


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2024 13:43:57
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd58f9301d8c25409749

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры экономики и управления
Зав. кафедрой


Бодрова Е.Е.
27 апреля 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.
27 апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Правовое регулирование связей с общественностью
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью» разработана Волковой М.А.

Рабочая программа учебной дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	6
3. Содержание учебной дисциплины.....	7
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	7
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	8
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	10
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	11
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	15
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	15
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	17
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.	19
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	24
6.1. Основная литература.....	24
6.2. Дополнительная литература.....	24
6.3. Нормативно-правовые акты	24
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.....	25
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	25
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	26
9.1. Информационные технологии.....	26
9.2. Программное обеспечение.....	26
9.3. Информационно-справочные системы.....	26
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	27
11. Образовательные технологии.....	27

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Цель учебной дисциплины заключается в освоении обучающимися теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с пониманием и решением правовых вопросов в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- применять на практике полученные теоретические навыки;
- иметь навыки работы с нормативными актами, заключений по материалам анализа видео, аудио и полиграфической продукции по тематике курса;
- приобрести опыт в области использования юридических возможностей и ограничений при производстве, размещении, распространении, политической и социальной рекламы, деятельностью СМИ.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-2, ОПК-5.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
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. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта
		УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения
		УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

		УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-5.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные учебные занятия, всего	50	50
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	16	16
Практические занятия	34	34
Самостоятельная работа обучающихся, всего	90	90
В том числе:		
Самоподготовка	50	50
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	4	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	4/144	144

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные учебные занятия, всего	48	48
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	16	16
Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа обучающихся, всего	92	92
В том числе:		
Самоподготовка	52	52
Доклады/рефераты	20	20

Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	4	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	4/144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные учебные занятия, всего	20	20
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа	6	6
Практические занятия	14	14
Самостоятельная работа обучающихся, всего	120	120
В том числе:		
Самоподготовка	80	80
Доклады/рефераты	20	20
Тестирование	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (экзамен)	4	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	4/144	144

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет – 50 часа.

Объем самостоятельной работы – 90 часов.

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточн ая аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
1	Тема 1 Российское рекламное законодательство. Реклама: понятие, юридические признаки, виды	14	10	4	2	2	+	+	
2	Тема 2. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей	14	10	4	2	2	+	+	
3	Тема 3. Общие требования к рекламе отдельных товаров и услуг.	14	10	4	2	2	+	+	
4	Тема 4. Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних	14	8	6	2	4	+	+	
5	Тема 5 Система регулирования и контроля в сфере рекламной деятельности	14	8	6	2	4			
6	Тема 6 Спонсорская реклама	14	8	6	2	4			
7	Тема 7 Правовое	14	8	6	2	4			

	регулирование политической рекламы и предвыборной агитации.								
8	Тема 8 Социальная реклама: проблема общественного интереса и его экспертизы	14	8	6	2	4			
9	Тема 9 Договоры в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью	14	10	4		4			
10	Тема 10 Правовое регулирование рекламы в зависимости от способов ее распространения	14	10	4		4			
		140	90	50		34			
ВСЕГО ЧАСОВ		144	90	50	16	34			4

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет – 48 часа.

Объем самостоятельной работы – 92 часов.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
1	Тема 1 Российское рекламное законодательство. Реклама: понятие, юридические признаки, виды	14	10	4	2	2	+	+	
2	Тема 2. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей	14	10	4	2	2	+	+	

3	Тема 3. Общие требования к рекламе отдельных товаров и услуг.	14	10	4	2	2	+	+	
4	Тема 4. Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних	14	10	4	2	2	+	+	
5	Тема 5 Система регулирования и контроля в сфере рекламной деятельности	14	8	6	2	4			
6	Тема 6 Спонсорская реклама	14	8	6	2	4			
7	Тема 7 Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации.	14	8	6	2	4			
8	Тема 8 Социальная реклама: проблема общественного интереса и его экспертизы	14	8	6	2	4			
9	Тема 9 Договоры в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью	14	10	4		4			
10	Тема 10 Правовое регулирование рекламы в зависимости от способов ее распространения	14	10	4		4			
		140	92	48		32			
	ВСЕГО ЧАСОВ	144	92	48	16	32			4

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет – 20 часа.

Объем самостоятельной работы – 120 часов.

№ п/ п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов				Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
1	Тема 1 Российское рекламное законодательство. Реклама: понятие, юридические признаки, виды	14	12	2	2		+	+	
2	Тема 2. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей	14	12	2	2		+	+	
3	Тема 3. Общие требования к рекламе отдельных товаров и услуг.	14	12	2	2		+	+	
4	Тема 4. Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних	14	12	2		2	+	+	
5	Тема 5 Система регулирования и контроля в сфере рекламной деятельности	14	12	2		2			
6	Тема 6 Спонсорская реклама	14	12	2		2			
7	Тема 7 Правовое регулирование политической рекламы и	14	12	2		2			

	предвыборной агитации.								
8	Тема 8 Социальная реклама: проблема общественного интереса и его экспертизы	14	12	2		2			
9	Тема 9 Договоры в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью	14	12	2		2			
10	Тема 10 Правовое регулирование рекламы в зависимости от способов ее распространения	14	12	2		2			
		140	120	20		14			
ВСЕГО ЧАСОВ		144	120	20	6	14			4

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1 Российское рекламное законодательство. Реклама: понятие, юридические признаки, виды.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Предмет и система Основные понятия. Рекламное право как совокупность правовых норм конституционного, административного, гражданского и др. отраслей права, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы. Специфика рекламного законодательства. Разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в сфере регулирования рекламы. Международный кодекс рекламной деятельности. Федеральный закон от 13.03.2006 с послед изм. и доп. №38-ФЗ «О рекламе». Реклама как правовое явление.

Специфика понятия информации в различных науках. Понятие рекламы, признаки. Виды информации, не подпадающие под действие Федерального закона о рекламе. Виды рекламы. Общие требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная реклама.

Вопросы для самоподготовки

- 1 Рекламное право.
- 2 Специфика рекламного законодательства.
- 3 Разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в сфере регулирования рекламы.
- 4 Международный кодекс рекламной деятельности.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Ответственность субъектов рекламной деятельности.

Вопросы для самоподготовки

- 1 Правовой статус субъектов рекламной деятельности.
- 2 Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.

3 Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.

4 Ответственность субъектов рекламной деятельности.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3 Общие требования к рекламе отдельных товаров и услуг.

Перечень изучаемых элементов содержания. Реклама алкогольной продукции. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, биологически активных добавок. Реклама основанных на риске игр и пари. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг. Требования к содержанию рекламы; требования к средствам распространения рекламы; требования к рекламным акциям. Права потребителей. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Контрреклама.

Вопросы для самоподготовки

1 Реклама алкогольной и табачной продукции.

2 Реклама медицинских товаров и услуг.

3 Реклама основанных на риске игр и пари.

4 Реклама финансовых услуг и ценных бумаг.

5 Права потребителей

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4 Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних.

Перечень изучаемых элементов содержания. Требования к содержанию рекламы. Требования к средствам распространения рекламы. Требования к рекламным акциям. Понятие и классификация информационной продукции для несовершеннолетних. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

Вопросы для самоподготовки

1 Требования к содержанию рекламы.

2 Требования к средствам распространения рекламы.

3. Понятие и классификация информационной продукции для несовершеннолетних.

4 Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5 Система регулирования и контроля в сфере рекламной деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Государственное регулирование и контроль рекламной деятельности в Российской Федерации. Антимонопольные органы. Роль экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе. Налоговое регулирование.

Международный кодекс рекламной практики и Российский рекламный кодекс. Саморегулирование в сфере рекламы в РФ. Принципы саморегулирования. Зарубежный опыт саморегулирования в сфере рекламной деятельности.

Вопросы для самоподготовки.

1. Государственное регулирование и контроль рекламной деятельности в РФ.
2. Налоговое регулирование рекламной деятельности в РФ.
3. Международный кодекс рекламной практики.
4. Саморегулирование в сфере рекламы.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Спонсорская реклама.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятие и содержание спонсорства. Спонсор. Спонсорская реклама, понятие и виды. Спортивное спонсорство: ограничения и возможности.

Вопросы для самоподготовки.

1. Понятие и содержание спонсорства.
2. Спонсорская реклама, понятие и виды.
3. Спортивное спонсорство: ограничения и возможности.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 7. Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Политическая реклама как базовая правовая категория, выделяются ее признаки, типология и субъекты. Соотношение понятий «пропаганда», «политическая реклама», «информирование избирателей», «предвыборная агитация». Определяются законодательные требования к политической рекламе в Российской Федерации и за рубежом. Скрытая политическая реклама. Предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума как разновидность политической рекламы. Особенности правового регулирования предвыборных агитационных кампаний на ТВ и радио, в печатных изданиях, во время проведения публичных мероприятий. Специальные требования к созданию, выпуску и распространению печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов, а также к распространению результатов социологических исследований в рамках избирательной кампании.

Правовые требования к средствам массовой информации и к журналистам при осуществлении информирования избирателей и проведении предвыборной агитации. Наиболее показательные избирательные споры в сфере предвыборной агитации.

Вопросы для самоподготовки.

1. Политическая реклама как базовая правовая категория.
2. Законодательные требования к политической рекламе.
3. Предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума.
4. Правовые требования к СМИ при проведении предвыборной агитации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 8. Социальная реклама: проблема общественного интереса и его экспертизы.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятие, цели и признаки социальной рекламы. Типология социальной рекламы. Понятие благотворительной деятельности. Объекты и субъекты правоотношений в сфере социальной рекламы. Юридические возможности и ограничения при производстве, размещении, распространении социальной рекламы. Особенности правового регулирования социальной рекламы в России и за рубежом.

Вопросы для самоподготовки.

1. Понятие, цели и признаки социальной рекламы.
2. Объекты и субъекты правоотношений в сфере социальной рекламы.
3. Юридические возможности и ограничения при производстве, размещении, распространении социальной рекламы.
4. Особенности правового регулирования социальной рекламы.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 9. Договоры в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Виды договоров. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Договоры в сфере политической рекламы. Содержание договоров. Договор подряда. Договор возмездного оказания услуг. Договор безвозмездного оказания услуг. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в политической рекламе. Договоры в сфере социальной рекламы. Содержание договоров. Безвозмездные договоры. Договор пожертвования. Договоры для государственных нужд. Авторский договор о передаче исключительных прав. Авторский договор о передаче неисключительных прав. Авторский договор заказа. Служебные произведения. Условия авторского договора. Вознаграждение и (или) порядок его определения за каждый способ использования. Форма авторского договора.

Вопросы для самоподготовки.

1. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
2. Договоры в сфере политической рекламы.
3. Договоры в сфере социальной рекламы.
4. Авторский договор.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 10. Правовое регулирование рекламы в зависимости от способов ее распространения.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Реклама в кино и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи. Наружная реклама. Специальные правила телерекламы в детских и образовательных передачах. Требования к размещению спонсорской рекламы. Требования к размещению рекламы на транспортных средствах. Промо-акции. Продакт-плейсмент.

Вопросы для самоподготовки.

1. Реклама в кино и видеообслуживании.

2. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.

3. Наружная реклама.

4. Реклама на транспортных средствах.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **зачет с оценкой (3 семестр)**, который проводится в **устной** форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
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	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	Знать: основы правовых теорий.
			УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения	Уметь: правильно применять имеющиеся правовые знания.
			УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы	Владеть: навыками использования правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.
			УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	

			УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля	
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ОПК-5.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: политические и экономические механизмы их функционирования,
			ОПК-5.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира,
			ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеть: навыками работы с медиакоммуникационными системами региона, страны и мира

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции
УК-2 ОПК-5	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам: Тема 1 Российское рекламное</p>	<p>Доклад*/Реферат*</p> <p>Практические задания*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

	<p>законодательство. Реклама: понятие, юридические признаки, виды Тема 2. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей Тема 3. Общие требования к рекламе отдельных товаров и услуг. Тема 4. Специальные требования к рекламе в целях защиты несовершеннолетних Тема 5 Система регулирующего и контроля в сфере рекламной деятельности Тема 6 Спонсорская реклама Тема 7 Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации. Тема 8 Социальная реклама: проблема общественного интереса и его экспертизы Тема 9 Договоры в сфере реklamной деятельности и связей с общественностью Тема 10 Правовое регулирование рекламы в зависимости от способов ее распространения</p>		
--	--	--	--

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. **Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с

материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Практическое задание – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Зачет с оценкой - контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущая аттестация

Темы докладов /рефератов:

1. Политическая реклама: правовая категория, признаки, типология, субъекты
2. Специальные требования к рекламе отдельных видов товаров и услуг
3. Соотношение понятий «политическая реклама», «предвыборная агитация», «пропаганда».
4. Правовое регулирование социальной рекламы: проблема общественного интереса и его экспертизы
5. Правовые коллизии разграничения политической и социальной рекламы
6. Особенности правового регулирования политической рекламы за рубежом.
7. Особенности правового регулирования социальной рекламы за рубежом.
8. Особенности правового регулирования коммерческой рекламы за рубежом.
9. Основания для отказа в регистрации товарного знака

10. Типичные нарушения прав на средства индивидуализации в сфере рекламы

Тестирование по учебной дисциплине «Правовое регулирование связей с общественностью».

Примерные задания

Инструкция: внимательно прочитайте задания, выберите один или несколько вариантов, отметьте в бланке ответов.

Типовые тестовые задания

1. Защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации, это:

- а) государственная тайна
- б) конфиденциальная информация.
- в) служебная информация.
- г) коммерческая информация.

2. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму –это:

- а) рекламодатель
- б) рекламораспространитель
- в) рекламопроизводитель
- г) потребитель рекламы

3. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации –это:

- а) ненадлежащая реклама
- б) неэтичная реклама
- в) недобросовестная реклама
- г) недостоверная реклама

4. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации

- а) полностью запрещена
- б) запрещена в телепрограммах и телепередачах
- в) разрешена только в специализированных печатных изданиях
- г) полностью разрешена

5. Субъектами рекламной и PR-деятельности в Российской Федерации могут быть:

- а) граждане России.
- б) иностранные граждане
- в) Российская Федерация
- г) все перечисленные.

6. Какая часть штрафа за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе зачисляется в федеральный бюджет?

- а) 20%
- б) 40%
- в) 60%
- г) 80%

7. В соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» автором рекламного слогана может быть:

- а) только физическое лицо.
- б) только юридическое лицо.
- в) физическое и юридическое лицо.
- г) только рекламное агентство

8. Каков допустимый объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (в процентах от общего объема номера)?

- а) 20%
- б) 30%
- в) 40%
- г) 50%

9. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе?

- а) в течение недели
- б) в течение месяца
- в) в течение года
- г) в срок, указанный в предписании

10. В течение какого срока законом охраняется неиспользуемый товарный знак:

- а) 1 год.
- б) 2 года
- в) 3 года
- г) 4 года

11. Объективная оценка личности, определяющая отношение общества к гражданину, социальная оценка ее моральных и иных качеств, это:

- а) честь
- б) достоинство
- в) деловая репутация
- г) самооценка

12. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и(или) содержание рекламы лицо –это:

- а) рекламодатель
- б) рекламораспространитель
- в) рекламопроизводитель
- г) потребитель рекламы

13. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения – это:

- а) ненадлежащая реклама
- б) неэтичная реклама
- в) недобросовестная реклама
- г) недостоверная реклама

14. Реклама взрывчатых веществ и материалов (кроме пиротехнических изделий) в Российской Федерации

- а) полностью запрещена
- б) запрещена в телепрограммах и телепередачах
- в) разрешена только в специализированных печатных изданиях

г) полностью разрешена

15. Каков максимально допустимый объем рекламы, распространяемой в телепрограмме в течение часа (в процентах от общего времени вещания)?

- а) 10%
- б) 15%
- в) 20%
- г) 25%

15. В какой срок подлежит исполнению предписание антимонопольного органа отмене или изменению противоречащего законодательству Российской Федерации о рекламе акта федерального органа исполнительной власти, акта органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или акта органа местного самоуправления?

- а) в течение недели
- б) в течение месяца
- в) в течение года
- г) в срок, указанный в предписании

16. Срок действия регистрации товарного знака (бренда) в Российской Федерации составляет:

- а) 5 лет
- б) 10 лет
- в) 15 лет
- г) 20 лет

17. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью:

- а) Кодекс ИПРА (IPRA)
- б) Кодекс этики государственных служащих
- в) Трудовой кодекс
- г) Гражданский кодекс
- д) Административный кодекс

18. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере

- а) Субъекты информационного воздействия
- б) Результаты PR акций
- в) Формы коммуникаций
- г) Средства передачи информации

19. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:

- а) политического PR
- б) бизнес-PR
- в) государственного PR
- г) социального PR

20. Регулируемый законом процесс реализации права и государства, наделяющий качеством быть юридическим лицом гражданской нации, называется:

- а) публично-правовым
- б) политико-правовым
- в) социально-правовым

Перечень вопросов для промежуточной аттестации на зачете с оценкой (3 семестр).

1. Проблема юридического определения связей с общественностью.
2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
3. Правовые аспекты регулирования спонсорства и благотворительной деятельности.
4. Правовое обеспечение организации публичных конкурсов.
5. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
6. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.
7. Актуальные проблемы законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ.
8. Закон «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
9. Правовые основы управления информацией.
10. Информация с ограниченным доступом.
11. Понятие и признаки рекламной информации.
12. Классификация рекламной информации.
13. Понятие рекламы и ее основные признаки.
14. Правовая природа и виды рекламы
15. Система источников правового регулирования рекламной деятельности
16. Правовой статус субъектов рекламных отношений
17. Защита чести, достоинства и деловой репутации юридическими средствами.
18. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
19. Организационные формы взаимодействия организации с журналистами.
20. Общие требования, предъявляемые к рекламе
21. Понятие и виды ненадлежащей рекламы.
22. Ответственность за ненадлежащую рекламу
23. Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции
24. Порядок размещения рекламы через разные каналы коммуникации
25. Особенности рекламы в радио -и телепрограммах.
26. Правовое регулирование коммерческой рекламы
27. Особенности правового регулирования рекламы для несовершеннолетних
28. Особенности правового регулирования социальной рекламы
29. Правовое регулирование спонсорской рекламы
30. Политическая реклама: понятие, признаки, субъекты, требования
31. Предвыборная агитация: понятие, признаки, общие и специальные требования
32. Порядок производства и размещения агитационных материалов в СМИ
33. ФАС и ее территориальные подразделения в регулировании рекламной деятельности: роль, полномочия.
34. Саморегулирование в рекламной деятельности
35. Договорные отношения в сфере рекламы
36. Содержание и форма договоров, связанных с рекламной деятельностью
37. Правовое регулирование в сфере производства и размещения рекламы в средствах массовой информации
38. Правовое регулирование использования в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности)
39. Средства индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений: понятие, правовая охрана.
40. Наружная реклама: понятие, требования к изготовлению и размещению
41. Особенности правового регулирования наружной рекламы.
42. Реклама алкогольной продукции.
43. Специальные требования к рекламе алкогольной продукции
44. Реклама табака и табачных изделий.
45. Специальные требования к рекламе табака, табачных изделий и курительных принадлежностей

46. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой.
47. Специальные требования к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг
48. Реклама финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
49. Специальные требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг
50. Реклама вооружений и военной техники.
51. Недопустимая реклама в сети Internet и способы обеспечения доказательств в суде.
52. Защита несовершеннолетних в рекламе.
53. Государственный контроль в области рекламы.
54. Авторское право в рекламе.
55. Кодексы профессионального поведения в области рекламы.
56. Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Ответы обучающегося на зачете с оценкой оцениваются педагогическим по 5-балльной шкале.

Зачтено «5» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

Зачтено «4» - обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

Зачтено «3» - обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

Незачтено «2» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

6.2. Дополнительная литература.

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>

6.3. Нормативно-правовые акты

1. Международный кодекс рекламной деятельности
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (с изм. и доп.) // ИПО «Гарант».
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ (с изм. и доп.) // ИПО «Гарант».
4. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 №67-ФЗ (с изм. и доп.) // ИПО «Гарант».
5. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 года №436-ФЗ (с изм. и доп.) // ИПО «Гарант».
6. Кодекс об административных правонарушениях РФ от 30.12.2001 №195-ФЗ(с изм. и доп.) // ИПО «Гарант».

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникативной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы, необходимые для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://www.rubricon.com> Рубикон. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Правовое регулирование связей с общественностью**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Институт, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

– консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. При подготовке к зачету обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно- коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение.

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

9.3. Информационно-справочные системы.

1. Университетская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru>
3. Гарант.

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

<p>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</p>	<p>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11 • Монитор Panasonic • Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ЭПС «Система Гарант» • ЭБС «Университетская библиотека онлайн» 	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.) • Комплект демонстрационных материалов <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice • Impress • ZOOM (открытый доступ) • «Скайп» (открытый доступ) 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины **«Правовое регулирование связей с**

общественностью» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Правовое регулирование связей с общественностью»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.