



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Искаков И.Ж.

01 июля 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «Правовое регулирование профессиональной деятельности»

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки/Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Форма обучения Очная, заочная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

## **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)**

Дисциплина «Правовое регулирование профессиональной деятельности» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися в средней общеобразовательной школе.

## **2. Объем дисциплины в зачетных единицах**

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	108	108
<b>Контактная работа (по видам учебных занятий) (всего)</b>	63,5	23,5
Из них:		
Лекции (Лек)	16	8
Практические занятия (Пр)	16	4
Семинарские занятия (Сем)	16	4
Индивидуальные занятия (ИЗ)	6	2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактные часы на аттестацию (КА)	0,5	0,5
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	6	2
<b>Самостоятельная работа студентов (СР)</b>	44,5	84,5
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Объем часов, отводимых на подготовку к промежуточной аттестации (Контроль)	-	-

## **3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

### **Тема 1. Общие положения рекламной деятельности**

Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. Предмет и метод рекламного права. Источники рекламного права

### **Тема II. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России**

Законы Российской Федерации регулирующие рекламную деятельность. Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов государственной власти в области рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности

### **Тема III. Требования к рекламной деятельности**

Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности. Общие требования к рекламе. Специальные требования к отдельным видам рекламы.

#### **Тема IV. Требование к отдельным способам рекламирования**

Реклама в теле-программах и телепередачах. Реклама в радио-программах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Наружная реклама, реклама на транспорте.

#### **Тема V. Требования к рекламе отдельных видов товаров**

Реклама алкогольной продукции и табака. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды.

#### **Тема VI. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы**

Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы. Система судебных органов в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование рекламной деятельности. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Понятие, значение и принципы саморегулирования в России. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламы

#### **Тема VII. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы**

Особенности правового регулирования рекламы в США. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.

### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

#### **4.1 Рекомендуемые образовательные технологии**

В преподавании дисциплины «Правовое регулирование профессиональной деятельности» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие теоретический характер дисциплины:

- лекции;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;
- тестирование;
- семинары;
- практические занятия.

#### **4.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

##### **Теоретические занятия**

##### **Тема 1. Общие положения рекламной деятельности**

Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. Предмет и метод рекламного права. Источники рекламного права

##### **Тема II. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России**

Законы Российской Федерации регулирующие рекламную деятельность. Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов государственной власти в области рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности

### **Тема III. Требования к рекламной деятельности**

Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности. Общие требования к рекламе. Специальные требования к отдельным видам рекламы.

### **Тема IV. Требования к отдельным способам рекламирования**

Реклама в теле-программах и телепередачах. Реклама в радио-программах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Наружная реклама, реклама на транспорте.

### **Тема V. Требования к рекламе отдельных видов товаров**

Реклама алкогольной продукции и табака. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды.

### **Тема VI. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы**

Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы. Система судебных органов в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование рекламной деятельности. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Понятие, значение и принципы саморегулирования в России. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламы

### **Тема VII. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы**

Особенности правового регулирования рекламы в США. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.

## **Семинарские занятия**

### **Тема 1. Правовое регулирование политической рекламы, предвыборной агитации, PR-деятельности.**

Понятие и виды политической рекламы. Разновидности предвыборной агитации и ограничения по её проведению.

### **Тема 2. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы и PR.**

Понятие и состав правоотношений в сфере распространения информации. Правоспособность в сфере распространения информации. Виды договоров в сфере рекламы и PR, порядок их заключения и реализации.

### **Тема 3. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности.**

Интеллектуальная собственность как объект прав. Субъекты прав интеллектуальной собственности. Ответственность за нарушение интеллектуальных прав и её применение.

### **Тема 4. Государственное регулирование, контроль и ответственность в сфере рекламной и PR деятельности**

Роль государства в сфере рекламной и PR-деятельности. Способы государственного регулирования рекламной и PR-деятельности. Ответственность в сфере рекламной и PR-деятельности.

## **Практические занятия**

### **Тема 1. Правовое регулирование политической рекламы, предвыборной агитации, PR-деятельности.**

Источники права в Российской Федерации. Физические лица как субъекты прав. Юридические лица как субъекты прав. Понятие, виды объектов правоотношений. Имущество, как объект правоотношений. Нематериальные блага как объект правоотношений. Информация как объект правоотношений.

### **Тема 2. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы и PR.**

Договоры в сфере рекламы и PR. Лицензионный договор о предоставлении права использования произведения. Право авторства на объект патентных прав.

### **Тема 3. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности.**

Исключительное право на объект патентных прав. Предвыборная агитация. Ответственность за нарушение законодательства в сфере рекламы. PR-деятельность в политике. Источники права в сфере рекламы. Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности.

### **Тема 4. Государственное регулирование, контроль и ответственность в сфере рекламной и PR деятельности**

Федеральный Закон «О рекламе» об общих требованиях к рекламе. Защита несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается. Понятие «социальная реклама» и правила ее распространения. Правовые особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. Правовые особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. Правовые особенности рекламы в периодических печатных изданиях, при кино - и видеообслуживании. Правовые особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях. Правовые нормы наружной рекламы и установки рекламных конструкций.

## **4.3 Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

В рамках изучения дисциплины могут быть предусмотрены встречи обучающихся с участием представителей российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций и проведение мастер-классов экспертов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а также при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

### **Управление самостоятельной работой студента**

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к практическим (семинарским) занятиям.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Специфика регулирования рекламной деятельности.
2. Этические вопросы рекламы.
3. Формы негосударственного регулирования рекламной деятельности.

Саморегулирование рекламной деятельности.

4. Государственное регулирование рекламной деятельности.
5. Международное регулирование рекламной деятельности.
6. Международный кодекс рекламной практики.
7. Понятие. Примеры. Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой.
8. Понятие, виды субъектов рекламно-предпринимательской деятельности, правовые условия для ее начала и порядок прекращения.
9. Организационно-правовые и организационно-функциональные формы участников рекламных правоотношений, имущественная основа их деятельности.
10. Объекты рекламирования, их виды, условия распространения и соотношение с объектами гражданских прав.
11. Ненадлежащая реклама и ее виды. Требования к содержанию рекламы, правовые последствия их нарушения. Защита прав несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается.

## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **5.1 Перечень оценочных средств**

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

### **Примерные оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости**

#### **Темы докладов (сообщений)**

1. Правовые особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
2. Правовые особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых продуктов детского питания.
3. Правила рекламы продукции военного назначения и оружия.
4. Правила рекламы основанных на риске игр и пари.
5. Правовые особенности рекламы финансовых услуг.
6. Правила рекламы ценных бумаг.
7. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.

8. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

9. Федеральный Закон «О рекламе» о саморегулируемой организации в сфере рекламы.

10. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

11. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» о распространении массовой информации.

12. Права гражданина или организации на опровержение не соответствующих действительности сведений.

13. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» об отношении СМИ с гражданами и организациями.

14. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» об ответственности за нарушение законов о СМИ.

15. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) об объектах авторского права.

16. Понятие автора произведения и его основные права.

17. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о смежных правах.

18. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о защите авторских и смежных прав.

19. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» о монополистической деятельности и мерах по ее ограничению.

20. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» о недобросовестной конкуренции.

21. Федеральный Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» об ответственности за нарушение антимонопольного законодательства.

22. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» о последствиях продажи товара ненадлежащего качества.

23. Защита прав потребителей от недостоверной рекламы.

24. Защита прав рекламодателя при обнаружении недостатков выполненной работы по рекламе.

25. Защита прав рекламодателя при нарушении исполнителем сроков выполнения работ по рекламе.

26. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о праве юридических лиц на фирменное наименование.

27. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о праве товаропроизводителей на товарный знак и право на знак обслуживания.

28. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть 4.) о праве товаропроизводителей на наименование места происхождения товара.

29. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

30. Рекламодатель: его юридические права и обязанности.

### **Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Список вопросов к зачету**

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства

2. Понятие рекламы, законные признаки рекламы и признаки, не установленные законом

3. Функции рекламы и методы рекламирования

4. Международные договоры РФ в области рекламы.

5. Общие требования к рекламе.

6. Правовое регулирование политической рекламы
7. Правовое регулирование социальной рекламы
8. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних
9. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности
10. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности
11. Виды рекламных агентств
12. Субъекты рекламных отношений и их права и обязанности
13. Индивидуальный предприниматель на рынке рекламы
14. Понятие и принципы авторского права и смежного права в рекламе
15. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе
16. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в рекламе
17. Ответственность за нарушение авторских и смежных прав в рекламе
18. Виды ненадлежащей рекламы. Контрреклама.
19. Недобросовестная реклама.
20. Недостоверная реклама.
21. Неэтичная реклама.
22. Реклама, вводящая потребителя в заблуждение и скрытая реклама.
23. Требования к рекламе, размещаемой в радио- и телепрограммах.
24. Требования к рекламе в кино- и видеообслуживании
25. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях.
26. Требования к наружной рекламе.
27. Особенности рекламы на транспортных средствах.
28. Особенности рекламы на почтовых отправлениях.
29. Требования к рекламе отдельных видов товаров.
30. Требования к рекламе финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
31. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг
32. Реклама, основанная на риске игр, пари
33. Реклама оружия, вооружения и военной техники.
34. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий.
35. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности
36. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности
37. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности
38. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников рекламных отношений
39. Договор и его значение в рекламной деятельности
40. Рекламный подряд
41. Договор рекламных услуг
42. Договор консультационных услуг
43. Рекламное представительство
44. Комплексный договор на проведение рекламной компании
45. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы
46. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы
47. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы
48. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы
49. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами
50. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции



## 5.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- 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.

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знает:</b> содержание, источники и нормы российского и международного права, состав субъектов правоотношений, институты российского и международного права;
	<b>Умеет:</b> применять нормы различных видов права в профессиональной и других видах деятельности;
	<b>Владеет:</b> общеправовыми знаниями в различных сферах деятельности; навыками применения правовых норм в различных сферах деятельности.
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	<b>Знает:</b> роль коммуникации в механизме обеспечения устойчивости социума; социокультурные предпосылки формирования и развития СМИ; формы и виды регуляции отношений в деятельности СМИ; соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов; тенденции развития СМИ в регионах;
	<b>Умеет:</b> самостоятельно анализировать содержание информации из различных источников; использовать полученные общие знания в профессиональной коммуникации, межличностном общении; проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации;
	<b>Владеет:</b> методами измерения эффектов и эффективности коммуникации; методами коммуникации в кросскультурном пространстве.

### **5.3. Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации**

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется система оценивания, включающая следующие оценки: «зачтено», «не зачтено».

#### **Зачет. Критерии оценивания**

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости студентом аудиторных занятий и успешном освоении материалов лекций и семинаров.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключающей использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Свиридова, Е.А. Правовое регулирование рекламы : учебное пособие / Е.А. Свиридова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 192 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116652>
2. Трапезникова, И.С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И.С. Трапезникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 79 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429716>

### **Дополнительная:**

1. Ловцов, Д.А. Информационное право : учебное пособие / Д.А. Ловцов. - М. : Российская академия правосудия, 2011. - 228 с. - ISBN 978-5-93916-270-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140621>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 334 с. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/>
2. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPR BOOKS - [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

## **8. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- СПС «Консультант Плюс»

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.