

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./

20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составители:

_____/ к.ф.н., доцент Савельева И.Ю.

_____/ зам. коммерческого директора по рекламе и связям с
общественностью санатория «Сестрорецкий курорт»
Шиншин В.А.

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3.ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
4.ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
5.СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	5
6.ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	10
7.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	11
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	11
7.2. Организация самостоятельной работы	11
8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
9.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	15
10.ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	17
11.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	17

1. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование системного знания правовых основ регулирования рекламной и PR-деятельности в области законодательства, регулирующего информационную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и PR-деятельности; ознакомление обучающихся с основополагающими методами и принципами правового и этического регулирования рекламной и PR-деятельности, а также получение ими навыков практического применения норм права.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Ф "Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы" относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
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. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.	Знать: систему отечественного законодательства; основные положения международных документов и договоров, Конституции РФ, Российских и международных этических кодексов; механизмы применения основных нормативно-правовых актов и документов саморегулирования. Уметь: оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, этических кодексах, грамотно её использовать; с позиций правовых и этических норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике; принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций. Владеть: навыками применения правовых и этических знаний в текущей профессиональной деятельности.

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1. Реализует гражданские права и осознанно участвует в жизни общества	<p>Знать: нормативно-правовые акты, необходимые для работы специалистов в области связей с общественностью и рекламой</p> <p>Уметь: оперативно находить необходимую информацию в нормативно-правовых актах, этических кодексах и т.д., грамотно её использовать в профессиональной деятельности, с позиций правовых и этических норм анализировать профессиональную деятельность компаний и брендов</p> <p>Владеть: навыками применения правовых и этических знаний в деятельности специалиста в области связей с общественностью и рекламой</p>
	УК-10.2. Следует базовым этическим ценностям, демонстрируя нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<p>Знать: базовые этические ценности и быть способным формировать личностную позицию по этике в области связей с общественностью и рекламы</p> <p>Уметь: демонстрировать понимание социальных, правовых, этических последствий коррупционных действий в области связей с общественностью и рекламой</p> <p>Владеть: нормами этичного поведения в процессе профессиональной деятельности, демонстрируя нетерпимое отношение к коррупционному поведению, а также навыками нравственно-этической оценки коррупционного поведения</p>
ПК-3. Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	ПК-3.2. Владеет навыками защиты информации в рамках своей профессиональной деятельности, осуществляемой в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	<p>Знать: нормативно-правовые акты, содержащие нормы регулирования рекламной и PR-деятельности;</p> <p>Уметь: ориентироваться в нормативно-правовых актах, документах саморегулирования, содержащих нормы о регулировании рекламной и PR-деятельности;</p> <p>Владеть: навыками правовой и этической оценки информации в текущей профессиональной деятельности.</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося согласно РУП отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 7 семестр;

Распределение фонда времени по темам дисциплины представлено в таблице 4.1.
Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)
--------------------------	--------------------------------

	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Тема 1. Проблема регулирования рекламной деятельности: базовые определения, постановка и причины возникновения проблемы	2	2		2
Тема 2. История развития принципов и способов регулирования рекламной деятельности	2	2		4
Тема 3. Становление и развитие норм рекламного регулирования в России	2	2		4
Тема 4. Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации	2	4		4
Тема 5. Основа нормативной базы регулирования рекламной деятельности	2	2		4
Тема 6. Общие требования к рекламе с правовой точки зрения	2	4		4
Тема 7. Специальное регулирование отдельных способов распространения рекламы	2	4		4
Тема 8. Специальное регулирование рекламы отдельных видов товаров	2	4		4
Тема 9. Государственный контроль в сфере рекламы	2	4		4
Тема 10. Саморегулирование в сфере рекламы	2	4		4
Тема 11. Консюмеризм: история возникновения и современное состояние	3	4		4
Тема 12. Связи с общественностью как объект правового регулирования	2	2		4
Тема 13. Информация как объект правоотношений	2	4		4
Тема 14. Правовая культура специалиста по связям с общественностью	2	4		4
Тема 15. Правовой статус субъектов информационных отношений	2	2		4
Тема 16. Избирательное законодательство и связи с общественностью в политике	2	2		4
Тема 17. Правовое регулирование общественных отношений	2	2		4
Тема 18. Интеллектуальная собственность и авторское право	2	2		4
Тема 19. Этические нормы, критерии и правила в связях с общественностью	2	2		4
Тема 20. Общественное регулирование PR-деятельности	3	4		4
Всего по дисциплине:	42	60		78

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Проблема регулирования рекламной деятельности: базовые определения, постановка и причины возникновения проблемы

Необходимость учета определенных правил и норм профессионального поведения для успешной рекламной деятельности. Факторы социальной ответственности участников рекламного процесса. Регулирование этого процесса как одна из задач государства. Рекламное законодательство как неотъемлемая часть конкурентного права. Противоречия

между теоретическими взглядами и реалиями в практике.

Тема 2. История развития принципов и способов регулирования рекламной деятельности

Историко-культурные предпосылки зарождения различных форм рекламирования и предпосылки для создания институтов рекламной регламентации в античности. Дополнение регулятивных мер со стороны городской администрации вариантами саморегулирования рекламного творчества в рамках цеховых объединений Средневековья. Становление процесса регулирования рекламной деятельности Нового времени. Последствия третьей информационной революции, влияние зародившейся периодической прессы на развитие профессиональной рекламной деятельности и осознание необходимости строгого ее регулирования. Первые документы законодательного регламентирования рекламы. Развитие принципов и способов недопущения недостоверной рекламной информации в контексте недобросовестных конкурентных отношений в XIX–XX вв.

Тема 3. Становление и развитие норм рекламного регулирования в России

Зарождение и эволюция рекламных жанров и законодательное оформление этого процесса. Перемены в российской экономике после отмены крепостного права, подъем промышленности и торговли, активный рост рекламы, дальнейшее развитие цензурного законодательства и правил рекламирования. Государственный контроль над рекламной сферой в дореволюционной России; Устав о цензуре; Правила об условиях публикации объявлений. Законодательное нормирование регистрации и использования товарных знаков; Устав о промышленности. Новые формы регулирования рекламы в связи с установлением советской властью государственной монополии на публикацию рекламных объявлений. Дальнейшее развитие партийного контроля над рекламной деятельностью; соответствующие постановления ЦК КПСС и совместные постановления партии и правительства; циркулярные письма Управления делами ЦК КПСС. Межведомственный совет по рекламе при Министерстве торговли СССР. Формирование рекламного законодательства в Российской Федерации. Федеральные законы РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей». Конституция РФ. Гражданский кодекс РФ. Уголовный кодекс РФ. Федеральный закон «О рекламе» 1995 года. Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и иные нормативные документы в сфере российского рекламного права.

Тема 4. Действующее законодательство о рекламе в Российской Федерации

Система источников рекламного права: международные акты, договоры и соглашения; конституция, гражданский кодекс и федеральные законы страны; президентские указы, постановления правительства, акты министерств и ведомств; международная и национальная судебная правоприменительная практика. Специфика правового обеспечения политической рекламы в России. Федеральные законы РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» и «О референдуме Российской Федерации»; региональное законодательство о выборах местных органов власти. Соотношение российского рекламного законодательства с нормами и принципами международного права.

Тема 5. Основа нормативной базы регулирования рекламной деятельности

Цели и сфера применения закона о рекламе. Понятие «реклама» и проблема его законодательного определения как категории права, юридической нормы. Реклама как

одна из форм информации. Определение признаков нарушения законодательства о рекламе в зависимости от точности классификации информации. Соотношение федеральных законов РФ «О средствах массовой информации» и «О рекламе». Реклама как вид деятельности. Участники рекламного процесса. Реклама как информация для потребителей. Соотношение федеральных законов РФ «О защите прав потребителей» и «О рекламе». Реклама с точки зрения гражданского права. Реклама как предложение сделки. Правовые последствия рекламы как коммерческого предложения. Виды информации, оставшиеся вне поля действия данного закона. Проблема правового регулирования *product placement*. Обычай делового оборота в случаях, законодательно не урегулированных рекламным правом.

Тема 6. Общие требования к рекламе с правовой точки зрения

Признаки, по которым рекламу следует признать недобросовестной. Ввод запрета на использование «зонтичных» брендов. Соотношение федеральных законов РФ «О рекламе» и «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Признаки, по которым рекламу следует признать недостоверной. Соотношение федеральных законов РФ «О рекламе» и «Об информации, информатизации и защите информации», «О государственной тайне», «О коммерческой тайне». Иные общие ограничения, налагаемые на рекламу. Соотношение федеральных законов РФ «О рекламе» и «О государственном языке Российской Федерации». Правовое обеспечение рекламы как творчества. Объекты и субъекты авторского права в рекламе. Использование авторского и смежных прав в рекламе. Права на использование в рекламе произведений науки, литературы и искусства. Правовые последствия копирования текста рекламной идеи. Соотношение федеральных законов РФ «О рекламе» и «Об авторском праве и смежных правах». Правовые особенности рекламы для несовершеннолетних. Проблемы реализации в рекламной практике запретов, связанных с защитой детей. Запреты, налагаемые законодательством, в отношении рекламы определенных товаров. Правовое обеспечение рекламы товаров при дистанционном способе их продажи. Правовое обеспечение рекламы о проведении лотереи, конкурса, игры или иных стимулирующих мероприятий. Правовые отличия социальной рекламы от других видов рекламы. Особенности мотивации и факторы социального влияния некоммерческой рекламы. Правовая база, связанная с функционированием социальной рекламы: производство и распространение; условия размещения в средствах массовой информации. Квоты для социальной рекламы. Сроки хранения рекламных материалов. Предоставление информации рекламодателем по требованию рекламораспространителя.

Тема 7. Специальное регулирование отдельных способов распространения рекламы

Правовые особенности разделения каналов распространения рекламы по средствам, месту, времени, носителям и форме распространения. Ограничения рекламы по способам распространения. Размещение рекламы на различных носителях. Дополнительные ограничения для некоторых носителей и способов представления рекламы: телевидение; радио; печатные средства массовой информации; кино- и видеообслуживание; распространение рекламы по сетям электросвязи; распространение наружной рекламы с использованием рекламных конструкций; размещение рекламы на транспортном средстве и с их использованием.

Тема 8. Специальное регулирование рекламы отдельных видов товаров

Специальные требования специальных законов РФ к отдельным случаям рекламы, развивающие и конкретизирующие Федеральный закон «О рекламе». Правовые особенности рекламы алкогольной продукции; пива и напитков, изготавливаемых на его основе; табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Федеральные законы

«О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»; «Об ограничении курения табака»; «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»; «Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан». Правовые особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения. Федеральные законы «О лекарственных средствах»; «О наркотических средствах и психотропных веществах». Правовые особенности рекламы БАД, пищевых добавок и продуктов детского питания. Правовые особенности рекламы агрохимикатов и пестицидов. Федеральный закон «О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами». Правовые особенности рекламы продукции военного назначения и оружия. Федеральные законы «Об оружии», «О военнотехническом сотрудничестве Российской Федерации с иностранными государствами», «О государственной тайне». Правовые особенности рекламы основанных на риске игр, пари. Федеральный закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации». Правовые особенности рекламы финансовых услуг; рекламы ценных бумаг. Федеральные законы «О банках и банковской деятельности»; «О рынке ценных бумаг»; «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг». Правовые особенности рекламы по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

Тема 9. Государственный контроль в сфере рекламы

Федеральный антимонопольный орган, его статус, цели и основные задачи, права и полномочия, состав и механизм действия. Способы борьбы с нарушениями рекламного законодательства: санкции и меры воздействия к нарушителям. Иски в суды по правонарушениям в сфере рекламы: международный и отечественный опыт.

Тема 10. Саморегулирование в сфере рекламы

«Внутрицеховой» контроль профессиональных организаций. Условия эффективности саморегулирования. Соотношение государственного контроля и саморегулирования. Этический фактор как один из ведущих среди механизмов и основных способов саморегулирования участника рекламного рынка. Практика саморегулирования рекламы. Деятельность российских и международных профессиональных организаций, общественных объединений, ассоциаций и союзов юридических лиц в области регулирования рекламы. Проблемы и перспективы саморегулирования российской рекламы.

Тема 11. Консьюмеризм: история возникновения и современное состояние

Понятие «консьюмеризм», его зарождение и становление как общественного движения, основанного на защите прав потребителей. История его возникновения и развития по всему миру. Основы и история российского консьюмеризма.

Тема 12. Связи с общественностью как объект правового регулирования

Право как социальный регулятор. Нормативно-правовое регулирование. Юридические особенности коммуникаций с органами государственной власти, коммерческими организациями и общественными объединениями. Правовые основы управления информацией. Организационно-правовые основы создания и деятельности подразделений по связям с общественностью в структуре учреждения (компании).

Тема 13. Информация как объект правоотношений

Общая характеристика информации как объекта правоотношений. Информация как объект гражданских правоотношений. Суть, понятие и виды информации. Роль и место

информации в современной цивилизации и ее воздействие на общественное сознание и мнение. Правовые факторы влияния на информационные потоки. Место и роль информации в системе правовых отношений и взаимодействия, и взаимовлияния на социальные, мировоззренческие и поведенческие характеристики личности и общества. Понятие и сущность информационного права.

Тема 14. Правовая культура специалиста по связям с общественностью

Юридическая, социальная и этическая ответственность в структуре личности специалиста по связям с общественностью; нормативные правовые акты о правах и обязанностях специалиста по связям с общественностью; злоупотребление свободой массовой информации, типичные нарушения прав СМИ и других субъектов общественных отношений.

Тема 15. Правовой статус субъектов информационных отношений

Субъекты информационных отношений. Их ролевые функции, взаимозависимость при решении различных целей и задач при информационном содействии. Основные вопросы информационной собственности. Сочетание информационных отношений с правовым статусом их участников. Права и обязанности, ответственность участников информационных отношений. Правовая основа защиты объектов информационных правоотношений от угроз в информационной сфере.

Тема 16. Избирательное законодательство и связи с общественностью в политике

Избирательное законодательство: система, принципы, основное содержание. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Понятие предвыборной агитации. Ограничения свободы предвыборной агитации. Участие СМИ в предвыборной агитации. Организация и проведение теледебатов. Ответственность за нарушение избирательного законодательства.

Тема 17. Правовое регулирование общественных отношений

Понятие и виды общественного объединения. Принципы деятельности общественных объединений в Российской Федерации. Право граждан на создание общественных объединений. Правовые аспекты проведения общественных слушаний. Понятие и виды публичных мероприятий. Правовые основы организации и проведения митингов, демонстраций, уличных шествий.

Тема 18. Интеллектуальная собственность и авторское право

Понятие интеллектуальной собственности. Гражданский кодекс Российской Федерации. Понятие авторского права и смежных прав. Классификация авторских прав. Использование произведения. Защита авторских и смежных прав. Права на распространение авторского произведения. Товарные знаки и их защита.

Тема 19. Этические нормы, критерии и правила в связях с общественностью

Репутационный вред и основания для его возмещения в российском праве. Судебные средства защиты чести, достоинства и деловой репутации. Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании деятельности по связям с общественностью.

Тема 20. Общественное регулирование PR-деятельности

Участие общественных институтов в регулировании профессиональной деятельности. Негосударственные организации и объединения специалистов по связям с обществен-

ностью и рекламе: союзы, фонды, ассоциации, клубы, гильдии и другие. Профессиональные организации: основные направления деятельности, уставные документы, руководящие органы. Задачи общественных институтов по защите экономических, социальных, профессиональных, личностных прав специалистов по связям с общественностью и рекламе.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия/ оценочное средство
1	2	3
Тема 1.	Структура рекламного законодательства Российской Федерации	ПЗ: практическое задание
Тема 2.	Актуальный зарубежный опыт регулирования рекламной деятельности	ПЗ:доклады-сообщения
Тема 3.	Сравнительный анализ российской, западноевропейской и североамериканской традиций регулирования рекламной сферы.	ПЗ:доклады-сообщения
Тема 4.	Правовое регулирование политической рекламы	ПЗ: презентации
	Правовое регулирование социальной рекламы	ПЗ: презентации
Тема 5.	Реклама как вид деятельности. Участники рекламного процесса.	ПЗ: практическое задание
Тема 6.	Общие требования к рекламе.	ПЗ:практическое задание
	Правовое обеспечение спонсорской рекламы	ПЗ: Деловая игра
Тема 7.	Регулирование вопросов, связанных с рекламой, признаваемой офертой	ПЗ: Деловая игра
	Особенности регулирования рекламы в СМИ	ПЗ:практическое задание
Тема 8.	Регулирование наружной рекламы	ПЗ:презентации/кейс
	Правовые особенности рекламы алкогольной продукции; пива и напитков, изготавливаемых на его основе; табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.	ПЗ:презентации
Тема 9.	Правовые особенности рекламы основанных на риске игр, пари.	ПЗ:презентации
	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе	ПЗ:доклады-сообщения
Тема 10.	Способы борьбы с нарушениями рекламного законодательства: санкции и меры воздействия к нарушителям.	ПЗ:тестирование
	Правовое регулирование в рекламе	ПЗ:круглый стол
Тема 11.	Практика саморегулирования рекламы	ПЗ:круглый стол
	Перспективы развития в сфере регулирования рекламной деятельности	ПЗ:доклады-сообщения
Тема 12.	Этические проблемы рекламы	ПЗ:доклады-сообщения
	Консьюмеризм: мировая практика и российский опыт	ПЗ:доклады-сообщения
Тема 13.	Право как социальный регулятор	ПЗ:презентации
Тема 14.	Становление и характер концепции свободы слова	ПЗ:доклады-сообщения
	Информационное право	ПЗ: презентации
Тема 14.	Ответственность в структуре личности специалиста по связям с общественностью	ПЗ: кейс

	Связи с общественностью и правовой статус журналиста	ПЗ:презентации
Тема 15.	Рольные функции субъектов информационных отношений	ПЗ:практическое задание
Тема 16.	Связи с общественностью в политике	ПЗ:доклады-сообщения
Тема 17.	Регулирование деятельности общественных объединений в РФ.	ПЗ:доклады-сообщения
Тема 18.	Регулирование интеллектуальной собственности и авторского права в РФ	ПЗ:презентации
Тема 19.	Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании деятельности по связям с общественностью.	ПЗ:круглый стол
Тема 20.	Кодексы профессионального поведения	ПЗ:практическое задание
	Профессиональная этика коммуникатора	ПЗ: защита проекта

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во

внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1-20	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
9	Подготовка к контрольной точке №1 Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде теста.
20	Подготовка к контрольной точке №2 Выполнение индивидуальных контрольных заданий в виде защиты проекта.
1-20	Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- деловая игра (тема №6);
- круглый стол (тема №10,19);
- презентации (тема № 4,8,12,18);
- доклад-сообщение (тема 2,3,9,11,13,14,16,17);
- лекция-дискуссия (тема №10,19);
- творческое задание (тема 1,5,6,7,15,20);
- кейс (тема №7,14);
- тестирование (тема №9);
- защита проектов (тема №20).

В процессе изучения дисциплины используются следующие активные методы обучения:

Доклад-сообщение - выступление, содержащее научную информацию. Оптимальное время доклада — 5-10 минут. Докладчик кратко излагает историю вопроса и информирует слушателей о том, какой материал был использован при подготовке доклада. Основная часть доклада содержит рассуждения автора, касающиеся избранной проблемы, изложение собственной точки зрения, которую докладчик обосновывает, используя различные способы доказательств: приводит аналогичные примеры, цитирует высказывания видных ученых, общественных деятелей, ставит вопросы, использует примеры из жизненного опыта слушателей. В заключительной части обобщается сказанное, формулируются выводы и предложения.

Круглый стол –практическое занятие, в основе его заложены несколько различных точек зрения на один и тот же вопрос, в результате обсуждения которых участники приходят к приемлемым для каждого из них позициям и решениям. Современный образовательный метод по сути своей является «проблемно-ориентированным подходом к

обучению и позволяет сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении какой-либо конкретной проблемной ситуации». Цель круглого стола – повышение творческого потенциала, высококачественная модификация академической работы обучающегося, мотивирование к созданию независимой академической деятельности. По окончании обсуждения усваивают знания, что дает основу для понимания последующих тем программы.

В ходе круглого стола можно решить следующие педагогические задачи через формирование навыков:

- активного слушания и коммуникации;
- умения выслушать различные точки зрения;
- умения отстаивать собственную точку зрения;
- критического мышления и прогнозирования;
- нахождение значимой информации;
- критическая оценка доказательств;
- сотрудничества и позитивного разрешения проблемы;
- участия в работе групп, решающих общественно значимые проблемы.

Лекции-дискуссии. В ходе такой лекции преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Происходит взаимодействие преподавателя и учащихся, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Данный вид занятия позволяет активизировать познавательную деятельность аудитории, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых слушателей. Обучающимся предлагается проанализировать и обсудить конкретные ситуации, материал. По ходу лекции - дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает коротко обсудить, затем дать краткий анализ.

Презентации - документ или комплект документов, предназначенный для представления проекта, продукта и т.п. Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации.

Творческое (практическое) задание – Данные задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Данный вид заданий дает возможность найти свое собственное «правильное» решение. Выполнение творческих заданий требуют от обучающегося воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода: подборка примеров из практики; подборка материала по определенной проблеме и т.п. Важно, чтобы обучающийся научился структурировать, анализировать, сопоставлять материал, а также сравнить изложение изучаемой темы разных авторов, и обосновать свои предложения о наиболее целесообразной форме представления материала.

Кейс — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Деловая игра – Учебные деловые игры применяются с целью дать практику принятия решений в условиях, приближенных к реальным. В деловой игре каждый участник играет роль, выполняет действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игры

Обязательными признаками деловой игры являются:

- наличие общих целей всего игрового коллектива;
- наличие различных ролей и в соответствии с ними различие интересов (конфликт) участников, назначенных выполнять эти роли;
- невозможность полной формализации системы, наличие неопределенности в обстановке, учет вероятностного характера многих факторов и, исходя из этого,
- наличие игровой имитационной модели рассматриваемого процесса;
- наличие реального или условного фактора времени;
- наличие системы оценки результатов игровой деятельности;
- наличие системы мотивации участников, дающей объективную оценку личного вклада каждого участника игры в достижение общей цели, общего результата деятельности игрового коллектива;
- многоальтернативность решений;
- обязательное минимально необходимое и достаточное документальное обеспечение деловой игры;
- наличие управляемого эмоционального напряжения.

В оценке результатов игры преобладает фактор качества принятых решений.

Тест - система заданий, позволяющая измерить уровень усвоения знаний, степень развития определенных психологических качеств, способностей, особенностей личности.

Защита проектов. В процессе подготовки к практическому занятию в форме защиты проектов студенты за 2 недели до занятия получают задание на решение тематической задачи на фоне конкретной организации, оформление которого осуществляется в форме презентации. Организацию студент выбирает самостоятельно. На практическом занятии студенты представляют презентации своих проектов. Время на представление проекта и его обсуждение отводится до 15 минут.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» : ВО – Бакалавриат / Н.Д.Эриашвили и др. — 1. — Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. — 240 с.	основная	-	ЭБС ZNANIUM
Жильцова О.Н. Связи с общественностью : Учебное пособие / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019. — 337 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019. — 552 с.	дополнительная	-	ЭБС Юрайт

Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций : Учебник и практикум / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019 .— 486 с.	дополнительная	-	ЭБС Юрайт
---	----------------	---	---------------------------

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – opac.unicon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Таблица 9.2.1 – Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (ПО)

№	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г.)
3	7-Zip (freeware)

Таблица 9.2.2 – Перечень учебных аудиторий для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования и технических средств обучения	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
<p>Ауд. 204 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 70 посадочных мест, рабочее место преподавателя, стол 1шт., кафедра 1шт., доска меловая (3-х секционная) 1 шт., вешалка стойка 4шт., жалюзи 6шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19") - 1 шт., Проектор NEC M350 X - 1 шт., Экран Lumien Master Picture (LMP-100109) - 1 шт., Акустическая система Apart MASK-6 White - 2 шт., Микшер усилитель Jedia (JDM) TA-1120 в комплекте - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 347 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 359 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации). Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 326 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 54 посадочных мест, рабочее место преподавателя, кафедра 1шт., доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 2шт., жалюзи 4шт. Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор 1 Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 203x153см (SCM-4303) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).