

## Аннотация дисциплины М.1.1.2 Дисциплина. Этические и правовые стандарты в рекламной деятельности

Дисциплина "Этические и правовые стандарты в рекламной деятельности" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях" направления подготовки "42.04.01 Реклама и связи с общественностью".

Дисциплина изучается в 2, 3 триместре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 144/4 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме балльно-рейтинговый контроль, зачет.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
2. ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
3. ПКО-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью
4. УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Свойства, структура, функции и виды морали. Основные категории этики. Этические учения.  
Общие моральные понятия: идеал, добро и зло, долг, совесть, свобода.
2. Прикладная этика. Нравственный конфликт и его разрешение. Проблемы деонтологической этики.
3. Социальная ответственность специалиста по рекламным коммуникациям. Этические кодексы.
4. Этическое регулирование рекламной деятельности в России. Этические требования к профессионалам работника рекламной сферы и СО.
5. История этических учений. Нравственные добродетели: компаративный анализ западноевропейской и отечественной этической мысли.
6. Становление рекламы в РФ и ее правовое обеспечение.
7. Особенности регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах.
8. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Практика правового регулирования рекламной деятельности. Обязательства в сфере рекламы. Договоры в рекламной деятельности.

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

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, деловая игра, информационные, классическая лекция.