

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.В.ДВ.10.01 «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» (ОФО)

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 50,2 контактных часов: лекционных 16 ч., практических 16 ч., лабораторных 16 ч.; 21,8 часов самостоятельной работы; 2 часа КСР; 0,2 часа ИКР).

Цель освоения дисциплины - усвоение и практическое применение студентами основных положений общей теории права, а также российского публичного и частного права. В рамках дисциплины изучаются основы таких отраслей публичного права, как конституционное (государственное), административное, финансовое и уголовное.

Задачи дисциплины:

- изучить основные принципы правового регулирования вопросов информации и печати; рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью;
- выявить современные механизмы и принципы саморегулирования в связях с общественностью и рекламной деятельности;
- рассмотреть законы, обеспечивающие правовое регулирование деятельности средств массовой информации.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина входит в перечень курсов вариативной части профессионального цикла ООП. Она имеет последующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла «Социология», дисциплинами профессионального цикла «Теория и практика массовой информации».

Дисциплина основана на общегуманитарных знаниях, создающих фундамент для многоаспектного рассмотрения теории правового регулирования рекламной деятельности и связей с общественностью в современном обществе. Для освоения дисциплины необходимы знания о правовых процессах в России и за рубежом, об особенностях функционирования социальных институтов, о роли СМИ в формировании интересов гражданского общества в эпоху глобализации. Сегодня, в информационном обществе, коммуникативная компетентность личности чрезвычайно востребована – в системе профессиональной подготовки специалиста она выступает одним из приоритетов.

Дисциплина направлена на формирование у будущих специалистов коммуникативной компетентности, проявляющуюся в знании механизмов правового регулирования деятельности по связям с общественностью и рекламы.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных/профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	специфику рекламного законодательства РФ;	организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы;	навыками сбора и анализа информации
2.	ПК13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	основные направления рекламно-информационной деятельности;	организовать рекламные кампании и мероприятия;	навыками проведения рекламных кампаний и мероприятий

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Правовое регулирование рекламной деятельности: введение в проблему	8	2	2	2	2
2.	Направления регулирования рекламной деятельности	9	2	2	2	3
3.	Проблемы функционирования рекламного законодательства в современной России	9	2	2	2	3
4.	Правовое регулирование различных способов распространения рекламы	9	2	2	2	3
5.	Современное состояние регулятивных процессов	9	2	2	2	3
6.	Особенности рекламы отдельных видов товаров	8	2	2	2	2
7.	Недобросовестная реклама	8	2	2	2	2
8.	Общие принципы создания и функционирования саморегулирования в рекламе. <i>Итоговое занятие</i>	9,8	2	2	2	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	16	21,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Губин, Е. П. Государственное регулирование рыночной экономики и предпринимательства: правовые проблемы [Электронный ресурс] : монография / Е. П. Губин. - М. : Норма : ИНФРА-М, 2017. - 316 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=854321>.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93373>.

Автор РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.