

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.03.01 «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности»

Объем трудоемкости: 2 ЗЕТ (72 часа, из них 24,2 часа аудиторных занятий, в том числе 24 часа практических занятий, 47,8 СРС, 0,2 - ИКТ)

Цель дисциплины: обеспечить необходимый уровень компетентности будущих рекламистов в вопросах правового регулирования рекламной деятельности; дать систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке; раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации.

Задачи дисциплины:

- изучить опыт становления правовых норм, регламентирующих рекламную деятельность;
- вычленить основные проблемы современного правового и этического регулирования рекламной деятельности в нашей стране;
- систематизировать используемые для производства ненадлежащей рекламы лингвистические приемы, оценив их в этическом и правовом аспектах;
- определить перспективы взаимодействия государственного и профессионального регулирования в России для будущего практического применения магистрантами.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Рабочая программа по дисциплине «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки по направлению 42.04.02 «Журналистика» согласно учебному плану подготовки магистров по программе «Реклама».

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана», предшествующие дисциплины - «Теория и практика современной рекламы», «Деонтология журналистики», последующие дисциплины – «Интернет-реклама», «Психология 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): ОК 4, ПК 6, ПК 7

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК 4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	основные законодательные документы, регулирующие профессиональную деятельность в сфере рекламы.	применять на практике знания законодательных актов и этических норм.	навыками использования законодательной документации и этических кодексов в профессиональной деятельности
ПК 6	готовностью	потребности	аккумулировать,	официальными

	аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	социума, обусловленные этическими нормами и законодательными актами	анализировать информацию из законодательных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности.	материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями.
ПК 7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	законодательные акты и этические нормы, обслуживающие различные концепции медиамоделирования и медиапроектирования	использовать правовые нормы для разработки различных медиапроектов	навыками применения нормативно-правовой базы при осуществлении медиапроектирования

Основные разделы (темы) дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре:

№ раз-дела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности: введение в проблему	23	-	8	-	15

2.	История правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных странах	23	-	8	-	15
3.	Проблемы функционирования рекламного законодательства в современной России.	23,8	-	6	-	15,8
4.	Итоговое занятие. Зачет.	4	-	2	-	2
	Всего		-	24	-	47,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс]Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4
2. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие / Р. Ю. Почакаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4

Автор РПД: к.ф.н., доц. Мальцева И.А.