно-информационной деятельности	32	16	16	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол- во часов
1	1	Вводная лекция. Основные понятия дисциплины. Связь с другими курсами в системе подготовки бакалавров по направлению "Реклама и связи с общественностью".	2
2	1	Обзор деятельности российских общественных организаций в сфере массовой коммуникации.	2
3	1	Обзор деятельности международных общественных организаций в сфере массовой коммуникации.	2
4	1	Профессиональная этика и регламентирующие ее документы.	2
5	1	Профессиональные стандарты специалиста по рекламе, связям с общественностью и журналиста.	2
6	1	Права и обязанности специалиста по рекламе, связям с общественностью и журналиста.	2
7	1	Основные структуры и нормативные документы, координирующие рекламно-информационную деятельность со стороны государства.	4
8	2	Право интеллектуальной собственности в рекламе и связях с общественностью.	4
9	2	Международные соглашения в сфере прав на интеллектуальную собственность.	4
10	2	Особенности регулирования рекламно-информационной деятельности в политической сфере.	4
11	2	Особенности регулирования рекламно-информационной деятельности в работе правоохранительных органов и силовых структур.	2
12	2	Регулирование рекламно-информационной деятельности в сети Интернет.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол- во часов
--------------	--------------	---	---------------------

1	1	Основы государственного и общественного регулирования в сфере массовой коммуникации.	4
2	1	Деятельность российских общественных организаций: АКАР, РАСО, НАММИ, АПСО и др.	4
3	1	Деятельность международных общественных организаций: IPRA, CERP, IAA, АКООС и др.	4
4	1	Профессиональная этика: особенности ее функционирования, регламентирующие документы, последствия ее несоблюдения.	2
5	1	Законы о СМИ, о рекламе, документы, регламентирующие деятельность по связям с общественностью.	2
6	2	Решение кейсов по праву интеллектуальной собственности.	2
7	2	Нарушение закона о рекламе, О СМИ и т.д. при осуществлении рекламно-информационной деятельности в сфере политики.	2
8	2	Программа предвыборной агитации, учитывающая особенности рекламно-информационной деятельности в политической сфере (учет закона о выборах президента, губернатора и т.д.).	4
9	2	Специфика осуществления рекламно-информационной деятельности при работе в пресс-службе МВД, МЧС и др.	4
10	2	Особенности государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности в блогах.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка рефератов	Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е.П. Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 175-204, С. 205-228; Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации: монография / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. - С. 114-117.	7	20
Подготовка к экзамену	Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е.П. Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 175-204, С. 205-228; Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации: монография / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. - С. 114-117.	7	20

Подготовка электронных презентаций	Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е.П. Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 175-204, С. 205-228; Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации: монография / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. - С. 114-117.	7	10
Составление конспектов	Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е.П. Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 175-204, С. 205-228; Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации: монография / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. - С. 114-117.	7	19,5

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	Аналитическая работа, работа с учебным пособием	1	5	Выполнение задания предполагает выборку и анализ принципов правового регулирования рекламной деятельности в России. Максимальный балл 5. 5 баллов - все принципы найдены и систематизированы верно, обоснованы приоритеты принципов. 4 балла- принципы в целом выбраны верно, объяснены приоритеты. 3 балла - принципы выписаны неполностью, не объяснены с точки зрения приоритетности 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
2	7	Текущий	Аналитическая	1	5	Выполнение задания предполагает	экзамен

		контроль	работа, поиск ответов на поставленные вопросы			выборку и анализ основных статей закона "О рекламе" по предложенному алгоритму вопросов. Максимальный балл 5. 5 баллов - все статьи проанализированы в полном объеме, подкреплены примерами. 4 балла- основные статьи проанализированы, имеются частично примеры. 3 балла - статьи проанализированы поверхностно без примеров 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	
3	7	Текущий контроль	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	1	5	Выполнение задания предполагает выборку и анализ основных статей закона "О рекламе" по предложенному алгоритму вопросов. Максимальный балл 5. 5 баллов - все статьи проанализированы в полном объеме, подкреплены примерами. 4 балла- основные статьи проанализированы, имеются частично примеры. 3 балла - статьи проанализированы поверхностно без примеров 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
4	7	Текущий контроль	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	1	5	Необходимо провести анализ вывесок как элемента рекламы с точки зрения законодательных особенностей. Максимальный балл 5. 5 баллов - выбраны правильные примеры и проанализированы с позиции ключевых законов. 4 балла- объекты для анализа выбраны неточно, но объяснены с точки зрения законодательства. 3 балла - объекты для анализа выбраны с ошибками и имеют неточное комментирование. 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
5	7	Текущий контроль	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	1	5	Предлагается рассмотреть «Главу III. РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ» в законе. Выписать наиболее важные на Ваш взгляд пункты и статьи, которые необходимо знать специалисту по рекламе,	экзамен

						маркетингу, СМИ. Максимальный балл 5. 5 баллов - все пункты в законе выбраны верно, обоснованы, подкреплены примерами. 4 балла - основные пункты выбраны верно, неточности в примерах. 3 балла- выбор пунктов не обоснован, примеры условные. 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	
6	7	Текущий контроль	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	1	5	Предлагается рассмотреть «Главу III. РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ» в законе. Выписать наиболее важные на Ваш взгляд пункты и статьи, которые необходимо знать специалисту по рекламе, маркетингу, СМИ. Максимальный балл 5. 5 баллов - все пункты в законе выбраны верно, обоснованы, подкреплены примерами. 4 балла - основные пункты выбраны верно, неточности в примерах. 3 балла- выбор пунктов не обоснован, примеры условные. 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
7	7	Текущий контроль	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	1	5	Предлагается провести анализ сайта ФАС с точки зрения содержательной и информационной направленности. Максимальный балл 5. 5 баллов - сайт проанализирован подробно, все вкладки и разделы изучены и оценены. 4 балла - изучены основные вкладки, анализ поверхностный. 3 балла - изучены отдельные элементы сайта, нет последовательности в анализе. 0 баллов - задание не выполнено.	экзамен
8	7	Текущий контроль	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	1	5	Выполнение задания направлено на анализ правового опыта работы с рекламой. Максимальный балл 5. 5 баллов - опыт проанализирован полно, отмечены все коллизии, представлены полные комментарии. 4 балла - опыт проанализирован в целом верно, отмечены основные комментарии. 3 балла - опыт проанализирован	экзамен

						поверхностно, нет разъяснений к комментариям. 0 баллов- задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	
9	7	Текущий контроль	Творческая работа по написанию реферата для доклада	1	5	Подготовить реферативные исследования для доклада. Максимальный балл 5. 5 баллов - тема реферативного исследования полностью раскрыта, приведены интересные примеры. 4 балла - тема частично раскрыта, есть примеры. 3 балла - тема раскрыта условно, нет примеров из практики. 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
10	7	Текущий контроль	Творческая работа по подготовке презентаций к реферативному исследованию	1	5	Подготовка слайдов к презентации по реферативному исследованию. Максимальный балл 5. 5 баллов - презентация полностью раскрывает суть исследования, эстетически и креативно оформлена. 4 балла - презентация частично отражает содержание исследования, оформлена формально. 3 балла - презентация поверхностно отражает тему исследования, оформлена неаккуратно с нарушениями правил оформления.	экзамен
11	7	Текущий контроль	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы по учебному пособию	1	5	Выполнение задания предполагает поиск ответов на поставленные вопросы по учебному пособию, заполнение таблицы. Максимальный балл 5. 5 баллов - термины найдены верно, определения описаны полностью. 4 балла - термины найдены верно, имеют неточное описание по содержательным признакам. 3 балла - термины выписаны частично, есть неточно в определении. 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
12	7	Текущий контроль	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	1	5	Анализ практического материала по рекламе финансовых услуг. Максимальный балл 5. 5 баллов - материал проанализирован верно, выписаны основные правонарушения в рекламе финансовых услуг.	экзамен

						4 балла - материал проанализирован верно, частично выписаны выявленные правонарушения. 3 балла - материал проанализирован неточно, с ошибками, основные правонарушения не выписаны. 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	
13	7	Промежуточная аттестация	Подготовка вопросов к экзамену	-	40	Процедура проведения экзамена по дисциплине «История отечественной журналистики» разработана на основе Регламента «Проведения промежуточной аттестации с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий» (приказ ректора ЮУрГУ № 80 от 21.04.2020). Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущей аттестации с учетом всех контрольных мероприятий. В случае, если студент не согласен с итоговой оценкой по результатам текущей аттестации или решит улучшить показатели текущей успеваемости, ему предоставляется возможность выполнить задание промежуточной аттестации – пройти процедуру экзамена в виде устного ответа на вопросы билета. На подготовку к ответу дается 40 минут. Критерии оценивания: Отлично (31-40 баллов): Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета, без ошибок Хорошо(21-30 баллов): Полный ответ с незначительными недочетами Удовлетворительно (11-20 баллов): Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета Неудовлетворительно(1-10 баллов): неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки. Преподаватель оценивает ответ студента и называет оценку за ответ (итоговая оценка за экзамен по результатам всех контрольных мероприятий дисциплины).	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
------------------------------	----------------------	---------------------

экзамен	Процедура проведения экзамена по дисциплине разработана на основе Регламента «Проведения промежуточной аттестации с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий» (приказ ректора ЮУрГУ № 80 от 21.04.2020). Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущей аттестации с учетом всех контрольных мероприятий. В случае, если студент не согласен с итоговой оценкой по результатам текущей аттестации или решит улучшить показатели текущей успеваемости, ему предоставляется возможность выполнить задание промежуточной аттестации – пройти процедуру экзамена в виде устного ответа на вопросы билета. На подготовку к ответу дается 40 минут. Критерии оценивания: Отлично (31-40 баллов): Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета, без ошибок Хорошо(21-30 баллов): Полный ответ с незначительными недочетами Удовлетворительно (11-20 баллов): Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета Неудовлетворительно(1-10 баллов): неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки. Преподаватель оценивает ответ студента и называет оценку за ответ (итоговая оценка за экзамен по результатам всех контрольных мероприятий дисциплины).	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
---------	--	---

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
УК-2	Знает: Основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности	+		+	+			+	+	+		+		+
УК-2	Умеет: Определять направления развития рекламно-информационной деятельности	+		+	+			+	+	+		+		+
УК-2	Имеет практический опыт: Выбирать оптимальные способы регулирования рекламно-информационной деятельности	+		+	+			+	+	+		+		+
ОПК-2	Знает: Тенденции развития общественных и государственных институтов			+	+		+	+		+	+	+	+	
ОПК-2	Умеет: Воспроизводить медиатексты с учетом текущих требований законодательства			+	+		+	+		+	+	+	+	
ОПК-2	Имеет практический опыт: Работы с рекламно-информационной продукцией			+	+		+	+		+	+	+	+	
ОПК-5	Знает: Основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности		+			+	+		+	+	+	+	+	
ОПК-5	Умеет: Учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем		+			+	+		+	+	+	+	+	
ОПК-5	Имеет практический опыт: Научно-исследовательской работы с источниками, раскрывающими основные тенденции развития рекламы		+			+	+		+	+	+	+	+	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Минбалеев, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 030501 "Юриспруденция" А. В. Минбалеев ; под ред. В. В. Кваниной. - М.: Юриспруденция, 2010. - 223 с. 21 см

б) дополнительная литература:

1. Румынина, В. В. Основы права [Текст] учебник для сред. проф. образования В. В. Румынина. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Форум, 2011. - 255 с. ил., табл.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реферативный журнал. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 4, Государство и право [Текст] Рос. акад. наук, Ин-т науч. информации по обществ. наукам (ИНИОН) реферативный журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Правовое регулирование рекламных коммуникаций

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Правовое регулирование рекламных коммуникаций

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: Учебное пособие Санкт-Петербургский государственный университет. 2019. 216 с. https://e.lanbook.com/

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(31.12.2020)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	446 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2

		шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Лекции	446 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.