

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра "Менеджмент, маркетинг и реклама"

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«18» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.14 Основы рекламы

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2020

Тамбов, 2021

Автор программы:

Грибкова Светлана Сергеевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Менеджмент, маркетинг и реклама" «11» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «18» января 2021 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	23

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций (индикаторов компетенций):

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Использует принципы комплекса коммуникативных технологий, обеспечивающие продвижение медиапродуктов, коммуникационных продуктов от производителя к потребителю

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский
- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Использует принципы комплекса коммуникативных технологий, обеспечивающие продвижение медиапродуктов, коммуникационных продуктов от производителя к потребителю

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения									
		Очная (семестр)					Заочная (семестр)				
		1	3	5	6	7	1	3	5	6	7
1	Ивент маркетинг		+					+			
2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ				+	+				+	+
3	Основы маркетинга	+					+				
4	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями			+	+				+	+	

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра:

Дисциплина «Основы рекламы» изучается в 1, 2 семестрах.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 10 з.е.

Очная: 10 з.е.

Заочная: 10 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	360	360
Контактная работа	140	36
Лекции (Лекции)	56	16
Практические (Практ. раб.)	84	20
Самостоятельная работа (СР)	148	306
Экзамен	72	18

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
1 семестр								
1	Структура информационного законодательства. Особые Структура информационного законодательства. Особые правовые режимы информации. Режимы государственной тайны, коммерческой тайны и персональных данных	4	2	8	2	14	28	собеседование, опрос
2	Отношения со СМИ в этическом поле	4	2	8	2	16	30	собеседование, опрос
3	Правовое регулирование предвыборной агитации	4	2	8	2	16	30	собеседование, опрос; Реферат
4	Законодательные основы связей с общественностью	4	2	8	4	14	29	собеседование, опрос; Тестирование
2 семестр								

5	Правовое обеспечение рекламы. Закон о рекламе: структура, сферы регулирования, основные понятия	10	2	14	4	22	48	собеседование, опрос
6	Государственное регулирование в сфере рекламной деятельности. Саморегулирование в рекламе и СМИ	10	2	14	2	22	48	собеседование, опрос
7	Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы. Юридическая ответственность в сфере рекламы	10	2	14	2	22	46	собеседование, опрос; Реферат
8	Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламы и PR деятельности. Общие понятия и принципы авторского права и смежных прав в рекламе	10	2	10	2	22	47	собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Структура информационного законодательства. Особые Структура информационно-законодательства. Особые правовые режимы информации. Режимы государственной тайны, коммерческой тайны и персональных данных (ПК-1)

Лекция.

Структура и состав информационного законодательства. Правовой режим информации. Особые правовые режимы информации и их характеристика. Ответственность за разглашение тайны.

Практическое занятие.

1. Информационное законодательство
2. Правовой режим информации
3. Особые правовые режимы и их характеристика
4. Режим персональных данных
5. Государственная тайна/Коммерческая тайна

Ответственность за разглашение тайны

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение темы

Тема 2. Отношения со СМИ в этическом поле (ПК-1)

Лекция.

Этические аспекты рекламы. Правовое поле средств массовой информации. Обязанности специалиста по связям с общественностью по отношению ко СМИ. Права и обязанности журналиста. Федеральный закон «О средствах массовой информации». Организационные формы взаимодействия организации с журналистами. Правовое регулирование массовой информационно-коммуникативной деятельности. Предметная сфера правового поля.. Этические регуляторы отношений.

Практическое занятие.

1. Правовое поле
2. Формы взаимодействия организации с журналистами
3. Этика в общении со СМИ
4. Мораль
5. Этикет
6. Общественные устои

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение темы

Тема 3. Правовое регулирование предвыборной агитации (ПК-1)

Лекция.

Избирательное право. Предвыборная агитация. Создание избирательных фондов. Законодательство Российской Федерации, регулирующее различные способы осуществления предвыборной агитации. Предвыборная агитация, осуществляемая посредством публичных (массовых) мероприятий. Сравнительный анализ правового регулирования предвыборной агитации в СМИ.

Правовое регулирование политической агитации в сети Интернет. Правовые ограничения и основные нарушения предвыборной агитации в сети Интернет

Практическое занятие.

1. Избирательное право
2. Предвыборная агитация
3. Предвыборная агитация в СМИ
4. Предвыборная агитация в сети Интернет

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

Проанализировать современные проблемы правового регулирования предвыборной агитации в сети Интернет и выработка рекомендаций по совершенствованию соответствующих норм

Тема 4. Законодательные основы связей с общественностью (ПК-1)

Лекция.

Характеристика основных законов, которые необходимо знать PR-специалисту. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Правовые ограничения, в условиях которых действует PR. Этические кодексы.

Процесс правового регулирования PR включает в себя следующие законодательные акты:

- в сфере деятельности органов государственной власти – Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Закон «О государственной тайне», Указ Президента РФ «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью»;
- в системе средств массовой информации – Конституция Российской Федерации, Законы «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об информации, информационных технологиях и защите информации», «Об общественных объединениях» и др.

Практическое занятие.

1. Правовое регулирование PR

2. Государственное регулирование на федеральном уровне
3. Государственное регулирование на региональном уровне

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение темы.
2. Какие законы, на Ваш взгляд, должен знать каждый работник сферы PR. Объясните свой выбор.
3. Проанализируйте содержание этических кодексов IPRA, PRSA, PACO и IABC. Используя категории «общее» и «особенное», охарактеризуйте этические нормы и принципы, лежащие в основе СО-деятельности.

Тема 5. Правовое обеспечение рекламы. Закон о рекламе: структура, сферы регулирования, основные понятия (ПК-1)

Лекция.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, регулируются Федеральным законом «О рекламе», а также принимаемыми в соответствии с ним иными федеральными законами, нормативными правовыми актами.

Основные понятия: реклама, объект рекламирования, товар, ненадлежащая реклама, рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, спонсор, спонсорская реклама, социальная реклама, антимонопольный орган.

Практическое занятие.

1. Государственный контроль в области рекламы
2. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе
3. Закон «О рекламе»

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение темы
2. Изучение закона «О рекламе».

Тема 6. Государственное регулирование в сфере рекламной деятельности. Саморегулирование в рекламе и СМИ (ПК-1)

Лекция.

Особенности государственного регулирования рекламной деятельности. Эффективность государственного регулирования рекламной деятельности в РФ. Проблемы нормативного регулирования рекламной деятельности в РФ. Государственное регулирование рекламной деятельности можно подразделить на нормативное и организационное.

Первые общественные организации, объединившие рекламистов. Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

Практическое занятие.

1. Нормативное регулирование
2. Организационное регулирование
3. Понятие «саморегулируемая организация»
4. Рекламный совет России
5. Рекламные ассоциации

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение темы
2. Проанализировать существующие саморегулируемые организации в рекламе.
3. Объясните, как Вы понимаете данное утверждение: «Саморегулирование предполагает добровольный контроль организаций бизнеса за поведением в сфере рекламы, основанный не только на силе закона, но и на правилах, установленных самим деловым сообществом»

4. Перечислите основные цели и задачи саморегулирования.
5. В чем заключаются преимущества системы саморегулирования рекламной деятельности?

Тема 7. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы. Юридическая ответственность в сфере рекламы (ПК-1)

Лекция.

Гражданское право в правовом регулировании рекламной деятельности. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Гражданско-правовые обязательства: договорные (возникающие из договора) и

Практическое занятие.

1. Дать характеристику следующим понятиям: рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель
2. Договоры в сфере рекламы
3. Сделки в сфере рекламы
- 1 4. Ответственность за нарушение договорных обязательств

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение темы
2. Что такое гражданско-правовой договор? Какую роль он играет в рекламной деятельности?
3. Какими нормативными актами регулируются договоры в сфере рекламы?
4. В какой форме могут заключаться договоры в сфере рекламы?
5. Что является содержанием гражданско-правового договора?
6. Определите значение существенных условий договора.
7. Что означает принцип свободы договора?
8. Каков порядок заключения, изменения, расторжения договоров?
9. Перечислите способы обеспечения договорных обязательств, которые распространены в сфере рекламы.
10. В чем заключаются основные права и обязанности сторон по договорам подряда, возмездного оказания услуг?
11. Какую ответственность несет должник, нарушивший договорное обязательство? Назовите условия ответственности должника.
12. Какие договоры заключаются между рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями? В чем заключаются основные права и обязанности сторон по этим договорам?

Тема 8. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламы и PR деятельности. Общие понятия и принципы авторского права и смежных прав в рекламе (ПК-1)

Лекция.

Реклама как объект авторского права. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламы и PR. Авторское право и смежные права в рекламе: общие понятия и принципы.

Практическое занятие.

1. Интеллектуальная собственность как объект правовой охраны
2. Авторское право
3. Субъекты авторских прав
4. Смежные права

Задания для самостоятельной работы.

- 1 1. Углубленное изучение темы

- 2 2. Понятие контрафакции, ее сущность и очевидный вред. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав.
 - 3 2. Судебная практика и ответственность за нарушение авторских прав
 - 4 3. Международные стандарты в сфере интеллектуальных
 - 5 4. Государственная поддержка в области правовой охраны объектов интеллектуальной собственности
 - 6 5. Патентное право
 - 7 6. Проблемы правовой защиты интеллектуальных прав в сети Интернет
 - 8 7. Формы защиты интеллектуальной собственности в сети Интернет
- Ответственность за нарушение интеллектуальных прав в сети Интернет

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

1 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Макс. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Структура информационного законодательства. Особые Структура информационного законодательства. Особые правовые режимы информации. Режимы государственной тайны, коммерческой тайны и персональных данных	собеседование, опрос	10	<p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов – студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

2.	Отношения со СМИ в этическом поле	собеседов ание, опрос(ко нтрольн ый срез)	10	<p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
3.	Правовое регулирование предвыборной агитации	собеседов ание, опрос	10	<p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

		Реферат	10	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p>
--	--	---------	----	---

4.	Законодательные основы связей с общественностью	собеседование, опрос	10	<p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p>
5.	Посещаемость		10	
6.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20; <p>решение кейсов по курсу – 10 баллов за кейс.</p>
7.	Ответ на экзамене		30	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>
8.	Итого за семестр		100	

2 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов

- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Правовое обеспечение рекламы. Закон о рекламе: структура, сферы регулирования, основные понятия	собеседование, опрос	10	<p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
2.	Государственное регулирование в сфере рекламной деятельности. Саморегулирование в рекламе и СМИ	собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

3.	Гражданско-правовые отношения рекламодателя, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы. Юридическая ответственность в сфере рекламы	собеседование, опрос	10	<p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	----------------------	----	--

		Реферат	10	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) соответствие содержания теме и плану реферата; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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.). <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 объему реферата. <p>Критерии оценивания:</p> <p>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p>
--	--	---------	----	---

4.	Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламы и PR деятельности. Общие понятия и принципы авторского права и смежных прав в рекламе	собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование	10	<p>Время ответа на вопросы теста составляет 45 минут.</p> <p>Тест содержит 30 вопросов:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте.</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте.</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте.</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте.</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте.</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте.</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте.</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 10% правильных ответов – баллы не начисляются.</p>
5.	Посещаемость		10	
6.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20; <p>решение кейсов по курсу – 10 баллов за кейс.</p>
7.	Ответ на экзамене		30	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 7. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Договоры в сфере рекламы. Юридическая ответственность в сфере рекламы

1. Юридическая ответственность в сфере рекламы
2. Государственный контроль в области рекламы
3. Интеллектуальная собственность
4. Авторское право

собеседование, опрос

Тема 4. Законодательные основы связей с общественностью

1. Основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность
2. Что понимается под правовым полем СМИ
3. Понятие «саморегулируемая организация»
4. Основные понятия ФЗ «О рекламе»
5. Сделки в сфере рекламы

Тестирование

Тема 8. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламы и PR деятельности.

Общие понятия и принципы авторского права и смежных прав в рекламе

1. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ

- а) Федеральная антимонопольная служба;
- б) Министерство торговли;
- в) Роспотребнадзор.

2. На какую сферу не распространяется действие ФЗ «О рекламе»

- а) на социальную рекламу;
- б) на рекламу о проведении стимулирующих мероприятий;
- в) на политическую рекламу.

3. Недостоверной признается реклама, которая

- а) содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- б) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- в) использует непристойные и оскорбительные образы.

4. Реклама каких товаров не запрещена

- а) психотропных веществ;
- б) пиротехнических изделий;

- в) тканей человека;
- г) наркотических веществ.

5. Сколько времени должны храниться рекламные материалы или их копии, в том числе вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы

- а) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы;
- б) в течение года со дня последнего распространения рекламы;
- в) в течение пяти лет со дня последнего распространения рекламы;
- г) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОПК-4)

1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности
2. Понятие информационного законодательства и его система
3. Структура информационного законодательства
4. Особые правовые режимы информации
5. Режим государственной тайны
6. Режим коммерческой тайны
7. Режим персональных данных
8. Режим свободного и ограниченного доступа
9. Отношения со СМИ в правовом поле
10. Особенности правоотношений в сфере массовой информации
11. Ответственность СМИ и защита прав в сфере массовой информации
12. Правовое обеспечение интересов обладателей конфиденциальной информации
13. Правовое регулирование предвыборной агитации
14. Предвыборная агитация и информирование
15. Законодательные основы связей с общественностью в федеральных и региональных органах власти
16. Правовое обеспечение рекламы
17. Государственное регулирование рекламной деятельности. Задачи и основные принципы
18. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования
19. ФЗ «О рекламе»: основные понятия
20. ФЗ «О рекламе»: структура, сферы регулирования,
21. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе
22. Этические нормы и правила в рекламе
23. Понятия недобросовестной и недостоверной рекламы
24. Этические кодексы IPRA, PRSA, PACO и IABC
25. Социальные нормы: общая характеристика и виды.
26. Саморегулирование в рекламе
27. Саморегулируемые организации в российской рекламе.

28. Профессиональная этика в рекламе
29. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодиспетчеров
30. Договоры в сфере рекламы
31. Юридическая ответственность участников рекламной деятельности за нарушение законодательства о рекламе
32. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламы и PR-деятельности
33. Общие понятия и принципы авторского права в рекламе
34. Общие понятия и принципы смежных прав в рекламе
35. Нормативные акты, регулирующие договоры в сфере рекламы

Типовые задания для экзамена (ОПК-4)

Задание 1. Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Методическим кодексом рекламной практики. Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе».

Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами российской рекламы.

Задание 2. Проанализируйте 5 рекламных сообщений (например, на сайте <http://www.sostav.ru/section/adv/advertising/tv>) и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-4	Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-4	Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы, в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-4	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.

«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-4	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, вопросы конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.
--	-------	--

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Алексина Т. А. Деловая этика : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 384 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450264>
2. Антипов, А. А. Этика делового общения. - 2022-10-01; Этика делового общения. - Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2014. - 44 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/65399.html>
3. Золотухина Е. В. Этика : Учебник для вузов. - испр. и доп; 5-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 375 с. - электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/456038>

6.2 Дополнительная литература:

1. Этика и культура управления : Программа курса/Сост.Л.Ф.Голубева. - Тамбов: ТГУ, 2002. - 26с.
2. Деловая этика: В 2 т., Т.1. - СПб., М.: Экономическая школа, Прогресс, 2001. - 495 с.
3. Болотова, Н. П., Галой, Н. Ю., Горбенко, И. А., Долинская, Л. А., Леванова, Е. А., Попова, С. Ю., Пушкарёва, Т. В., Сахарова, Т. Н., Цибулькинова, В. Е., Фарниева, М. Г. Профессиональная этика и коммуникативная культура вожагого : методические рекомендации. - Весь срок охраны авторского права; Профессиональная этика и коммуникативная культура вожагого. - Москва: Московский педагогический государственный университет, 2017. - 66 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/75819.html>
4. Горелова Т. А., Горелов А. А. Этика : учебное пособие. - 5-е изд., стереотип.. - Москва: Флинта, 2016. - 416 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83433>
5. Гречушкина Н. В. Этика: теоретический курс : учебное пособие. - Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2018. - 79 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576668>
6. Давыдов С. Г., Козлова И. С. Этика: шпаргалка : учебное пособие. - 2-е изд.. - Саратов: Научная книга, 2020. - 32 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578398>
7. Дзялошинский И. М. Профессиональная этика журналиста : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 412 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451250>
8. Ермакова Ж., Тетерятник О., Холодилина Ю. Профессиональная этика и этикет: практикум : учебное пособие к практическим занятиям. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. - 104 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259114>

6.3 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
2. Гуманитарная электронная библиотека - <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html>
3. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru
4. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - <http://school-collection.edu.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Электронная информационно-образовательная среда

<http://moodle.tsutmb.ru/>

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Операционная система Microsoft Windows 10

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. СДО MOODLE ТГУ имени Г.Р. Державина . – URL: <http://moodle.tsutmb.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.