АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 02D66AAD004FB1389E405D89A7DBC74C72
Владелец: АНО ВО "ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ", ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ, ИМЭС
Действителен: с 11.04.2024 до 11.07.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2025

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Правовые и этические основы профессиональной деятельности» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

© Институт международных экономических связей, 2025.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины 4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования 4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы 5
5. Содержание дисциплины 6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации ...11
9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 16
10.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 17
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины 17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине 20

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Правовые и этические основы профессиональной деятельности» – обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам правового регулирования отношений, возникающих в деятельности хозяйствующих субъектов в процессе осуществления ими маркетинговой деятельности, а также сформирование представления об этике как системе нравственных норм поведения человека, социальных и профессиональных групп, усвоить этические требования к профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

– рассмотреть правовые отношения между субъектами - активными участниками маркетинговых правоотношений;

– дать представление о профессиональной этике и профессиональной морали;

– раскрыть профессионально-этические представления в маркетинговой деятельности;

– определить основные функции профессиональной деятельности;

– приобрести навык применения полученных знаний к решению конкретных задач морального выбора, правовому и этическому анализу конфликтных ситуаций.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Правовые и этические основы профессиональной деятельности» входит в обязательную часть учебного плана, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часа.

Вид учебной работы	**Всего часов**	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	**28**	**8**
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
Самостоятельная работа (всего)	**80**	**100**
Форма контроля	Зачет с оценкой	
Общая трудоёмкость дисциплины	**108**	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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	ИОПК 5.1 Имеет представление о тенденциях развития разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИОПК 5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	**Знать:** основные источники правового и этического регулирования отношений, возникающих в сфере маркетинговой, рекламной и PR-деятельности. **Уметь:** анализировать применение правовых и этических норм при осуществлении учебной и профессиональной деятельности. **Владеть:** способностью анализа и учета правовых и этических норм при выполнении учебных и профессиональных задач.

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Правовое регулирование профессиональной деятельности	Правовые основы маркетинговой деятельности. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность (ГК РФ, Закон РФ «О защите прав потребителей», ФЗ «О техническом регулировании», ФЗ «О лизинге», ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации», Закон РФ «О средствах массовой информации» и др.). Субъекты маркетинговой деятельности. Правовое положение потребителя. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды. Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Правовое обеспечение каналов товародвижения. Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации.
Тема 2. Место этики в системе гуманитарного знания. Этика как явление духовной культуры.	Этимологическое и научное содержание терминов «этика», «мораль», «нравственность», история их становления. Кризис ценностей и потребность его преодоления как социокультурная основа теоретических размышлений о морали. Многообразие этико-культурных традиций. Своеобразие европейской этики по сравнению с этикой Востока (конфуцианский, буддистской, индийской, арабско-мусульманской). Определение морали, способы ее обоснования, возможности познания и сознательного культивирования - основное проблемное поле этики. Натурализм и антинатурализм - основные теоретические оппозиции этики. Эвдемонизм (эпикуреизм, утилитаризм) и ригоризм (стоицизм, кантианство) - основные нормативные оппозиции этики. Этика как рефлексия над нравственными основаниями культуры. Историческое изменение ее предмета: широкое понимание морали в античности и средние века; спецификация морали в Новое время; проблематизация морали и моральный нигилизм в этике 19 века; релятивированне морали и этики в философии постмодернизма. Интерпретация морали как выражения индивидуально-ответственного поведения - вдохновляющий пафос и основа предметного единства европейской этики. Происхождение и эволюция нравственности. Структура нравственности. Основные свойства нравственности. Функции нравственности и задачи этики.
Тема 3. Профессиональная этика и профессиональная мораль	Понятие профессиональной этики и профессиональной морали. Место и роль профессиональной этики в общей системе нравственных отношений современного общества. Специфичность содержания и форм моральных требований в различных профессиях. Современные представления о должностном поведении бизнесмена, менеджера, маркетолога. Основные нормы профессиональной этики представителей профессий, объектом труда которых является человек. Абсолютные правила и универсальность. Назначение профессиональной этики. Основные принципы

	профессиональной этики маркетолога. Этические аспекты и принципы ведения электронного маркетинга. Профессиональные кодексы как способы закрепления стандартов профессионального поведения. Функции профессиональной этики. Профессионально-этические представления в маркетинговой деятельности: категории, принципы, нормы. Этика служебных взаимоотношений. Профессионально-нравственные требования к специалистам в сфере интернет-маркетинга. Проблема кодификации норм поведения в маркетинговой деятельности. Профессия и специальность. Профессионализм как нравственная черта личности. Деловая мораль и рыночные отношения.
Тема 4. Этика делового общения	Этика делового общения в профессиональной сфере. Понятие коммуникаций, их виды. Структура коммуникативного процесса. Роль маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Особенности медиакоммуникации. Коммуникативный аспект общения в профессиональной сфере. Общение как обмен информацией. Коммуникативные барьеры в ситуациях общения. Перцептивный аспект общения в профессиональной сфере. Общение как восприятие (перцепция) людьми друг друга. Эталоны и стереотипы восприятия. Межличностная аттракция в официально-деловых контактах. Интерактивный аспект общения в профессиональной сфере. Общение как взаимодействие партнеров. Стили и культура деловых переговоров: американский стиль, французский, немецкий, японский стиль. Общая характеристика поведения и деловых качеств представителей различных культур: европейской, конфуцианской, исламской и т.д. Взаимосвязь этики и этикета.
Тема 5. Профессиональная этика в рекламной и PR-деятельности	Реклама и связи с общественностью: направления моральной рефлексии. Особенности профессиональной этики, место рекламы и связей с общественностью в системе профессиональной морали. Реклама и связи с общественностью в исторической практике и в истории этической мысли. Шесть теоретических моделей, шесть способов аргументации в современной этике. Этические критерии деятельности в рекламе и связях с общественностью. Этика бизнеса и связи с общественностью в коммерческой деятельности. Этические ограничения в рекламе. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности специалиста по связям с общественностью. Проблема лжи в этике и в информационном поле. Моральное мышление. Сравнение разных кодексов PR деятельности. Личность PR специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства.

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Правовое регулирование профессиональной деятельности	2	2	16	20
2.	Место этики в системе гуманитарного знания. Этика как явление духовной культуры.	2	2	16	20
3.	Профессиональная этика и профессиональная мораль	4	4	16	24
4.	Этика делового общения	2	2	16	20
5.	Профессиональная этика в рекламной и PR-деятельности	4	4	16	24
ИТОГО:		**14**	**14**	**80**	**108**

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Правовое регулирование профессиональной деятельности	1	1	18	20
2.	Место этики в системе гуманитарного знания. Этика как явление духовной культуры.	1	-	19	20
3.	Профессиональная этика и профессиональная мораль	1	-	23	24
4.	Этика делового общения	1	-	19	20
5.	Профессиональная этика в рекламной и PR-деятельности	2	1	21	24
ИТОГО:		**6**	**2**	**100**	**108**

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Маркетинг как объект правового регулирования.
2. Юридические лица как субъекты маркетинговой деятельности: понятие и признаки.
3. Государственная и общественная защита прав потребителей.
4. Информация как объект гражданских правоотношений в маркетинговой деятельности.
5. Натурализм и антинатурализм - основные теоретические оппозиции этики.
6. Этика как рефлексия над нравственными основаниями культуры.
7. Историческое изменение ее предмета: широкое понимание морали в античности и средние века.
8. Происхождение и эволюция нравственности.
9. Структура нравственности.
10. Основные свойства нравственности.
11. Назначение профессиональной этики.
12. Основные принципы профессиональной этики маркетолога.
13. Профессиональные кодексы как способы закрепления стандартов профессионального поведения.
14. Перцептивный аспект общения в профессиональной сфере.
15. Общение как восприятие (перцепция) людьми друг друга.
16. Эталоны и стереотипы восприятия.
17. Межличностная аттракция в официально-деловых контактах.
18. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности специалиста по связям с общественностью.
19. Этические аспекты и принципы ведения электронного маркетинга.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Сферы применения права в маркетинговой деятельности.
2. Правовые отношения как элемент внешней среды маркетинга.
3. Определение правового статуса субъекта маркетинговой деятельности.
4. Государственная и общественная защита прав потребителей.
5. Проблема лжи в этике и в информационном поле.
6. Высшие моральные ценности в этических учениях Древнего Востока.
7. Развитие этики в древнегреческой философии.
8. Международные и отечественные этические принципы ведения бизнеса.

9. Структура этики рекламы, основные категории этики рекламы.
10. Специфика, свойства, функции этики рекламы.
11. Реклама как предмет этического исследования.
12. Основное содержание профессионально-этических норм в маркетинге.
13. Функции рекламы в современном обществе.
14. Проблемы влияния современной рекламы на духовное состояние личности и общества.
15. Реклама и моральные ценности различных общественных групп.
16. Нарушение этики рекламной деятельности как источник социальной опасности для общества.
17. Национальные этические кодексы рекламной деятельности европейских стран. Этический анализ рекламного сообщения и его особенности.
18. Причины этических нарушений в современной российской рекламе.
19. Этика в интернет-маркетинге.
20. Этика маркетинговой деятельности в современной России.

Примерные темы эссе

1. «Бусидо» интернет-маркетолога.
2. Этика маркетинга и нравственные аспекты в маркетинговой деятельности.
3. Этические нормы и правила рекламы в интернете.
4. Основные проблемы в законодательстве, определяющем правовой статус товара.
5. Правовое регулирование естественных монополий в РФ: проблемы и перспективы.

Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1.	Правовое регулирование профессиональной деятельности	подготовка к аудиторным занятиям, написание рефератов, подготовка докладов	16	18
2.	Место этики в системе гуманитарного знания. Этика как явление духовной культуры.	подготовка к аудиторным занятиям, написание рефератов, подготовка докладов	16	19
3.	Профессиональная этика и профессиональная мораль	подготовка к аудиторным занятиям, написание рефератов, подготовка докладов	16	23
4.	Этика делового общения	подготовка к аудиторным занятиям, написание рефератов, подготовка докладов	16	19
5.	Профессиональная этика в рекламной и	подготовка к аудиторным занятиям, написание	16	21

	PR-деятельности	рефератов, подготовка докладов		
ИТОГО			**80**	**100**

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Правовые основы маркетинговой деятельности.
2. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность.
3. Субъекты маркетинговой деятельности.
4. Правовое положение потребителя.
5. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды.
6. Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
7. Правовое обеспечение каналов товародвижения.
8. Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации.
9. Этимологическое и научное содержание терминов «этика», «мораль», «нравственность», история их становления.
10. Кризис ценностей и потребность его преодоления как социокультурная основа теоретических размышлений о морали.
11. Многообразие этико-культурных традиций.
12. Своеобразие европейской этики по сравнению с этикой Востока (конфуцианский, буддистской, индийской, арабско-мусульманской).
13. Определение морали, способы ее обоснования, возможности познания и сознательного культивирования - основное проблемное поле этики.
14. Натурализм и антинатурализм - основные теоретические оппозиции этики.
15. Эвдемонизм (эпикуреизм, утилитаризм) и ригоризм (стоицизм, кантианство) - основные нормативные оппозиции этики.
16. Этика как рефлексия над нравственными основаниями культуры.
17. Историческое изменение ее предмета: широкое понимание морали в античности и средние века.
18. Интерпретация морали как выражения индивидуально-ответственного поведения - вдохновляющий пафос и основа предметного единства европейской этики.
19. Происхождение и эволюция нравственности.
20. Структура нравственности. Основные свойства нравственности.
21. Функции нравственности и задачи этики.
22. Понятие профессиональной этики и профессиональной морали.
23. Место и роль профессиональной этики в общей системе нравственных отношений современного общества.
24. Особенность содержания и форм моральных требований в различных профессиях.
25. Современные представления о должностном поведении бизнесмена, менеджера, маркетолога.
26. Основные нормы профессиональной этики представителей профессий, объектом труда которых является человек.
27. Абсолютные правила и универсальность.
28. Назначение профессиональной этики.
29. Основные принципы профессиональной этики маркетолога.
30. Этические аспекты и принципы ведения электронного маркетинга.

31. Профессиональные кодексы как способы закрепления стандартов профессионального поведения.

32. Функции профессиональной этики.

33. Профессионально-этические представления в маркетинговой деятельности: категории, принципы, нормы.

34. Этика служебных взаимоотношений.

35. Профессионально-нравственные требования к специалистам в сфере интернет-маркетинга.

36. Проблема кодификации норм поведения в маркетинговой деятельности.

37. Профессионализм как нравственная черта личности.

38. Деловая мораль и рыночные отношения.

39. Этика делового общения в профессиональной сфере.

40. Понятие коммуникаций, их виды.

41. Структура коммуникативного процесса.

42. Роль маркетинговой коммуникации.

43. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе.

44. Особенности медиакоммуникации.

45. Коммуникативный аспект общения в профессиональной сфере. Общение как обмен информацией.

46. Коммуникативные барьеры в ситуациях общения.

47. Перцептивный аспект общения в профессиональной сфере.

48. Общение как восприятие (перцепция) людьми друг друга.

49. Эталоны и стереотипы восприятия.

50. Межличностная аттракция в официально-деловых контактах.

51. Интерактивный аспект общения в профессиональной сфере.

52. Общение как взаимодействие партнеров.

53. Стили и культура деловых переговоров: американский стиль, французский, немецкий, японский стиль.

54. Общая характеристика поведения и деловых качеств представителей различных культур: европейской, конфуцианской, исламской и т.д.

55. Взаимосвязь этики и этикета.

56. Реклама и связи с общественностью: направления моральной рефлексии.

57. Особенности профессиональной этики, место рекламы и связей с общественностью в системе профессиональной морали.

58. Реклама и связи с общественностью в исторической практике и в истории этической мысли.

59. Шесть теоретических моделей, шесть способов аргументации в современной этике.

60. Этические критерии деятельности в рекламе и связях с общественностью.

61. Этика бизнеса и связи с общественностью в коммерческой деятельности. Этические ограничения в рекламе.

62. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности специалиста по связям с общественностью.

63. Проблема лжи в этике и в информационном поле.

64. Моральное мышление.

65. Сравнение разных кодексов PR деятельности.

66. Личность PR специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства.

8.2 Типовые задания для оценки знаний

1. Деятельность по планированию, осуществлению и контролю за организацией контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования – это:

а) товарная политика;

б) товародвижение;

в) маркетинговая деятельность;

г) франчайзинг.

2. Закон «О защите прав потребителей» применяется

а) к отдельным видам гражданско-правовых договоров в части, не противоречащей Гражданскому кодексу Российской Федерации;

б) ко всем видам гражданско-правовых договоров, касающихся прав потребителей;

в) в случаях, когда другие гражданско-правовые акты не регулируют права потребителей;

г) ко всем видам гражданско-правовых договоров, касающихся прав потребителей и не противоречащих другим законам.

3. Под профессиональной честностью в Кодексе профессионального поведения и этики понимается соблюдение:

а) высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации;

б) конституции и правил Кодекса;

в) предписаний внутренних документов компании;

г) законодательства.

4. Категория этики, характеризующая личность с точки зрения выполнения ею нравственных требований, соответствия ее моральной деятельности нравственному долгу, рассматриваемого с позиций возможностей личности, — это …

а) честь;

б) справедливость;

в) ответственность;

г) достоинство.

5. Профессиональная этика имеет значение, прежде всего для профессий, объектом которых является ...

а) прав;

б) государство;

в) человек;

г) культура.

8.3 Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Организация заключила с фирмой договор о проведении маркетингового исследования. По результатам опроса фирма подготовила письмо о том, что клиент является «номером один по производству мебели». При этом не указано, по каким критериям производилось сравнение.

Проанализируйте ситуацию, основываясь на ст. 5 ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и ответьте на следующие вопросы: 1. Можно ли это письмо использовать в средствах массовой информации, в Интернете? Есть ли какие-то риски? Может ли это быть признано распространением недобросовестной и недостоверной рекламы?

Задание 2.

Проанализируйте предвыборные рекламные ролики следующих политических партий: «Единая Россия», ЛДПР, «Справедливая Россия», КПРФ, «Партия роста», «Гражданская платформа», «Яблоко». Определите соответствует ли их содержание правовым и этическим нормам.

8.3 Типовые задания для оценки навыков

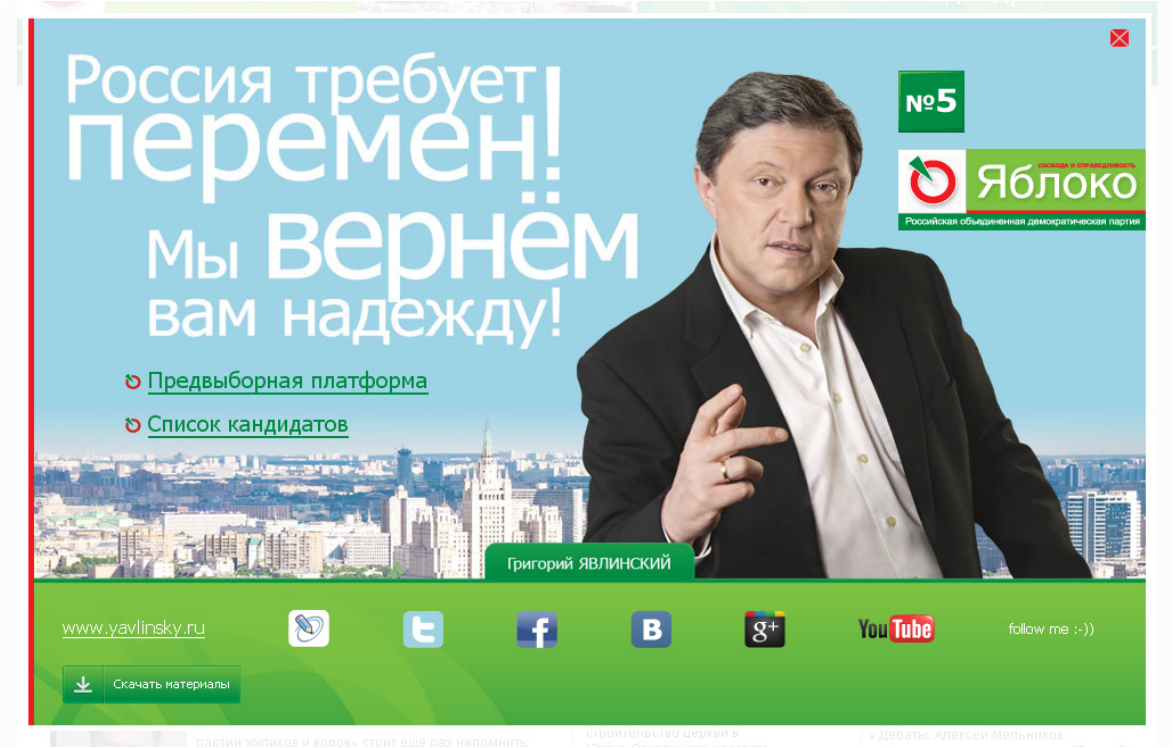
Задание 1.

Определите, насколько представленные изображения является этически корректным. Обоснуйте свой ответ, опираясь на этические принципы маркетинговой деятельности.

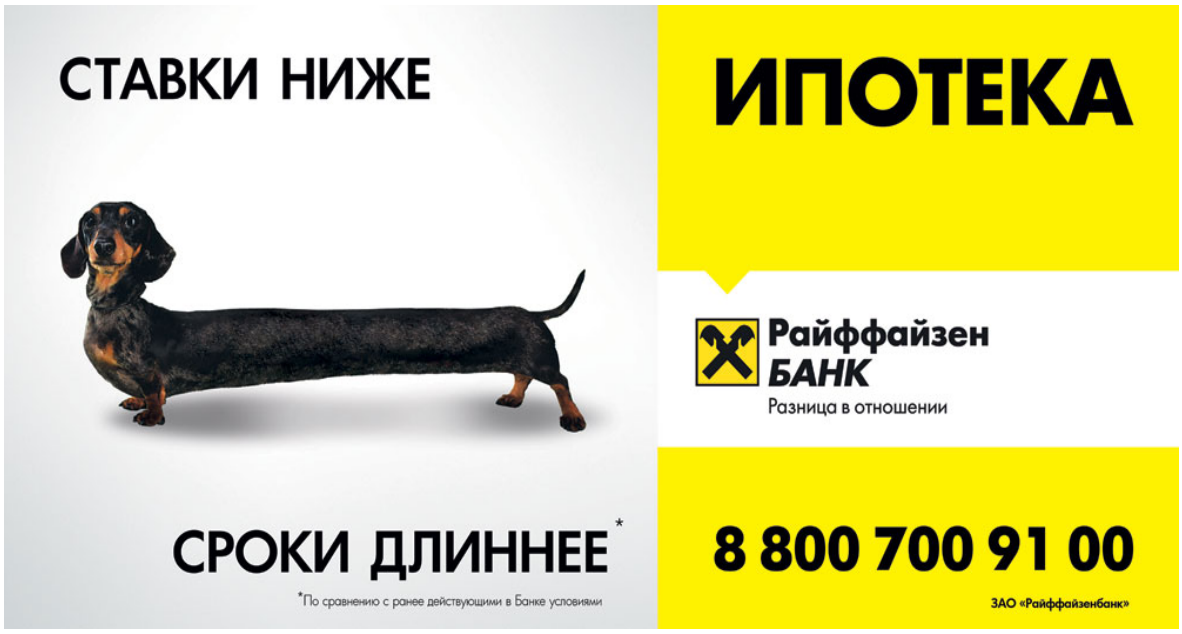
Изображения 1:

Изображение 2.

Изображение 3.



Изображение 4.



Задание 2.

Создайте оригинал-идею рекламный поста в соцсетях для кампании по продвижению шампуня Shamtu (производитель Procter & Gamble) с учетом правовых и этических норм. Разработать концепт рекламной стратегии продвижения продукта, которая смогла бы повысить привлекательность Shamtu в глазах женщин, мечтающих об объемных и пышных волосах. Концепт представить в виде рекламного текста и идеи изображения к нему.

Описание продукта Shamtu: шампунь среднего ценового сегмента, предлагающий женщинам объем волос, который сделает их более привлекательными. Шампунь был успешно представлен потребителям в России в феврале 2002 г. и в настоящий момент занимает третье место на рынке по объему продаж.

Основная задача коммуникации бренда: представить Shamtu в качестве шампуня, делающего волосы объемными с акцентом на качество объема (послушность, устойчивость и т.д.), а не на его размере. Объем волос дают многие шампуни, а вот объем, сохраняющийся в течение дня, выдерживающий причесывание, ношение головного убора, — далеко не каждый, и в этом большой плюс Shamtu.

9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Нормативные правовые акты (доступно по ссылке http://pravo.gov.ru)

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // http://www.pravo.gov.ru.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
3. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (с последующими изм. и доп.) // СЗ РФ. – 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 1.
4. О средствах массовой информации: закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (с изм. и доп.) // РГ. — 1992. — 8 фев.
5. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
6. О защите прав потребителей: закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 3. – Ст. 140.
7. О финансовой аренде (лизинге): федеральный закон от 29.10.1998 № 164-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 44. – Ст. 5394.
8. О техническом регулировании: федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 52 (ч. 1). – Ст. 5140.
9. О защите конкуренции: федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434.
10. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.) // СЗ РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3448.

9.2. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561710
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559757

9.3. Дополнительная литература

1. Алексина, Т. А. Деловая этика : учебник для вузов / Т. А. Алексина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06659-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560415

2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533064

3. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20393-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560204

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. https://urait.ru – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
2. http://biblioclub.ru - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. https://student2.consultant.ru – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент
5. Библиотека Сектора этики Института философии РАН – https://iphras.ru/ethics_biblio.htm
6. http://www.bioethics.ru/ – Биоэтический форум
7. http://www.bbc.co.uk/ethics/guide/ – Образовательный портал по этике BBC
8. https://pr-info.ru/ – Портал «Паблик рилейшинз в российском контексте»:
9. http://ethicscenter.ru/ – Портал

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных

модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиаматериалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

– в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

– в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);

– методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

– письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

– выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

– устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: комплекты специализированной учебной мебели, компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду, мультимедийный проектор, экран, доска классная.