



И.А. Латыпов
Философия
интеллектуальной
собственности в рекламе

Ижевск 2011

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВПО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт социальных коммуникаций
Кафедра Социологии коммуникаций**

**ФИЛОСОФИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ
В РЕКЛАМЕ**

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Латыпов И.А.

УДК 351.85(075)

ББК 71.4р30

Л 278

Рецензент кандидат философских наук, доцент кафедры философии ИжГСХА, член Российского Философского Общества Платонова Светлана Ипатовна.

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ.

Латыпов И. А.

Л 278 Философия интеллектуальной собственности в рекламе: учеб.-метод. пособие. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. 36 с.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Философия интеллектуальной собственности в рекламе» адресовано студентам по специальности «Реклама».

Пособие содержит рабочую и тематическую программу курса, планы семинарских занятий, программу для самостоятельной работы, тематику курсовых работ, примерные вопросы к экзамену, список основной и дополнительной литературы.

© Латыпов И. А., 2011.

© Издательство «Удмуртский университет», 2011

ВВЕДЕНИЕ

В курсе «Философия интеллектуальной собственности в рекламе» раскрываются роль интеллектуальной собственности, ее основные социальные функции в рекламе, основные проблемы и перспективы ее развития.

«Философия интеллектуальной собственности в рекламе» является молодой перспективной дисциплиной, формирующейся на стыке общественных и гуманитарных наук. Ее пограничное положение обуславливает повышенный интерес к ней и со стороны обществоведов и со стороны гуманитариев.

Одной из предпосылок становления философии интеллектуальной собственности стало критическое осмысление И. Кантом (1724-1804) результатов интеллектуальной деятельности как продолжения личности автора, развитие философии права Г.В.Ф. Гегеля (1770-1831), формулирование основополагающих философских принципов по проблеме авторства Роланом Бартом (1915-1980) и Мишелем Фуко (1926-1984).

Проводя функциональный анализ “поля интеллектуальной деятельности как особого мира”, Пьер Бурдьё (1930-2002) вводит концепцию интеллектуальной деятельности как критики оппонентов на основе накопленного интеллектуального капитала. Кроме интеллектуального капитала Бурдьё рассматривает символический капитал как почет, социальный капитал как богатство взаимосвязей в социальном пространстве и культурный капитал как усвоенную духовную культуру: “Основными видами ... социальной власти являются, согласно моим эмпирическим исследованиям, экономический капитал в его различных формах, культурный капитал, а также символический капитал - форма, которую принимают различные виды капитала, воспринимаемые и признаваемые как легитимные. Таким образом, агенты распределены в общем социальном пространстве в первом измерении по общему объему капитала в различных его видах, которым они располагают, и во втором измерении - по структуре их капитала, т.е. по относительному весу

различных видов капитала (экономического, культурного...) в общем объеме имеющегося у них капитала¹. Представляет интерес также понятие интеллектуальных инвестиций как вложения интеллектуального капитала. При этом необходимо учитывать отличие интеллектуального капитала Бурдые от понятия интеллектуальной собственности в такой же степени, что и отличия капитала от собственности. В этой же связи можно себе представить процесс так называемого “морального устаревания” или обесценивания интеллектуального капитала.

“Моральное устаревание” интеллектуального капитала может в этом смысле характеризовать утрачивание инновационного потенциала неразвивающегося интеллекта, самоуспокоение интеллектуала на устаревшем информационном капитале. В курсе анализируются перспективы духовной и интеллектуальной собственности как основы развития интеллектуала в информационном обществе.

При изучении данного курса необходимо уделить внимание особенностям юридических характеристик интеллектуальной собственности в Части Четвертой Гражданского Кодекса Российской Федерации, а также авторского права и смежных прав на рекламную продукцию в Федеральном Законе «О РЕКЛАМЕ».

Рекламная информация как продукт общественного производства становится все более значимой, в связи с этим в курсе обсуждаются проблемы специфики отношений интеллектуальной собственности в рекламе.

Дальнейшие же перспективы развития философии интеллектуальной собственности в рекламе связаны с использованием и осмыслением разработок современной социальной философии в анализе креативности копирайтеров и в осмыслении аргументации по проблемам защиты интеллектуальной собственности на рекламную продукцию.

¹ Бурдые П. Поле интеллектуальной деятельности как особый мир //Начала. М., 1994, с.188.

Данное издание призвано оснастить курс «Философия интеллектуальной собственности в рекламе» пособием по организации лекционных и семинарских занятий и формам отчетности студентов.

Поскольку данный курс ранее не читался в УдГУ, постольку подобных учебно-методических пособий в университете еще не было. В связи с этим данное издание необходимо для организации самостоятельной работы студентов и для их подготовки к семинарским занятиям.

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА

ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 350700 «РЕКЛАМА»

(Выдержки из ГОС ВПО)

7.1. Требования к профессиональной подготовленности специалиста.

Выпускник по специальности реклама должен уметь решать задачи, соответствующие его квалификации, указанной в п. 1.2. настоящего государственного образовательного стандарта. **Специалист по рекламе должен знать:**

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;

- законодательные и нормативные акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;

- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса, основы делового администрирования,

- теорию и практику менеджмента, структуру управления фирмой, предприятием, учреждением и организацией, механизм инновационной и инвестиционной деятельности, основы организации делопроизводства, мотивации труда, основы законодательства о труде, правила и нормы охраны труда;

- теорию и практику маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом;

- основы социологии, общую и специальную психологию, этику делового общения;

- современные средства сбора и обработки информации, средства электронно-вычислительной техники, коммуникаций и связи;

- организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний, порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы

и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела.

уметь:

- организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг;

- осуществлять руководство , планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиа-план;

- * • формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы;

- осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;

- осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины “Философия интеллектуальной собственности в рекламе” является формирование у обучающихся понимания философских аспектов формирования, становления и перспектив развития отношений интеллектуальной собственности в рекламной деятельности. Основной задачей курса является формирование базовых навыков и умений в области философского анализа интеллектуальной собственности в рекламной деятельности.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1) в процессе прочтения курса ознакомить обучающихся с общими характеристиками развития содержания понятий собственности в современном обществе,
- 2) рассмотреть основные вопросы интеллектуальной собственности в современном обществе,
- 3) дать общие характеристики перспектив развития интеллектуальной собственности в рекламе.

В соответствии с настоящими указаниями обучающиеся должны изучить необходимую литературу, принять активное участие в семинарских занятиях и, как итог самостоятельной работы, сдать экзамен.

2. Принципы построения курса

Программа курса «Философия интеллектуальной собственности в рекламе» построена на основе системного подхода.

В курсе выделено несколько тем:

1. Социальная обусловленность развития современного содержания понятия собственности,
2. Многомерность и социальные качества интеллектуальной собственности,
3. Социальные качества интеллектуальной собственности,
4. Субъекты и объекты интеллектуальной собственности,
5. Значение авторских и смежных прав в рекламной деятельности,

6. Значение фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания в рекламной деятельности,
7. Перспективы развития интеллектуальной собственности в рекламной деятельности.

Технология обучения ориентирована на формирование базовых навыков и умений в области философского анализа интеллектуальной собственности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

иметь представление:

- об основных направлениях развития интеллектуальной собственности.
- о месте и значении философского анализа интеллектуальной собственности в комплексе наук об рекламной деятельности и философских наук,
- о различных аспектах владения, пользования и распоряжения интеллектуальной собственностью в области организации рекламной деятельности;

должен **знать:**

- основные закономерности отношений интеллектуальной собственности,
- механизмы и принципы формирования организационной структуры в обмене интеллектуальной собственности,
- общие характеристики отношений собственности в информационном обществе,
- основные понятия философского анализа производства рекламной информации,
- специфику формирования информационного общества в России;

должен **уметь:**

- делать обобщения в анализе проблем обмена интеллектуальной собственности,
- пользоваться источниками по проблемам производства рекламной информации,
- формулировать проблемы отношений интеллектуальной собственности;

должен **владеть опытом:**

- использования философских теорий для анализа отношений интеллектуальной собственности,
- ведения полемики по данной проблеме в пределах основных вопросов курса.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Курс входит в вариативную часть по специальности «РЕКЛАМА» и составлен в соответствии с Требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального обучения.

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины составляет: 108 часов, в том числе лекции – 32 часа, практические – 22 часа, КСР – 2 часа, СРС – 52 часа, экзамен.

Изучению курса предшествуют следующие дисциплины: «Межличностная и деловая коммуникация» базовой части профессионального цикла (6 семестр, 3 курс), «Современные рекламные стратегии» вариативной части (Дисциплины по выбору) профессионального цикла (6 семестр, 3 курс), «Рекламные коммуникации в СМИ» вариативной части профессионального цикла (7 семестр, 4 курс).

Анализ философской проблемы интеллектуальной собственности в рекламе предполагает связи с различными общественными, гуманитарными и естественными науками. В частности, курс связан с социальной философией, правом интеллектуальной собственности, информационным менеджментом, экономикой и др. Однако вышеназванные дисциплины имеют различные предметы исследования.

Философские аспекты формирования и развития социальных коммуникаций информационного общества даются в курсе философии. Общие характеристики концепций развития информационных технологий в рекламе даются в курсе информатики.

Инновационные аспекты данной проблемы можно рассматривать с точки зрения инновационного и информационного менеджмента. Правовые аспекты – в информационном праве и праве интеллектуальной собственности. Информационно-коммуникационные аспекты проблем управления в современном обществе - в курсах «Информационный менеджмент» и «Коммуникационный менеджмент». Анализ основных проблем создания и продвижения товарных знаков как объектов интеллектуальной собственности проводится в курсе «Основы брендинга».

Анализ основных проблем перспектив разработки рекламных технологий проводится в курсе «Современные рекламные стратегии».

Спецкурс готовит к анализу основных направлений формирования и развития интеллектуальной собственности, в том числе в сфере управления рекламной деятельностью.

Успешное освоение курса позволяет повысить уровень усвоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» (8 семестр, 4 курс).

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| № п/п | Разделы, темы дисциплины | Неделя семестра | Виды учебной работы (в часах) | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------|--------------|--------------------------------------|
| | | | Л. | Прак. | Самост. раб. | |
| Семестр 7 | | | | | | |
| 1. | Тема 1 | 1 | 2 | - | 2 | СРС |
| 2. | Тема 2 | 2-3 | 4 | 2 | 4 | СРС |
| 3. | Тема 3 | 4-5 | 4 | 2 | 6 | КСР: обсуждение доклада |
| 4. | Тема 4 | 6-8 | 6 | 4 | 8 | КСР: обсуждение доклада |
| 5. | Тема 5 | 9-11 | 6 | 4 | 8 | КСР: обсуждение доклада |
| 6. | Тема 6 | 12-13 | 4 | 4 | 8 | КСР: обсуждение доклада |
| 7. | Тема 7 | 14-15 | 4 | 4 | 8 | КСР: проверка контрольной работы |
| 8. | Тема 8 | 16 | 2 | 2 | 8 | КСР: экзамен |
| | ИТОГО | | 32 | 22 | 52 | |
| Форма аттестации – экзамен | | | | | | |

Ядро курса составляют темы «Социальная обусловленность развития современного содержания понятия собственности», «Многомерность и социальные качества интеллектуальной собственности», «Субъекты и объекты интеллектуальной собственности», «Значение авторских и смежных прав в рекламной деятельности», «Значение фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания в рекламной деятельности», «Перспективы развития интеллектуальной собственности в рекламной деятельности».

Наряду с лекционными занятиями курс имеет практическую часть в виде семинарских занятий в соответствии с программой.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов), в том числе лекции – 32 часа, практические – 22 часа, КСР – 2 часа, СРС – 52 часа, экзамен.

5. Содержание дисциплины

«Философия интеллектуальной собственности в рекламе»

5.1. Темы и их аннотации

ТЕМА 1. Вводная лекция (2 часа)

Актуальность исследований интеллектуальной собственности в рекламной деятельности. Предмет, цель и задачи курса. Постановка проблемы. Обзор литературы по курсу. Теоретические и методологические основы.

Научно-практическое значение исследований интеллектуальной собственности в рекламной деятельности. Использование результатов исследований в современном обществе.

ТЕМА 2. Социальная обусловленность развития современного содержания понятия собственности (4 часа)

Понятие собственности. Возникновение отношений собственности. Развитие классических представлений о собственности.

Недооценка духовной собственности в Гегелевском подходе. Современное понимание духовной собственности. Многообразие социальных измерений духовной собственности.

Социально-историческая периодизация с точки зрения развития коммуникации и волн технологий (Маклюэн М., Тоффлер О.). Определение и качественные характеристики информационного общества. «Виртуальная эра». Соотношение информационных структур и социальных структур.

Понятие собственности на информацию. Соотношение собственности на информацию и духовной собственности в современном обществе.

Необходимость пересмотра классических представлений о собственности в информационном обществе.

Основные понятия: собственность, духовная собственность, информационное общество, собственность на информацию.

ТЕМА 3. Многомерность интеллектуальной собственности (4 часа)

Понятие интеллекта.

Философская трактовка собственности на информацию.

Понятие информации. Понятие коммерческой информации.

Соотношение интеллектуальной собственности и собственности на информацию в современном обществе. Социально-философская дефиниция интеллектуальной собственности.

Понятие приоритета.

Возникновение отношений интеллектуальной собственности. История развития интеллектуальной собственности с XVII в. до современности.

Основные понятия: интеллект, собственность на информацию, информация, коммерческая информация, интеллектуальная собственность.

ТЕМА 4. Социальные качества интеллектуальной собственности (6 часов)

Современное понимание интеллектуальной собственности: номинальное определение. Переход от номинальной дефиниции к реальному определению понятия интеллектуальной собственности. Философия права интеллектуальной собственности. Различные виды интеллектуальной собственности как виды собственности на информацию.

Специфика отношений интеллектуальной собственности в России.

Основы права интеллектуальной собственности в РФ. Четвертая часть Гражданского кодекса Российской Федерации.

Социальные качества инноваций в интеллектуальной деятельности. Инновационный капитал.

Значение креативности для интеллектуальной собственности.

Качественные характеристики и социальные качества интеллектуальной собственности в информационном обществе. Негативные социальные качества интеллектуальной собственности.

Позитивные социальные качества интеллектуальной собственности.

Понятие субъекта интеллектуальной собственности. Виды индивидуальных и коллективных субъектов интеллектуальной собственности. Интеллектуалы как субъекты интеллектуальной собственности.

Понятие объекта интеллектуальной собственности.

Отрасли права интеллектуальной собственности.

Виды объектов интеллектуальной собственности.

Основные понятия: интеллектуальная собственность, субъект интеллектуальной собственности, интеллектуал, объект интеллектуальной собственности.

ТЕМА 5. Авторские и смежные права (6 часов)

Понятие авторского права. История развития авторского права. Интеллектуальная собственность как интеллектуальное продолжение личности автора. Авторитет и приоритет. Copyright. Система источников авторского права. Философия права в информационном обществе и авторские права.

Интеллектуальная собственность авторов творческих произведений.

Общие характеристики авторского права в РФ.

Субъекты авторского права.

Понятие и виды объекта авторского права.

Имущественные и неимущественные права авторов.

Понятие и признаки объекта авторского права. Творческий характер произведений как объектов авторского права. Произведения, не охраняемые авторским правом. Виды объектов авторского права. Произведения науки, литературы и искусства. Круг охраняемых законом произведений. Произведения оригинальные и производные. Служебные и неслужебные произведения. Знак охраны объектов авторского права.

Авторы произведений науки, литературы и искусства. Составители и авторы составных произведений (сборников, словарей, энциклопедий и т.п.). Авторское право юридических лиц. Соавторство и его виды, условия возникновения соавторства. Осуществление авторских прав на коллективной основе. Правопреемники авторских прав.

Право авторства. Право на авторское имя. Право на воспроизведение объектов авторского права. Право на распространение произведения. Право на перевод и право на переработку произведения. Свободное использование произведений. Срок действия авторского права.

Понятие смежных прав интеллектуальной собственности. Объекты смежных прав. Субъекты смежных прав.

Основные понятия: авторское право, автор, объекты авторских прав, смежные права, объекты смежных прав, субъекты смежных прав.

ТЕМА 6. Значение авторских и смежных прав в рекламной деятельности (4 часа)

Понятие рекламной информации: социально-философские аспекты.

Сфера рекламной деятельности в современном обществе. Возрастание значения производства рекламной информации. Основные тенденции в защите интеллектуальных прав разработчиков рекламной информации.

Авторские права на изображения, используемые в рекламе.

Авторские права на аудиовизуальные произведения.

Смежные права разработчиков рекламной продукции.

Основные понятия: рекламная информация.

ТЕМА 7. Значение фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания в рекламной деятельности (4 часа)

Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

Права на фирменные наименования.

Права на товарные знаки.

Права на знаки обслуживания

Права на наименования мест происхождения товаров.

Права на коммерческие обозначения.

Значение прав на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий в рекламной деятельности.

Понятие Know-how. Понятие секреты производства.

Основные понятия: фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания, Know-how, секреты производства

ТЕМА 8. Перспективы развития интеллектуальной собственности в рекламной деятельности (2 часа)

Проблемы интеллектуальной собственности в Интернет-рекламе.

Соотношение информационного, интеллектуального и социального капитала.

Постинформационное общество как перспектива развития информационного общества. Основные тенденции развития интеллектуальной собственности в постинформационном обществе. Перспективы развития технологий подачи рекламной информации.

Перспективы развития рекламных технологий в постинформационном обществе и интеллектуальные права их разработчиков.

Основные понятия: информационный капитал, интеллектуальный капитал, постинформационное общество, интеллектуальные права.

© Составитель: Латыпов И.А., 2011.

5.2. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

СЕМИНАР 1. Социальная обусловленность развития современного содержания понятия собственности (2 часа)

1. Формирование и развитие классических философских представлений о собственности.
2. Недооценка духовной собственности в Гегелевском подходе.
3. Социальные качества духовной собственности в информационном обществе.
4. Необходимость пересмотра классических представлений о собственности в современном обществе с философской точки зрения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К СЕМИНАРУ 1

1. Гегель Г.В.Ф. Философия права. М.: Мысль. 1990. С. 102-126.
2. Исупов К.Г. Дух собственности и собственность духа // Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб., 1993. С. 452 - 466.
3. Латынина Ю. «Собственность есть кража»? // Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб., 1993. С. 427-440.
4. Латыпов И. А. Перспективы духовной собственности в глобальном информационном обществе // Социальная теория и проблемы информационного общества : материалы 1 Междунар. симп., 30-31 окт. 2009 г., Ижевск. - 2009. URL: <http://sioi.conf.udsu.ru/>.
5. Латыпов И. А. Развитие информационного общества: угроза или вызов? // Социальная теория и проблемы информационного общества : материалы 1 Междунар. симп., 30-31 окт. 2009 г., Ижевск. - 2009. - Режим доступа : <http://sioi.conf.udsu.ru/>.
6. Латыпов И.А. Собственность на информацию как социально-философская проблема. Ижевск, 2007. С. 29-124 (Глава 1 и § 2.1-§2.2 Главы 2).
7. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе. Ижевск : КнигоГрад, 2008. – 315 с.
8. Орехов А.М. Собственность как предмет изучения социальных наук // Социально-гуманитарные знания. № 5, 2000. С. 100-114.
9. Тульчинский Г.Л. Свобода и собственность // Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб., 1993. С. 441-451.
10. Философия духовной собственности : метод. указ. / сост. И. А. Латыпов. - Ижевск : Издат. Дом "Удмурт. ун-т", 2002. – 17с.

СЕМИНАР 2. Многомерность интеллектуальной собственности (2 часа)

1. Понятие интеллекта.
2. Понятие собственности на информацию.
3. Понятие коммерческой информации.
4. Соотношение интеллектуальной собственности и собственности на информацию.
5. Понятие приоритета.
6. История развития интеллектуальной собственности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К СЕМИНАРУ 2

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Екатеринбург: УралЮрИздат, 2007. 176 с.
2. Закон РФ «О введении в действие Части четвертой Гражданского кодекса РФ». 18 декабря 2006 года, № 231-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс», 2006.
3. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ) // СПС «КонсультантПлюс», 2006.
4. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
5. Информационный менеджмент: учеб.-метод. комплекс для спец. 020600 "Культурология и менеджмент в сфере культуры" очной формы обучения, квалификация "Культуролог и менеджер в сфере культуры" / авт.-сост. И. А. Латыпов. - Ижевск, 2008. – 34 с.
6. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. 328с.
7. Латыпов И.А. Собственность на информацию как социально-философская проблема. Ижевск, 2007. С. 140-198 (Глава 3).
8. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе. Ижевск : КнигоГрад, 2008. – 315 с.
9. Орехов А.М. Интеллектуальная собственность: между эпистемологией и социальной философией // XXI век: будущее России в философском измерении: Материалы Второго Всероссийского философского конгресса. В 4 т. Т. 2: Социальная философия и философия политики. Ч. 1. Екатеринбург, 1999. С.69-70.
10. Орехов А.М. Интеллигенция, интеллектуалы, интеллектуальная собственность // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 267-281.
11. Розенберг В.А. Научная собственность // Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб., 1993. С. 401 - 424.
12. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 240-249.

СЕМИНАР 3. Социальные качества интеллектуальной собственности (2 часа)

1. Основы права интеллектуальной собственности в РФ.
2. Социальные качества инноваций в интеллектуальной деятельности.
3. Инновационный капитал.
4. Значение креативности для интеллектуальной собственности.
5. Негативные социальные качества интеллектуальной собственности.
6. Позитивные социальные качества интеллектуальной собственности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К СЕМИНАРУ 3

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Екатеринбург: УралЮрИздат, 2007. 176 с.
2. Закон РФ «О введении в действие Части четвертой Гражданского кодекса РФ». 18 декабря 2006 года, № 231-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс», 2006.
3. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
4. Латыпов И.А. Собственность на информацию как социально-философская проблема. Ижевск, 2007. С. 124-198 (§2.3 Главы 2, + Глава 3).
5. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе. Ижевск : КнигоГрад, 2008. – 315 с.
6. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 256 с.
7. Мэггс П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность. М., 2000. 400с.
8. Орехов А.М. Интеллектуальная собственность: между эпистемологией и социальной философией // XXI век: будущее России в философском измерении: Материалы Второго Всероссийского философского конгресса. В 4 т. Т. 2: Социальная философия и философия политики. Ч. 1. Екатеринбург, 1999. С.69-70.
9. Орехов А.М. Интеллигенция, интеллектуалы, интеллектуальная собственность // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 267-281.
10. Сенников Н.Л. Информация как форма реализации института интеллектуальной собственности // Социально-информационный сервис в современном российском обществе: состояние, проблемы, тенденции. Уфа, 2000. С. 69-73.

СЕМИНАР 4. Авторские и смежные права (4 часа)

1. История развития авторского права.
2. Общие характеристики авторского права в РФ.
3. Субъекты авторского права.

4. Понятие и виды объекта авторского права.
5. Имущественные и неимущественные права авторов.
6. Смежные права.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К СЕМИНАРУ 4

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Екатеринбург: УралЮрИздат, 2007. 176 с.
2. Авторское право и смежные права. Минск: Амалфея, 1997.
3. Барт Р. Смерть автора // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
4. Батурин Ю.М. Проблемы компьютерного права. М.: Юридич. лит., 1991. 271с.
5. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
6. Интеллектуальная собственность: Основные материалы: в 2 ч. Новосибирск, 1993. Ч. 1. 189 с.
7. Мэггс П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность. М., 2000. 400с.
8. Орехов А.М. Интеллектуальная собственность: между эпистемологией и социальной философией // XXI век: будущее России в философском измерении: Материалы Второго Всероссийского философского конгресса. В 4 т. Т. 2: Социальная философия и философия политики. Ч. 1. Екатеринбург, 1999. С.69-70.
9. Орехов А.М. Интеллигенция, интеллектуалы, интеллектуальная собственность // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 267-281.
10. Оуэн Л. Приобретение и продажа авторских прав на литературные произведения. Москва, 1997.
11. Сенников Н.Л. Информация как форма реализации института интеллектуальной собственности // Социально-информационный сервис в современном российском обществе: состояние, проблемы, тенденции. Уфа, 2000. С. 69-73.
12. Фуко М. Что такое автор? // Лабиринт. Экс-Центр. 1991, № 3.

СЕМИНАР 5. Значение авторских и смежных прав в рекламной деятельности (4 часа)

1. Понятие рекламной информации: социально-философские аспекты.
2. Авторские права на изображения, используемые в рекламе.
3. Авторские права на аудиовизуальные произведения.
4. Смежные права разработчиков рекламной продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К СЕМИНАРУ 5

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Екатеринбург: УралЮрИздат, 2007. 176 с.

2. Бусарев Григорий. Авторские права в рекламе. URL: <http://www.m-20.ru/review.php?gr=6&id=481>
3. Дедков Е.А. Авторское право в рекламе: основы безопасности // "Печатный бизнес". 2007. № 2 (40). URL: <http://www.justa-aura.ru/publications/61/>
4. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
5. Зинов В. Г. Интеллектуальная собственность малых инновационно-технологических предприятий // Наука в России: современное состояние и стратегия возрождения. М., 2004. С. 244–245.
6. Кондрин А. Использование музыки, охраняемой авторским правом, в теле- и радиорекламе // Практика рекламы. 1998. №4. С. 142-146.
7. Латыпов И.А. Собственность на информацию как социально-философская проблема. Ижевск, 2007. С. 124-198 (§2.3 Главы 2, + Глава 3).
8. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе. Ижевск : КнигоГрад, 2008. – 315 с.
9. Минков А. Авторское право в рекламе // Интеллектуальная собственность, №9/ 2002. URL: http://www.iprgroup.ua/resources/articles/copyright/copyright_68.html
10. Мэггс П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность. М., 2000. 400с.
11. Набокова Маргарита. Бесплатный сыр... или 7 мифов об авторском праве на музыкальные произведения в рекламе. URL: <http://music.adme.ru/load/14-1-0-11>

СЕМИНАР 6. Значение фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания в рекламной деятельности (4 часа)

1. Права на фирменные наименования
2. Права на товарные знаки.
3. Права на знаки обслуживания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К СЕМИНАРУ 6

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Екатеринбург: УралЮрИздат, 2007. 176 с.
2. Бовин А.А., Чередникова Л.Е. Интеллектуальная собственность: экономический аспект. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2001. С. 52-71 (§§ 3.4-3.7 Главы 3).
3. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
4. Зинов В.Г. Интеллектуальная собственность малых инновационно-технологических предприятий // Наука в России: современное состояние и стратегия возрождения. М., 2004. С. 226-248.

5. Интеллектуальная собственность: Основные материалы: в 2 ч. Новосибирск, 1993. Ч. 1. 189 с.
6. Мэггс П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность. М., 2000. 400с.
7. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 389-393.
8. Уэллс У., БернетДж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. С. 83-98, 249-256, 693-695, 751-757.

СЕМИНАР 7. Перспективы развития интеллектуальной собственности в рекламной деятельности (4 часа)

1. Проблемы интеллектуальной собственности в Интернет-рекламе.
2. Соотношение информационного, интеллектуального и социального капитала.
3. Перспективы развития технологий подачи рекламной информации.
4. Интеллектуальные права разработчиков рекламных технологий в постинформационном обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ К СЕМИНАРУ 7

1. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
2. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. 328с.
3. Латыпов И.А. Собственность на информацию как социально-философская проблема. Ижевск, 2007. С. 124-198 (§2.3 Главы 2, + Глава 3).
4. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе. Ижевск : КнигоГрад, 2008. – 315 с.
5. Латыпов И. А. Философские аспекты информационного капитала в современном обществе // Личность. Культура. Общество. - 2008. - Т. 10, вып. 2. - С. 255-261.
6. Михайлов В. Информация и собственность// КомпьюТерра, N 23 (400). URL: <http://www.computerra.ru/offline/2001/400/10524/>
7. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 352-369, 411-427.
8. Уэллс У., БернетДж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. С. 532-540, 693-711.
9. Хайтин А. Собственность на информацию. URL: <http://cyberpunk.barzha.com/z/evol13.html>

5.3. Программа самостоятельной работы студентов

ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО КУРСУ

1. Составление логической схемы базы знаний по различным темам курса. **Отчетность:** дискуссионное обсуждение на семинарах.
2. Подготовка докладов и рефератов по темам семинаров. **Отчетность:** открытая защита на соответствующих семинарах.
3. Анализ Интернет-ресурсов. **Отчетность:** дискуссионное обсуждение на семинарах.
4. Обзор статей по различным темам курса. **Отчетность:** дискуссионное обсуждение на семинарах.

График самостоятельной работы

| Семестр | Недели | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|--------|---|---|---|---|---|---|------|---|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| VI | С | С | С | С | С | С | | С/КР | | С | К | С | | С | | С |

Обозначения: С. - семинар, КР. – контрольная работа, К. – коллоквиум.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Промежуточный контроль – опросы на семинарских занятиях. Итоговый контроль – экзамен. Критерии итогового контроля: степень активности участия в семинарских занятиях, подготовка и обсуждение рефератов, докладов, результаты опросов, знание основных теоретических источников, степень свободы ориентации в курсе. Знания, полученные обучающимися в ходе лекционных и семинарских занятий, оцениваются по устным ответам на итоговом экзамене.

ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ И КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Социально-философские характеристики интеллектуальной культуры.
2. Проблема перспектив общества, основанного на знаниях, в постклассической философии.
3. Интеллектуальный потенциал как социально-философская проблема.
4. Проблемы интеллектуальной собственности в информационной деятельности.
5. Авторские и смежные права разработчиков инновационных видов услуг.
6. Соотношение информации и знания в интеллектуальной культуре.
7. Понятие интеллектуального капитала.

6. Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются традиционные технологии сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: презентация материалов по интеллектуальной собственности в рекламной деятельности.

В процессе изучения теоретических разделов курса используются новые образовательные технологии обучения: PowerPoint Presentation с использованием ноутбука, медиа-проектора и экрана для материалов по методологии формирования инновационной культуре в туризме.

При проведении практических занятий также используется PowerPoint Presentation.

Данные технологии обеспечивают более высокую вовлеченность аудитории и более высокий уровень усвоения материала.

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме коллоквиума.

Оценочные средства по дисциплине

(Перечень вопросов к экзамену).

Контроль знаний осуществляется на экзамене по следующим вопросам.

Вопросы к экзамену по курсу

“Философия интеллектуальной собственности в рекламе”:

1. Значение развития сетевого общества для отношений интеллектуальной собственности.
2. Значение концепции информационного общества для анализа интеллектуальной собственности.
3. Формирование и развитие классических философских представлений о собственности.
4. Недооценка духовной собственности в Гегелевском подходе.

5. Современное развитие философских представлений о духовной собственности.
6. Постклассические философские представления о собственности.
7. Понятие интеллекта.
8. Социально-философская дефиниция собственности на информацию.
9. Понятие коммерческой информации.
10. Соотношение интеллектуальной собственности и собственности на информацию.
11. Понятие интеллектуальной собственности
12. Понятие приоритета.
13. История развития интеллектуальной собственности до конца XVII в.
14. История развития интеллектуальной собственности в XVIII в.
15. История развития интеллектуальной собственности в XIX в.
16. История развития интеллектуальной собственности в XX в.
17. Основы права интеллектуальной собственности в РФ.
18. Социальные качества инноваций в интеллектуальной деятельности.
19. Инновационный капитал.
20. Значение креативности для интеллектуальной собственности.
21. Негативные социальные качества интеллектуальной собственности.
22. Позитивные социальные качества интеллектуальной собственности.
23. Общие характеристики авторского права в РФ.
24. Субъекты авторского права.
25. Понятие и виды объекта авторского права.
26. Имущественные и неимущественные права авторов.
27. Смежные права.
28. Понятие рекламной информации: социально-философские аспекты.
29. Авторские права на изображения, используемые в рекламе.
30. Авторские права на аудиовизуальные произведения.
31. Смежные права разработчиков рекламной продукции.
32. Права на фирменные наименования.
33. Права на товарные знаки и на знаки обслуживания.
34. Понятия «Know-how» и «секреты производства».
35. Основные тенденции развития интеллектуальной собственности в рекламе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Список основной литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Екатеринбург: УралЮрИздат, 2007. 176 с.
2. Закон РФ «О введении в действие Части четвертой Гражданского кодекса РФ». 18 декабря 2006 года, № 231-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс», 2006.
3. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ) // СПС «КонсультантПлюс», 2006.
4. Авторское право и смежные права. Минск: Амалфея, 1997.
5. Батурин Ю.М. Проблемы компьютерного права. М.: Юрич. лит., 1991. 271с.
6. Бовин А.А., Чередникова Л.Е. Интеллектуальная собственность: экономический аспект. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2001. 216 с.
7. Бурдые П. Поле интеллектуальной деятельности как особый мир // Начала / П. М. Бурдые, 1994. С. 208-221.
8. Бусарев Григорий. Авторские права в рекламе. URL: <http://www.m-20.ru/review.php?gr=6&id=481>
9. Дедков Е.А. Авторское право в рекламе: основы безопасности // "Печатный бизнес". 2007. № 2 (40). URL: <http://www.justa-aura.ru/publications/61/>
10. Зинов В.Г. Интеллектуальная собственность малых инновационно-технологических предприятий // Наука в России: современное состояние и стратегия возрождения. М., 2004. С. 226-248.
11. Интеллектуальная собственность: Основные материалы: в 2 ч. Новосибирск, 1993. Ч. 1. 189 с.
12. Исупов К.Г. Дух собственности и собственность духа // Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб., 1993. С. 452 - 466.
13. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. 328с.
14. Кондрин А. Использование музыки, охраняемой авторским правом, в теле- и радиорекламе // Практика рекламы. 1998. №4. С. 142-146.
15. Латынина Ю. «Собственность есть кража»? // Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб., 1993. С. 427-440.

16. Латыпов И.А. Собственность на информацию как социально-философская проблема. Ижевск, 2007. 228 с.
17. Латыпов И.А. Социально-философские аспекты невещественной собственности в информационном обществе. Ижевск : КнигоГрад, 2008. – 315 с.
18. Латыпов И. А. Философские аспекты информационного капитала в современном обществе // Личность. Культура. Общество. - 2008. - Т. 10, вып. 2. - С. 255-261.
19. Минков А. Авторское право в рекламе // Интеллектуальная собственность, 2002, №9. URL: http://www.iprgroup.ua/resources/articles/copyright/copyright_68.html
20. Михайлов В. Информация и собственность // КомпьюТерра, N 23 (400). URL: <http://www.computerra.ru/offline/2001/400/10524/>
21. Мэггс П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность. М., 2000. 400с.
22. Набокова Маргарита. Бесплатный сыр... или 7 мифов об авторском праве на музыкальные произведения в рекламе. URL: <http://music.adme.ru/load/14-1-0-11>
23. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект Пресс, 2006. 495 с.
24. Орехов А.М. Интеллектуальная собственность: между эпистемологией и социальной философией // XXI век: будущее России в философском измерении: Материалы Второго Всероссийского философского конгресса: в 4 т. Т. 2: Социальная философия и философия политики. Ч. 1. Екатеринбург, 1999. С.69-70.
25. Орехов А.М. Интеллигенция, интеллектуалы, интеллектуальная собственность // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 267-281.
26. Орехов А.М. Собственность как предмет изучения социальных наук // Социально-гуманитарные знания. 2000, № 5. С. 100-114.
27. Оуэн Л. Приобретение и продажа авторских прав на литературные произведения. Москва, 1997.
28. Пайпс Р. Собственность и свобода. М., 2000. 416 с.
29. Право на информацию // Беседы о масс-медиа/ Дэннис Э., Мэррил Д. М.: Изд-во "Вагриус", 1997. С. 84 - 98.
30. Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб.: СП "Ганза", 1993. 512с.
31. Сенников Н.Л. Информация как форма реализации института интеллектуальной собственности // Социально-информационный сервис в современном российском обществе: состояние, проблемы, тенденции. Уфа, 2000. С. 69-73.
32. Уэллс У., БернетДж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. С.83-711.
33. Хайтин А. Собственность на информацию. URL: <http://cyberpunk.barzha.com/z/evol13.html>

Список дополнительной литературы:

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: Владос, 1994.
2. Барт Р. Смерть автора // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986.
4. Вирилио П. Информационная бомба // Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002. С. 9-118.
5. Гегель Г.В.Ф. Философия права. М.: Мысль. 1990. С. 102-126.
6. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. 632 с.
7. Информационное общество: информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / Ред. Вус М.А. СПб, 1999. 212с.
8. Информационный менеджмент: учеб.-метод. комплекс для спец. 020600 "Культурология и менеджмент в сфере культуры" очной формы обучения, квалификация "Культуролог и менеджер в сфере культуры" / авт.-сост. И. А. Латыпов. - Ижевск, 2008. – 34 с.
9. Латыпов И.А. Информационное общество // Современный философский словарь. Лондон, Париж, ...Москва: 1998. С. 357-359.
Латыпов И. А. Перспективы духовной собственности в глобальном информационном обществе // Социальная теория и проблемы информационного общества : материалы 1 Междунар. симп., 30-31 окт. 2009 г., Ижевск. - 2009. URL: <http://sioi.conf.udsu.ru/>.
10. Латыпов И.А. Постклассическая философия и проблема информационного общества // Социемы. 1997'6. Выпуск 6. Екатеринбург, 1997. С. 43 – 48.
11. Латыпов И. А. Развитие информационного общества: угроза или вызов? // Социальная теория и проблемы информационного общества : материалы 1 Междунар. симп., 30-31 окт. 2009 г., Ижевск. - 2009. URL: <http://sioi.conf.udsu.ru/>.
12. Латыпов И. А. Социальные качества духовной собственности: (философские аспекты) // Личность. Культура. Общество. - 2007. - Т. 9, вып. 4. - С. 224-232.
13. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 256 с.
14. Малинова И.П. Классическая философия права. Екатеринбург, 1997.
15. Марсель Г. Быть и иметь. URL: <http://www.agnuz.info/library/books/draft/>
16. Пермяков Ю.Е. Лекции по философии права. Самара: Изд-во "Самарский университет", 1995. 120 с.
17. Ракилов А.И. Философия компьютерной революции. М., 1991.
18. Расторгуев С.П. Философия информационной войны. М., 2001. 468с.

19. Розенберг В.А. Научная собственность // Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб., 1993. С. 401 - 424.
20. Тульчинский Г.Л. Свобода и собственность // Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб., 1993. С. 441-451.
21. Философия духовной собственности : метод. указ. / сост. И. А. Латыпов. - Ижевск : Издат. Дом "Удмурт. ун-т", 2002. – 17с.
22. Фуко М. Что такое автор? // Лабиринт. Экс-Центр. 1991, № 3.

Список периодических изданий

1. Алексеева И.Ю. Проблемы интеллектуального суверенитета в информационном обществе // Информационное общество. 2001, № 2. С. 5-10.
2. Арнаутов С.А., Кобрянский В.М. Влияние новых информационных технологий на процессы фундаментальных научных исследований // Информационное общество. 2001, № 4. С. 54-57.
3. Бондаренко В.М. Информационное общество для всех - информационное общество для каждого // Информационное общество. 2001, № 1. С. 34-36.
4. Глинчикова А.Г. Может ли быть товаром интеллектуал и продукт его труда // Вопросы философии. 1997, № 3. С. 3-15.
5. Горский Ю.И. К формированию государственного управления при росте Интернета // Информационное общество. 2001, № 2. С. 21-22.
6. Интервью с Председателем Комитета Государственной Думы РФ К.В. Ветровым «Законодательные приоритеты информационной экономики» // Информационное общество. 2001, №4. С. 24-25.
7. Каратанов В.В., Козлов Д.Ю., Левин В.К., Платонов И.Д. Тенденции развития проблематики специализированных компьютерных систем. Феноменологические аспекты // Информационное общество. 2001, № 4. С. 59-68.
8. Кривошеков В.А., Латухин Д.В. Интернет для негосударственных некоммерческих организаций в «отдельно взятом регионе» // Информационное общество. 2001, № 2. С. 21-22.
9. Об информационных ресурсах и информатизации города Москвы: основные положения нового закона // Информационное общество. 2001, №4. С. 33-35.
10. Основные направления нормативного правового обеспечения информационной безопасности Российской Федерации // Информационное общество. 2001, № 4. С. 4-10.

11. Победители и побежденные в информационном мире. (Кристиано Герман) // Международная жизнь. 1997. № 10.
12. Ракитов А.И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры: пример России // Вопросы философии. 1994, № 4.
13. Тихомиров В.П., Рубин Ю.Б., Самойлов В.А., Шевченко К.К. Экономисты и интернет-экономика // Информационное общество. 2001, № 1. С. 52-53.
14. Ткачева Н.В. Проблемы развития информационных технологий в азиатских странах // Информационное общество. 2001, № 3. С. 63-67.
15. Хургин В.М. Право на доступ к информации, или как (и чем) бороться с бюрократом // Информационное общество. 2001, № 4. С. 35-43.

Список интернет-ресурсов

1. Вестник кибернетики. URL: [href=http://www.ipdn.ru/](http://www.ipdn.ru/)
2. Информационные процессы: электронный научный журнал. URL: <http://www.iip.ru>
3. Никишин Н.А., Лебедев А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности. URL: <http://future.museum.ru/part01/0101.htm>
4. Общественные предпосылки становления информационного общества в России: Отчет о социологическом исследовании / РИО-Центр, 2003. URL: <http://www.riocenter.ru/otchet.zip>
5. Системное управление. Проблемы и решения: электронный научно-информационный журнал. URL: <http://www.supir.ru>

Тематика рефератов

8. Интеллектуальный капитал как социально-философская проблема.
9. Понимание интеллектуальной собственности Кантом.
10. История упоминаний термина собственность в России.
11. Понимание интеллектуальной собственности в кодексе Наполеона.
12. История упоминаний термина собственность в России.
13. Литературная собственность.
14. Художественная собственность.
15. Промышленная собственность.
16. Соотношение производства рекламной информации и сферы информационных услуг на современном этапе.
17. Функции информационных структур в производстве рекламной информации.
18. Перспективы производства рекламной информации в постинформационном обществе.
19. Сетевые СМИ в производстве рекламной информации.
20. Рекламные аспекты развития социальных сетей.
21. Роль интеллектуальной собственности в Интернет-рекламе.
22. Авторство как философская проблема.
23. Социальный институт права интеллектуальной собственности.
24. Информационная культура рекламной деятельности в современных условиях.
25. Роль информационных технологий в производстве рекламной информации.

Форма контроля работ: открытая защита.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Требования к аудитории (помещению, местам) для проведения занятий:
возможность затемнения.

Требования к аудиторному оборудованию, в том числе к неспециализированному компьютерному оборудованию и программному обеспечению общего пользования:

| № п/п | Наименование оборудования | Кол-во | Примечание (сведения о наличии, необходимости обновления, приобретения) |
|-------|---------------------------------|--------|--|
| 1. | Проектор | 1 шт. | 516 ауд., 4 корп. |
| 2. | Экран | 1 шт. | 516 ауд., 4 корп. |
| 3. | Ноутбук | 1 шт. | 511 ауд., 4 корп. |
| 4. | Пульт дистанционного управления | 1 шт. | 516 ауд., 4 корп. |

Требования к специализированному программному обеспечению:
наличие PowerPoint Presentation, Word 2010 и Adobe Reader.

10. Порядок утверждения рабочей программы

Разработчик рабочей программы дисциплины

| ФИО | Ученая степень | Ученое звание | Должность | Контактная информация (E-mail и телефон) |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------|-----------|--|
| Латыпов Ильдар Абдулхаевич | Доктор философских наук | Доцент | Профессор | ildarlatypov@mail.ru моб. 8(922)6844987 |

Экспертиза рабочей программы

| | |
|--|-------------------|
| Первый уровень (оценка качества содержания программы и применяемых педагогических технологий) | |
| Наименование кафедры | № протокола, дата |
| Кафедра социологии коммуникаций УдГУ | № 2, 20.10.2011 |

| | |
|--|----------------------------------|
| Второй уровень (соответствие целям подготовки и учебному плану образовательной программы) | |
| Методическая комиссия фак-та / инст. в структуре ООП которого будет реализовываться данная программа | Председатель МК А.В. Шквырина |

Иные документы об оценке качества рабочей программы дисциплины

| | |
|---|----------------|
| Документ об оценке качества (наименование) | Дата документа |
| Рецензия кандидата философских наук, доцента кафедры философии ИжГСХА, члена Российского Философского Общества Платоновой Светланы Ипатовны | 20.10.2011 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 3 |
| ТРЕБОВАНИЯ ГОС К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 350700 «РЕКЛАМА» | 6 |
| Цель и задачи освоения дисциплины. | 8 |
| Принципы построения курса | 8 |
| Место дисциплины в учебном плане | 10 |
| Структура дисциплины по видам учебной работы | 11 |
| Содержание дисциплины. | 11 |
| Темы и их аннотации | 16 |
| Программа практических занятий | 16 |
| Программа самостоятельной работы | 22 |
| Формы контроля..... | 22 |
| Тематика докладов и курсовых работ | 23 |
| Образовательные технологии | 24 |
| Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины | 24 |
| Оценочные средства по дисциплине | 24 |
| Вопросы к экзамену | 24 |
| Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины. | 26 |
| Список основной литературы | 26 |
| Список дополнительной литературы | 28 |
| Список периодических изданий | 29 |
| Список интернет-ресурсов | 30 |
| Тематика рефератов | 31 |
| Материально-техническое обеспечение дисциплины | 32 |
| Порядок утверждения рабочей программы | 32 |

Учебное издание

Латыпов Ильдар Абдулхаевич

**Философия
интеллектуальной собственности
в рекламе**

Учебно-методическое пособие

Напечатано в авторской редакции с оригинал-макета заказчика
Компьютерный набор И.А. Латыпов

Подписано в печать 15.11.2011. Формат 60x84 1/16

Печать офсетная. Усл. печ. л. _____

Тираж 50 экз. Заказ № _____.

Издательство «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корпус 4