Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.13 «Правовое регулирование массовых коммуникаций»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2017

(год набора)

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):
Доцент, к.ю.н. Мореева Софья Николаевна

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

6.2. Дополнительная литература

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

6.6. Иные источники

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.13 «Правовое регулирование массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-2	Способность самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации в оперативном режиме	ПК ОС LA- 2.1	Способность оценивать и выявлять особенности и принципы организации деятельности фирмы
ПК ОС LA-3	Способность принимать организационно-управленческие решения при осуществлении коллективной деятельности	ПК ОС LA-3.2	Способность управлять процессами, группами, формировать корпоративную культуру в коллективе, формировать социальную и правовую ответственность в коллективе, применяя методы управления коллективами

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Определение целевых результатов коммуникационной стратегии; разработка плана и графика реализации проекта	ПК ОС LA-2.1	на уровне знаний: - закономерностей функционирования отдела по связям с общественностью на предприятиях, принципы организации и планирования деятельности структуры по рекламе и связям с общественностью; - места и роли моральных норм и кодексов профессионального поведения в деятельности специалистов по связям с общественностью; нравственный анализ межличностных отношений в области СО и их влиянии на результат деятельности; сущность, характер и взаимодействие правовых явлений, их взаимосвязь в целостной системе знаний и значение для реализации права в деятельности практика СО
		на уровне умений: - осуществлять оперативное планирование деятельности в сфере рекламы и связей с

		общественностью, оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; - осуществлять методологически обоснованный сбор информации; составлять медиапланы, опираясь на современные методики; составлять медиаплан на основе проведенных исследований по заданным параметрам; осуществлять медиапланирование рекламных кампаний на основе маркетинговых и социологических исследований применять основные методы; проведения исследований при составлении медиаплана
		на уровне навыков: - навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности: личностного имиджа и имиджа организации; - навыками по организации и планированию деятельности структуры по рекламе и связям с общественностью
Определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов	ПК ОС LA-3.2	на уровне знаний: - методы и технологии управленческой работы; - основные процессы в малой группе; основы поведения сотрудников в малом коллективе; - основы организационной работы с малыми коллективами
		на уровне умений: - анализировать социальные, психологические процессы в малом коллективе; - оценивать поведения сотрудников в малом коллективе; - организовывать работу в малом коллективе
		на уровне навыков: - навыками формирования эффективных внутренних коммуникаций, тактиками личностной и коллективной коммуникации; - навыками создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе; - способностью анализа процессов, происходящих в малой группе

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ОД.13 «Правовое регулирование массовых коммуникаций», 3 курс, 5 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения: Б1.В.ОД.1 «Основы менеджмента», Б1.В.ОД.4 «Теория и практика массовых коммуникаций».

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Правовые аспекты создания и регулирование деятельности средства массовой информации.	8/6			2/1,5		6/4,5	Д, Р
Тема 2	Объект регулирования. Признаки информационных и рекламных сообщений.	6/4,5			2/1,5		4/3	Д, Р
Тема 3	Субъекты информационной и рекламной деятельности.	8/6			2/1,5		6/4,5	Д, Р
Тема 4	Обязанности субъектов рекламной деятельности	6/4,5			2/1,5		4/3	Д, Р
Тема 5	Ограничения, налагаемые на рекламу	6/4,5			2/1,5		4/3	ДЗ, Д, Р
Тема 6	Требования к рекламе в различных видах СМИ	6/4,5			2/1,5		4/3	ДЗ, Д, Р
Тема 7	Государственное регулирование коммуникаций.	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ, Д
Тема 8	Особенности правового регулирования деятельности электронных СМИ	4/3			2/1,5		2/1,5	О, Д
Тема 9	Особенности	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ

	правового регулирования деятельности печатных СМИ							
Тема 10	Ограничения рекламы отдельных видов товаров и услуг	4/3			2/1,5		2/1,5	Д, ДЗ,
Тема 11	Особенности регулирования социальной и политической рекламы	4/3			2/1,5		2/1,5	Д, О
Тема 12	Типичные нарушения законодательства о рекламе, допускаемые редакциями СМИ	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ
Тема 13	Ответственность СМИ за нарушения законодательства о рекламе	4/3			2/1,5		2/1,5	О, Д, ДЗ
Тема 14	Нормы саморегулирования в сфере рекламной деятельности	4/3			2/1,5		2/1,5	О
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
	Всего:	72/54			28/21		44/33	

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Правовые аспекты создания и регулирование деятельности средства массовой информации.

Информационное право, право массовых коммуникаций – сходство и отличия. Информационное право – молодая правовая дисциплина со свойственными молодым научным дисциплинам проблемам. Неопределенность предмета правового регулирования. Стремление объединить правовые институты, по отношению к которым крайне сложно выработать единый подход и общие принципы регулирования. Эклектизм, заимствования, значительные круги пересечения с классическими правовыми дисциплинами.

Тема 2. Объект регулирования. Признаки информационных и рекламных сообщений.

Признаки рекламы, необходимые и достаточные свойства информации, которые позволяют ее отнести к рекламе. Цели рекламирования. Форма, в которую может быть обличена реклама: вербальная, аудиовизуальная и другие формы. Средства

распространения рекламы: средства массовой информации; интернет; плакаты; листовки; проспекты; диски; сувениры и т.п. Необходимые признаки рекламы. Платный характер рекламной информации.

Тема 3. Субъекты информационной и рекламной деятельности.

Область применения, цели распространения рекламных сообщений. Информация - широкое понятие, охватывающее собой все виды сообщений, независимо от их формы и цели распространения. Реклама - частный случаем «информации», и соотносится с ним как род и вид. Сообщения, которые не являются рекламой. Понятие и признаки контррекламы. Субъекты рекламной деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, спонсор.

Тема 4. Обязанности субъектов рекламной деятельности.

Помимо действий, осуществляемых совместно с рекламодателем, рекламопроизводитель осуществляет творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель на практике могут совпадать. ключевым в определении круга потребителей рекламной информации является целевая направленность рекламы - привлечение внимания аудитории к объекту рекламирования (рекламному продукту) и, соответственно, формирование или поддержание к нему интереса и его дальнейшее продвижение на рынке. Спонсор - ключевая фигура во многих сферах деятельности современного общества, финансируя различные проекты, акции, мероприятия. Обязанности субъектов рекламной деятельности: хранить информацию, предоставлять рекламные материалы в органы государственного контроля за рекламной деятельностью.

Тема 5. Ограничения, налагаемые на рекламу.

Особенности недобросовестной рекламы характеризуются Законом о рекламе через ее виды. Признаки порочащей информации. Недобросовестная конкуренция. Основная цель запрета недостоверной рекламы – защита потребителей рекламы и соблюдение конкуренции. Скрытая реклама и ее признаки.

Тема 6. Требования к рекламе в различных видах СМИ.

Особенности рекламных сообщений в различных видах СМИ. Запреты и ограничения на рекламную информацию. Религиозные телепрограммы и телепередачи. «Бегущая строка». Площадь рекламного сообщения, уровень звука рекламного сообщения и другие свойства рекламы, которые регулируются законом. Элементы рекламных сообщений, на которые не распространяются запреты. Спортивные радио- и телепередачи. Детские и образовательные радио- и телепередачи.

Тема 7. Государственное регулирование коммуникаций.

Конституционное право – гарантирует базовые права и свободы (свобода слова, свобода совести). Отдельные акты 90-х гг. об освещении деятельности органов государственной власти проводили политику законодательного регулирования того, что должно быть предметом освещения СМИ. Государство осуществляет регулирование порядка выделения частот электронных СМИ; особенно актуально административно-правовое регулирование на цифровое вещание. Основные положения политических подходов в проблематике СМИ сформулированы в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации 2000 г.

Тема 8. Особенности правового регулирования деятельности электронных СМИ.

Реклама в интернет-СМИ распространяется в электронной форме, создаваемой посредством использования электронно-технических средств фиксации, обработки и

передачи информации с размещением на сервере рекламодателя. Проблемы правового регулирования рекламы в интернете. Требование к содержанию рекламы в электронных СМИ. Баннерная реклама. Спам, как анонимная реклама, и борьба с ним.

Тема 9. Особенности правового регулирования деятельности печатных СМИ.

Рекламные и не рекламные издания. Периодические печатные издания, зарегистрированные в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Требование к объёму рекламы. Деятельность журналистов и других работниках редакции.

Тема 10. Ограничения рекламы отдельных видов товаров и услуг.

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской̆ техники. Реклама БАД, пищевых добавок и продуктов детского питания. Реклама методов народной̆ медицины, (целительства), оккультных услуг. Реклама финансовых услуг

Тема 11. Особенности регулирования социальной и политической рекламы.

Отличия социальной рекламы от коммерческой. Требования к социальной рекламе. Рекламодатели социальной рекламы. Политической рекламой является распространение сведений участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты. Использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты. Требования к распространию социальной и политической рекламы.

Тема 12. Типичные нарушения законодательства о рекламе, допускаемые редакциями СМИ.

Нарушение законодательства о рекламе. Субъекты ответственности и санкции. За какие нарушения законодательства о рекламе наступает ответственность. Нарушение в ходе избирательной кампании условий рекламы предпринимательской и иной деятельности. Изготовление, распространение или размещение агитационных материалов с нарушением требований законодательства о выборах

Тема 13. Ответственность СМИ за нарушения законодательства о рекламе.

Невыполнение в установленный срок законного решения, предписания антимонопольного органа. Порядок рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства о рекламе. Гражданско-правовая ответственность и меры восстановления нарушенного права.

Тема 14. Нормы саморегулирования в сфере рекламной деятельности.

Российский кодекс рекламной практики. Концепция формирования. Сфера действия. Основные понятия. Реклама и государственные институты. Международный Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. Прецеденты и примеры к «Своду обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской̆ Федерации».

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и

промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.13 «Правовое регулирование массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты, рефераты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:
1. Правовое регулирование деятельности СМИ.
2. Правовое регулирование электронно-сетевых коммуникаций.
3. Право на информацию.
4. Свобода слова.
5. Взаимодействие государства со средствами массовой информации.
6. Обеспечения информационной безопасности.
7. Информационное общество.
8. Защита персональных данных.
9. Размещение рекламы в электронных СМИ.
10. Этика в рекламе и СМИ.

Темы рефератов:
1. Отличие рекламы о других видов информации.
2. Особенности регулирования социальной рекламы.
3. Особенности регулирования политической рекламы.
4. Особенности регулирования рекламы медицинских услуг.
5. Проблемы правового регулирования интернет-СМИ.
6. Проблемы и особенности регулирования электронных коммуникаций.
7. Особенности регулирования рекламы на телевидения.
8. Реклама и защита прав потребителей.
9. Недобросовестная реклама.
10. СМИ и информационная безопасность.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции

ПК ОС LA-2	Способность самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации в оперативном режиме	ПК ОС LA- 2.1	Способность оценивать и выявлять особенности и принципы организации деятельности фирмы
ПК ОС LA-3	Способность принимать организационно-управленческие решения при осуществлении коллективной деятельности	ПК ОС LA-3.2	Способность управлять процессами, группами, формировать корпоративную культуру в коллективе, формировать социальную и правовую ответственность в коллективе, применяя методы управления коллективами

Этап компетенции	**Показатели оценивания**	**Критерии оценивания**
1 этап (код этапа ПК ОС LA -2.1)	Анализирует ситуацию. Определяет и формулирует цели организации.	Использует основные методы и технологии анализа информационного поля. Применяет методы постановки и формулирования целей
2 этап (код этапа ПК ОС LA -3.2)	Способен управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе Знает технологии делового администрирования. Применяет навыки выстраивания внутренних коммуникационных систем и навыки управления коммуникационными проектами.	Студент применяет коммуникационные инструменты управления малыми группами, учитывая особенности управления малыми группами. Владеет совокупностью техник и методик оптимального управления малым коллективом, связанным с достижением поставленных целей. Студент применяет навыки управления малыми коллективами, легко взаимодействует с малыми группами.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета с оценкой:

1. Понятие информационного права.
2. Основные законы, регулирующие распространение публичной информации.
3. Признаки рекламного сообщения.
4. Реклама и информация. Отличия и сходство.

5. Понятие и признаки контррекламы.
6. Функции и цели рекламодателя.
7. Функции и цели рекламопроизводителя.
8. Функции и цели рекламораспространителя.
9. Понятие и особенности спонсорства.
10. Обязанности рекламодателя.
11. Обязанности рекламопроизводителя.
12. Обязанности рекламораспространителя.
13. Скрытая реклама и ее признаки.
14. Недостоверная реклама и ее признаки.
15. Недобросовестная реклама и ее признаки.
16. Запреты и ограничения на рекламную информацию.
17. Государство и субъекты общественных коммуникаций.
18. Особенности регулирования рекламы в интернете.
19. Проблемы регулирования электронных коммуникаций.
20. Реклама в печатных СМИ – особенности регулирования.
21. Ограничение рекламы отдельных услуг и продуктов.
22. Регулирование социальной рекламы.
23. Регулирование политической рекламы.
24. Нарушение законодательства о рекламе.
25. Саморегулирование в рекламной сфере.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются оценками:
«*отлично*» – 5,
«*хорошо*» – 4,
«*удовлетворительно*» – *3*,
«*неудовлетворительно*» – 2.
Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 2 и ПК ОС LA – 3 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС
(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Правовое регулирование массовых коммуникаций» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса

	пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.
Реферат, доклад	Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы. После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.). Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер. Примерные этапы работы над рефератом (докладом): - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); - составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата (доклада); - публичное выступление с результатами исследования.

Выполнение презентаций по темам курса

Критерии оценивания доклада и презентации:

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнобразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированый рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не боле 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не боле 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)
6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru/5247.html
Минбалеев А.В.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Юриспруденция	2012	http://www.iprbookshop.ru/8056.html

6.2. Дополнительная литература.

Богацкая С.Г.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Университетская книга	2007	http://www.iprbookshop.ru/9059.html
Талимончик В.П.	Международно-правовое регулирование отношений информационного обмена	Юридический центр Пресс	2011	http://www.iprbookshop.ru/9251.html
Романов А.А., Каптюхин Р.В., Маркова М.В.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Евразийский открытый институт	2010	http://www.iprbookshop.ru/11068.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Бачило И. Л. Информационное право. Москва, 2009 г.
2. Г.В. Алексеев, А.В.Сорокин. Право массовых коммуникаций. Санкт-Петербург, 2010 г.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации"

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.yandex.ru / - Поисковая система

6.6. Иные источники.

1. Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. Москва: КМК, 2010.
2. Даррен Дж. Лиллекер. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Москва: Гуманитарный центр, 2010.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение,

технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).