

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

11.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

М.1.1.2 Этические и правовые стандарты в рекламной деятельности

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Магистр

(бакалавр/магистр/специалист)

Программа магистратуры

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс

1

Триместр

2, 3

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	144 / 4	часов/зачетных единиц
Лекции	18	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	36	часов
Иная контактная работа	6	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	60	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	триместр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	84	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	триместр
Зачет	2	триместр
БРК, ДЗ	3	триместр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

профессор с ученой степенью доктора наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	О.В. Пчелина
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

		(наименование кафедры)	
16.02.2024	протокол №	4	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 12.03.2024 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.2. Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	знания: Знает механизм выстраивания социального профессионального взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп умения: Умеет выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп навыки: Владеет навыками выстраивания социального профессионального взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп
	ИУК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	знания: Знает способы создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач умения: Умеет обеспечить создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач навыки: Владеет навыками обеспечения создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач

	<p>ИУК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии</p>	<p>знания: Знает важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии</p> <p>умения: Умеет анализировать важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывать актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии</p> <p>навыки: Владеет навыками анализа важнейших идеологических и ценностных систем, сформировавшихся в ходе исторического развития; обоснования актуальности их использования при социальном и профессиональном взаимодействии</p>
<p>2. ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их</p>	<p>ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>знания: Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>умения: Умеет выявить особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>навыки: Владеет навыками выявления особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>

<p>функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>знания: Знает механизм использования выявленных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов. Знает способы и методы разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p> <p>умения: Умеет использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов. Умеет разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p> <p>навыки: Владеет навыками использования выявленных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов. Владеет навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p>

3. ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	<p>знания: Знает методику осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности</p> <p>умения: Умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности</p> <p>навыки: Владеет навыками осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности</p>
	ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	<p>знания: Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>умения:</p> <p>навыки:</p>
4. ПКО-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКО-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	<p>знания: Знает функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства</p> <p>умения: Умеет выполнять функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства</p> <p>навыки: Владеет навыками выполнения функционала руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства</p>

	<p>ПКО-1.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>знания: Знает организационные принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры умения: Умеет организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры навыки: Владеет навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
	<p>ПКО-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>знания: Знает формы контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью умения: Умеет контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью навыки: Владеет навыками контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью</p>

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Современная философия и методология науки (УК-5), Межкультурные коммуникации и технологии саморазвития в рекламе и связях с общественностью (УК-5), Управление коммуникационными проектами (ПКО-1); практик: Производственная практика. Педагогическая практика (УК-5), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ОПК-5), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ОПК-5), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-5), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ОПК-7), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ОПК-7), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-7), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (ПКО-1)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Реклама в мировой культуре и искусстве (УК-5), Прогнозирование, проектирование и моделирование в рекламе (ОПК-7), Прогнозирование, проектирование и моделирование в рекламе (ПКО-1); практиках: Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-5), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-7); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (УК-5), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-5), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-7), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ПКО-1)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: исследовательские, лекционные занятия, практические занятия

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, информационные, классическая лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2 триместр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Этика как наука о морали. Этические стандарты в рекламной деятельности.	69	ОПК-5, ОПК-7, ПКО-1, УК-5
Лекция. Свойства, структура, функции и виды морали. Основные категории этики. Этические учения. Общие моральные понятия: идеал, добро и зло, долг, совесть, свобода.	2	
Лекция. Прикладная этика. Нравственный конфликт и его разрешение. Проблемы деонтологической этики.	2	
Лекция. Социальная ответственность специалиста по рекламным коммуникациям. Этические кодексы.	2	
Лекция. Этическое регулирование рекламной деятельности в России. Этические требования к профиограмме работника рекламной сферы и СО.	3	
Практическое занятие. Важнейшие этические парадигмы: эгоизм, альтруизм, утилитаризм, гедонизм, ригоризм, цинизм, стоицизм. Ценности, их сущность, типология. Место и роль ценностей в рекламной сфере.	4	
Практическое занятие. Моральные дилеммы в рекламной сфере и СО. Нравственный конфликт и его разрешение.	4	
Практическое занятие. Социальная реклама: этика и этикет. Специфика работы сотрудника по РД и СО с лицами с ограниченными возможностями здоровья.	4	
Практическое занятие. Этическое регулирование рекламной деятельности в России. Этическое регулирование рекламной деятельности за рубежом.	4	
Практическое занятие. Этические требования к профиограмме работника рекламной сферы и СО.	2	

<p>Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение</p> <p>Этика как наука о морали. Этические учения.</p> <p>Этические воззрения античности, средневековья, эпохи Возрождения. Этика «разумного эгоизма». Этические взгляды представителей немецкой классической философии. Этические традиции в XIX – XX в.в.</p> <p>История становления этических традиций в России.</p> <p>Нравственные добродетели в учениях русских философов.</p> <p>Этические стандарты в рекламной деятельности.</p> <p>Ценности, их сущность, типология. Место и роль ценностей в рекламной сфере.</p> <p>Моральные дилеммы в рекламной сфере и СО. Нравственный конфликт и его разрешение.</p> <p>Проблемы деонтологической этики. Комитеты и комиссии по профессиональной этике. Критерии этической экспертизы рекламного продукта.</p> <p>Этическое регулирование рекламной деятельности в России.</p> <p>Этические требования к профессиограмме работника рекламной сферы и СО. Социальная ответственность специалиста по рекламным коммуникациям.</p>	42
Иная контактная работа: зачет, консультации	3

3 триместр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Этические учения. Правовые стандарты в рекламной деятельности.	69	ОПК-5, ОПК-7, ПКО-1, УК-5
Лекция. История этических учений. Нравственные добродетели: компаративный анализ западноевропейской и отечественной этической мысли.	2	
Лекция. Становление рекламы в РФ и ее правовое обеспечение.	2	
Лекция. Особенности регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.	2	
Лекция. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Практика правового регулирования рекламной деятельности. Обязательства в сфере рекламы. Договоры в рекламной деятельности.	3	
Практическое занятие. Моральные дилеммы в рекламной сфере и СО. Комитеты и комиссии по профессиональной этике. Критерии этической экспертизы рекламного продукта.	4	
Практическое занятие. Система государственного регулирования и контроля в сфере рекламы.	4	
Практическое занятие. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политическая реклама, социальная реклама, рекламы для несовершеннолетних.	4	
Практическое занятие. Место и роль профессионально – этического, правового кодекса в сфере рекламы и СО.	4	
Практическое занятие. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения.	2	

<p>Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение</p> <p>Правовые стандарты в рекламной деятельности.</p> <p>Становление рекламы в РФ и ее правовое обеспечение.</p> <p>Особенности регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.</p> <p>Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы.</p> <p>Практика правового регулирования рекламной деятельности.</p> <p>Обязательства в сфере рекламы. Договоры в рекламной деятельности.</p> <p>Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения. Система государственного регулирования и контроля в сфере рекламы. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политическая реклама, социальная реклама, рекламы для несовершеннолетних.</p> <p>Место и роль профессионально – этического, правового кодекса в сфере рекламы и СО.</p> <p>Темы мини-докладов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Этика и профессиональные ценности рекламной деятельности, этический кодекс. 2. Этические конфликты и ценностные противоречия в практике рекламной деятельности. 3. Этико-правовые аспекты сферы рекламной деятельности. 4. Профессиональные знания и умения работника сферы рекламы и СО: аналитические, прогностические, проективные, рефлексивные, коммуникативные. 5. Профессионально-нравственные качества работника сферы рекламной деятельности. 6. Этические и правовые стандарты рекламы в отношении 		
Иная контактная работа: дифференцированный зачет (БРК), консультации	42	
	3	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины "Этические и правовые стандарты в рекламной деятельности" рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине "Этические и правовые стандарты в рекламной деятельности", концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации.

Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины "Этические и правовые стандарты в рекламной деятельности". Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины

"Этические и правовые стандарты в рекламной деятельности", оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины "Этические и правовые стандарты в рекламной деятельности", к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины "Этические и правовые стандарты в рекламной деятельности". Формой промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) является зачет и балльно-рейтинговый контроль.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Шарков, Феликс Изосимович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб. для студентов вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2009. - 347 с. ISBN 978-5-394-00419-3. Экземпляры: всего 20.	20
2.	Реклама: язык, речь, общение [Текст] : [учеб. пособие для студентов вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" (специализации: "Референтский сервис", "Рекламно-выставоч. центр")] / [А. А. Алипова и др. ; под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. М.: Инфра-М, 2011. - 286, [1] с. ISBN 978-5-16-003389-1. Экземпляры: всего 10.	10
3.	Ромат, Евгений Викторович. Реклама [Текст] : теория и практика : [учебник для студентов экономических вузов (бакалавров) и специалистов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 8-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 505 с. ISBN 978-5-496-00114-4. Экземпляры: всего 25.	25
4.	Рукомойникова, Вера Павловна. Реклама в туризме [Текст] : учебное пособие : [по направлению 43.03.02 "Туризм"] / В. П. Рукомойникова; М-во образования и науки Рос. Федерации, ФГБОУ ВО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 102 с. ISBN 978-5-8158-1864-4. Экземпляры: всего 27.	27 / https://portal.volgatech.net/books/Rukomoinikova_reklama_turizme_2017.pdf
5.	Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] : учебник для	http://e.lanbook.com/books/e

	бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. Москва: Дашков и К, 2016. - 248 с. ISBN 978-5-394-02477-1.	lement.php?pl1_id=70646
6.	Скворцов, Алексей Алексеевич. Этика [Текст] : учебник для бакалавров / А. А. Скворцов ; под общ. ред. А. А. Гусейнова; МГУ им. М. В. Ломоносова, Филос. фак. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Юрайт, 2016. - 310 с. ISBN 978-5-9916-2832-7. Экземпляры: всего 9.	9
7.	Правовые основы Российского государства [Текст] : методические указания к изучению курса для студентов специальности 080504.65 "Государственное и муниципальное управление" / сост. Н. А. Малышева ; Мино образования и науки Рос. Федерации, ФГБОУ ВПО "Мар. гос. техн. ун-т". Ч. 1 : [Гражданское право. Трудовое право], 2012. - 39 с. Экземпляры: всего 70.	70 / https://portal.volgatech.net/books/Malysheva_N.A._Pravovy_osnovy_rossijskogo_gosudarstva.pdf
8.	Правовое обеспечение информационной безопасности [Текст] : учеб. для курсантов и слушателей образоват. учреждений ВПО МВД России по специальности 090106 "Информ. безопасность телекоммуникац. систем" / [В. А. Минаев и др. ; редкол.: В. А. Минаев и др.]. М.: Маросейка, 2008. - 368 с. ISBN 978-5-903271-13-9. Экземпляры: всего 8.	8
9.	Мамонова, Е. А. Правовое регулирование рекламы [Текст] / Е. А. Мамонова. М.: Дашков и К, 2009. - 218, [1] с. ISBN 978-5-394-00478-0. Экземпляры: всего 20.	20
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон. 200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Microsoft Access, Microsoft Project Professional, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач,

			Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Visio Professional
2.	430 (I)	Телевизор Samsung 21 K3 (1), Экран на штативе 180*180см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Microsoft Access, Microsoft Project Professional, Комплекс ПО для решения основных пользовательских задач, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Visio Professional

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической	отлично

	периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	
--	--	--

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы происходит на:

- а) федеральном и региональном уровнях
- б) федеральном уровне

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется на основании:

- а) профессиональных кодексов
- б) правовых актов

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется на основании:

- а) профессиональных кодексов
- б) правовых актов

Профессионально – этический, правовой кодекс в сфере рекламы и СО это:

- а) это профессионально – этические нормы, определяющие поведение сотрудника профессионального объединения
- б) это свод профессионально – этических норм, предписываемых к исполнению специалистами социальной работы и принятый в установленном порядке их профессиональным объединением

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Предмет этики и ее социальная сущность.
2. Этика как наука о морали. Происхождение морали, структура, специфика, функции.
3. Основные категории этики.
4. Античная этика.
5. Сословно – корпоративная мораль периода средневековья.

6. История становления этических традиций в обществе. Эпоха Возрождения.
7. История становления этических традиций в обществе. Новое время.
8. Этика разумного эгоизма.
9. Этические взгляды представителей немецкой классической философии.
10. Этические традиции в XIX – XX в.в.
11. История становления этических традиций в России. Нравственные добродетели в учениях русских философов.
12. Ценности, их сущность, типология. Место и роль ценностей в рекламной сфере.
13. Моральные дилеммы в рекламной сфере и СО.
14. Нравственный конфликт и его разрешение.
15. Комитеты и комиссии по профессиональной этике.
16. Критерии этической экспертизы рекламного продукта.
17. Этическое регулирование рекламной деятельности в России.
18. Регулирование рекламной деятельности: зарубежный опыт.
19. Этические требования к профессиональному работнику рекламной сферы и СО.
20. Социальная ответственность специалиста по рекламным коммуникациям.
21. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы.
22. Правовое регулирование отдельных видов рекламы: политическая реклама, социальная реклама, рекламы для несовершеннолетних.
23. Место и роль профессионально – этического кодекса в рекламной сфере.
24. Этические аспекты взаимоотношений работника рекламной сферы и СО с клиентом.
25. Основные нормы и принципы профессиональной этики рекламной деятельности и СО.
26. Этические аспекты взаимоотношений в коллективе.
27. Проблема морального самосовершенствования личности работника в области рекламной сферы и СО.
28. Этика работы с людьми с ОВЗ в сфере рекламной деятельности.