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

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 правого регулирования рекламной деятельности и связей с общественностью 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 правого 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**
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. *Итоговое занятие*	9,8	2	2	2	3,8
	Итого по дисциплине:		16	16	16	21,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Балабуха, П. И.
   Роль **рекламы** в современных СМИ [Электронный ресурс] / П. И. Балабуха. - Москва : Лаборатория Книги, 2012. - 150 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142431&sr=1.
2. Богацкая, Софья Германовна.
   Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / С. Г. Богацкая. - М. : Университетская книга, 2007. - 366 с. - (Новая университетская библиотека). - Библиогр.: с. 322-328. - ISBN 9785986990323 : 230.00.
3. Гришко, Н. Д.
   Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой **рекламы** [Электронный ресурс] / Н. Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345.
4. Марченко, М. Н.
   Правовое государство и гражданское общество [Электронный ресурс] : (теоретико-**правовое** исследование) : учебное пособие / М. Н. Марченко. - М. : Проспект, 2015. - 646 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=252222&sr=1.
5. Основы **рекламы** [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Е. А. Арутунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. ил. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170.
6. Ягодкина, Марьяна Валериевна.
   Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебно-методическое пособие для вузов / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская ; [науч. ред. Т. Г. Аркадьева]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 300 с. : ил. - (Учебное пособие) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и специалистов) (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 294-300. - ISBN 9785496003988 : 387.81.

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