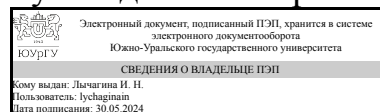


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



И. Н. Лычагина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.24 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности

для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

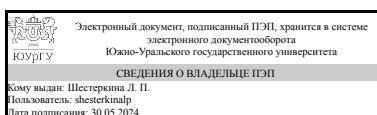
уровень Бакалавриат

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

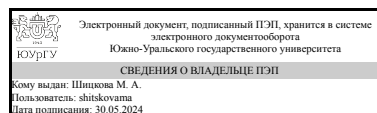
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.ист.н., доц., доцент



М. А. Шицкова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса — научить студентов осуществлению профессиональной деятельности с учетом государственного и общественного регулирования рекламно-информационного рынка, а также обозначить для них важность соблюдения профессиональной этики в различных сферах массовой коммуникации. Задачи курса: 1. Научить применять знания, полученные в рамках изучения правового регулирования рекламно-информационной деятельности, при осуществлении профессиональной деятельности в сфере политики, бизнеса и т.д. 2. Изучить систему общественного регулирования рекламно-информационной деятельности. 3. Изучить систему государственного регулирования рекламно-информационной деятельности. 4. Рассмотреть особенности профессиональной этики, профессионального стандарта и т.д. в сфере массовой коммуникации. 5. Сформировать у студентов способность ведения своей рекламно-информационной деятельности с соблюдением правовых и общественных норм, важных для сферы рекламы и связей с общественностью.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина "Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности" имеет практическую направленность, компилируя знания, полученные студентами в рамках изучения дисциплин, относящихся к правовому регулированию, политического консалтинга, организации работы рекламных и PR-агентств и пр. Особое внимание в рамках изучения данного курса уделяется функционированию российских и международных общественных организаций, нормативной документации, регламентирующей рекламно-информационную деятельность и др. Это позволяет подготовить бакалавров по направлению "Реклама и связи с общественностью" в соответствии с запросами современного рынка труда в сфере массовой коммуникации и сформировать конкурентоспособного, компетентного сотрудника, умеющего координировать свою и чужую деятельность в данной области.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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	Знает: Основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности Умеет: Определять направления развития рекламно-информационной деятельности Имеет практический опыт: Выбирать оптимальные способы регулирования рекламно-информационной деятельности
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает: Тенденции развития общественных и государственных институтов Умеет: Воспроизводить медиатексты с учетом текущих требований законодательства Имеет практический опыт: Работы с рекламно-информационной продукцией

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает: Основы государственного и общественного регулирования рекламной информационно-коммуникационной деятельности Умеет: Учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем Имеет практический опыт: Научно-исследовательской работы с источниками, раскрывающими основные тенденции развития рекламы
---	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.21.М1.03 Продакшн: съемочный процесс и VR-технологии, 1.О.11 Правоведение, 1.О.06 Экономика, 1.О.20 Теория и практика массовой информации, 1.О.21 Менеджмент, 1.О.12 Политология, 1.О.27 История рекламы и PR, 1.О.25 Экономика организации рекламы и связей с общественностью, 1.Ф.21.М2.01 Фактчекинг: технология фейковых новостей, 1.Ф.21.М2.02 Методика фактчекинга и инструментарий верификации, 1.Ф.21.М2.03 Медиаграмотность в эпоху цифровых технологий, 1.О.30 Политический консалтинг, 1.Ф.21.М1.01 Основы VR-коммуникаций, 1.О.23 Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.20 Теория и практика массовой информации	Знает: Важнейшие достижения в сфере развития общественных и государственных институтов, Основные запросы и потребности общества в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Создавать медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов, Предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий Имеет практический опыт: Создания медиатекстов и коммуникационных продуктов, Выявления ключевых запросов общества, определения

	потребностей реальных и потенциальных целевых групп
1.Ф.21.М1.03 Продакшн: съемочный процесс и VR-технологии	Знает: основные задачи съемочной команды в процессе реализации VR-проекта и способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Умеет: распределять профессиональные задачи и осуществлять контроль в процессе организации и проведения съемочного процесса VR-проекта. Имеет практический опыт: решения поставленных задач в процессе создания VR-проекта, участия в съемочном процессе VR-проекта, применения профессиональных навыков в своей деятельности исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
1.О.12 Политология	Знает: О способах организации публичной политики в разных типах политических систем, основные направления и этапы развития мировой политической мысли, особенности российской, европейской и восточной политической мысли Умеет: Определять специфику политико-правовой среды функционирования медиакоммуникационных систем, ориентироваться в мировом политическом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе Имеет практический опыт: Владения навыками первичного анализа политико-правовой среды в сфере профессиональной деятельности, определения степени актуальности современных политических концепций и действий для целей профессиональной деятельности; применения приемов ведения дискуссии по общественно-значимым проблемам
1.О.11 Правоведение	Знает: "- Основные положения законодательства Российской Федерации, нормативные правовые акты в рамках своей деятельности; содержание конституционных и иных прав в сфере осуществления деятельности, порядок их реализации и защиты; - виды и основания ответственности по законодательству Российской Федерации за правонарушения., совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;необходимые для осуществления проектов в области профессиональной деятельности правовые нормы, Значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни.Основы российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону. Умеет: "-

	Находить нормативную информацию в рамках своей деятельности; - обосновывать и принимать в пределах должностных обязанностей решения, а также совершать действия, связанные с реализацией правовых норм., осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, Анализировать, правильно толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции. Идентифицировать и оценивать коррупционные риски. Имеет практический опыт: "- Поиска, толкования и применения действующего законодательства в практической деятельности., участия в разработке и продвижении проектов разных типов, решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности и применения нормативной базы, Осуществления социальной и профессиональной деятельности на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и нетерпимого отношения к коррупционному поведению.
1.О.27 История рекламы и PR	Знает: Примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры, Примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры Умеет: Применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов , Применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов Имеет практический опыт: Создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом достижений мировой культуры, Создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом достижений мировой культуры
1.Ф.21.М2.01 Фактчекинг: технология фейковых новостей	Знает: специфику фейковой информации, а также этапы и методы создания фейковых новостей Умеет: анализировать технологии распространения фейковых новостей Имеет практический опыт: проверки информации с точки зрения ее достоверности
1.Ф.21.М2.03 Медиаграмотность в эпоху цифровых технологий	Знает: основы медиаграмотности Умеет: распределять профессиональные задачи и осуществлять контроль в процессе организации процедуры фактчекинга и верификации Имеет практический опыт: применения поисковых и аналитических навыков при работе с информационными потоками в медиа.
1.О.30 Политический консалтинг	Знает: "Основные характеристики целевой аудитории, значимые для разработки коммуникационных продуктов в сфере

	политической рекламы и связей с общественностью., Специфику функционирования современных общественных и государственных институтов как одного из базовых факторов рекламной и PR-деятельности. Умеет: Использовать новые информационные технологии для изучения запросов и потребностей отдельных целевых аудиторий и общества в целом., Выявлять важные аксиологические, юридические, экономические и иные детерминанты взаимодействия общественных и государственных институтов в политическом процессе, а также определять способы управления каналами их политической коммуникации. Имеет практический опыт: "Анализа отечественных и зарубежных медиаисточников, отражающих политические интересы, ожидания, поведение разных социальных групп.", Идентификации рекламных и PR-технологий, использованных общественными и государственными структурами в ходе избирательных кампаний.
1.О.21 Менеджмент	Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, Особенности принятия и реализации организационных, в том числе управленческих решений; теоретико-методологические основы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала собственной деятельности; основные научные школы психологии и управления; деятельностный подход в исследовании личностного развития; технологию и методику самооценки; уровни анализа психических явлений. Умеет: осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, Определять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; разрабатывать, контролировать, оценивать и исследовать компоненты профессиональной деятельности; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач. Имеет практический опыт: выполнения менеджерских функций в рамках должностных обязанностей, Навыки определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности; принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыки планирования собственной профессиональной деятельности.

1.Ф.21.М1.01 Основы VR-коммуникаций	Знает: специфику VR-коммуникации в сфере журналистики, существующие VR-проекты, основные принципы создания VR-проектов, особенности взаимодействия с аудиторией в процессе VR-коммуникации. Умеет: анализировать существующие VR-проекты, определять способы решения задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений Имеет практический опыт: решения поставленных задач в сфере изучения VR-проектов, разработки концепции VR-проектов.
1.О.23 Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью	Знает: Основные этапы развития законодательства о рекламе и связях с общественностью в России и зарубежных странах; основные тенденции в правовом регулировании рекламы и связей с общественностью на современном этапе развития общественных отношений, основные тенденции развития законодательства, регулирующего медиакоммуникационные системы региона, страны и мира, основные тенденции законодательства об интеллектуальной собственности и информации, в т.ч. размещении информации, результатов интеллектуальной деятельности, персональных данных в сети Интернет, Законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью и средств массовой информации, сфере интеллектуальной собственности, гражданско-правовых, информационных правоотношений, т.ч. Конституцию Российской Федерации, федеральные конституционные законы и федеральные законы, а также общепризнанные принципы, нормы международного права и международные договоры Российской Федерации, а также подзаконные акты, акты органов власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, локальные нормативные правовые акты. Умеет: Учитывать нормативно-правовые акты, судебную и административную практику по делам о рекламе и связях с общественностью, об интеллектуальной собственности и информации с целью выявления основных проблем, подходов и формирования на основе этого собственной позиции; выражать свою гражданскую позицию при подготовке рекламных проектов, в т.ч. социальной рекламы, подготовке и проведении кампаний, связанных с обеспечением связей с общественностью, Анализировать действующее законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью; гражданское законодательство, в т.ч. в сфере интеллектуальной собственности, законодательство об информации. Умеет

	применять нормы законодательства о рекламе к конкретным видам рекламной информации, применять нормы законодательства о СМИ при осуществлении связей с общественностью посредством СМИ и др.; анализировать судебную практику и практику уполномоченных государственных органов с целью выявления основных проблем и путей их решения. Имеет практический опыт: Применения в профессиональной деятельности навыка изучения, анализа и синтеза правовых знаний в области правового регулирования рекламы и связей с общественностью; способностью оценить содержание проектной документации в сфере правового регулирования рекламы и связей с общественностью на предмет ее соответствия законодательству., "Составления правовых документов в области рекламы и связей с общественностью (договоров, претензий, исков), в т. ч. договоров на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.Имеет опыт правового анализа поставленных задач в рамках поставленной цели и способен выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм. Имеет практический опыт работы со специализированным программным обеспечением для работы с нормативными и законодательными документами.
1.О.25 Экономика организации рекламы и связей с общественностью	Знает: Теоретические основы организации (управленческие, экономические, правовые) и работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, "- Правила участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью,- правила оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, – проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, –оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью" Умеет: Выбирать методику анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования , "Использовать:– правила участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью,– правила оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, -

	проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, – оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью" Имеет практический опыт: Анализа и учета тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны для организации и планирования работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью, "Применения правил:– участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью,– правил оперативного планирования и контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью,- проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, - оценки эффективности рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью"
1.Ф.21.М2.02 Методика фактчекинга и инструментарий верификации	Знает: технологии фактчекинга и верификации в медиа Умеет: применять основные навыки проверки информации в медиа на достоверность, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Имеет практический опыт: в определении круга задач при решении реальных кейсов по выявлению фейковой информации в современных медиа
1.О.06 Экономика	Знает: Основные экономические понятия: экономические ресурсы, экономические агенты, товары, услуги, спрос, предложение, рыночный обмен, цена, деньги, доходы, издержки, прибыль, собственность, конкуренция, монополия, фирма, институты, трансакционные издержки, сбережения, инвестиции, кредит, процент, риск, страхование, государство, инфляция, безработица, валовой внутренний продукт, экономический рост и др. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике., закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов Умеет: Воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений, анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; строить теоретические модели и анализировать и интерпретировать полученные результаты; прогнозировать на основе стандартных теоретических моделей поведение экономических субъектов, развитие экономических процессов и явлений на микро- и

	макроуровне Имеет практический опыт: Решения типичных задач в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла, использования полученных знаний в профессиональной деятельности; применения методов теоретического и экспериментального исследования в экономике; анализа и интерпретации полученных результатов
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 58,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	24	24
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	85,5	85,5
Подготовка рефератов	20	20
Подготовка электронных презентаций	26	26
Составление конспектов	19,5	19,5
Подготовка к экзамену	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Общественное регулирование рекламно-информационной деятельности	16	8	8	0
2	Государственное регулирование рекламно-информационной деятельности	32	16	16	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Вводная лекция. Основные понятия дисциплины. Связь с другими курсами в системе подготовки бакалавров по направлению "Реклама и связи с	1

		общественностью".	
2	1	Обзор деятельности российских общественных организаций в сфере массовой коммуникации.	1
3	1	Обзор деятельности международных общественных организаций в сфере массовой коммуникации.	1
4	1	Профессиональная этика и регламентирующие ее документы.	1
5	1	Профессиональные стандарты специалиста по рекламе, связям с общественностью и журналиста.	2
6	1	Права и обязанности специалиста по рекламе, связям с общественностью и журналиста.	2
7	2	Основные структуры и нормативные документы, координирующие рекламно-информационную деятельность со стороны государства.	4
8	2	Право интеллектуальной собственности в рекламе и связях с общественностью.	4
9	2	Международные соглашения в сфере прав на интеллектуальную собственность.	2
10	2	Особенности регулирования рекламно-информационной деятельности в политической сфере.	2
11	2	Особенности регулирования рекламно-информационной деятельности в работе правоохранительных органов и силовых структур.	2
12	2	Регулирование рекламно-информационной деятельности в сети Интернет.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основы государственного и общественного регулирования в сфере массовой коммуникации.	2
2	1	Деятельность российских общественных организаций: АКАР, РАСО, НАММИ, АПСО и др.	2
3	1	Деятельность международных общественных организаций: IPRA, CERP, IAA, АКООС и др.	2
4	1	Профессиональная этика: особенности ее функционирования, регламентирующие документы, последствия ее несоблюдения.	1
5	1	Законы о СМИ, о рекламе, документы, регламентирующие деятельность по связям с общественностью.	1
6	2	Решение кейсов по праву интеллектуальной собственности.	2
7	2	Нарушение закона о рекламе, О СМИ и т.д. при осуществлении рекламно-информационной деятельности в сфере политики.	2
8	2	Программа предвыборной агитации, учитывающая особенности рекламно-информационной деятельности в политической сфере (учет закона о выборах президента, губернатора и т.д.).	4
9	2	Специфика осуществления рекламно-информационной деятельности при работе в пресс-службе МВД, МЧС и др.	4
10	2	Особенности государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности в блогах.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка рефератов	Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е.П. Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 175-204, С. 205-228; Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации: монография / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. - С. 114-117.	8	20
Подготовка электронных презентаций	Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е.П. Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 175-204, С. 205-228; Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации: монография / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. - С. 114-117.	8	26
Составление конспектов	Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е.П. Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 175-204, С. 205-228; Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации: монография / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. - С. 114-117.	8	19,5
Подготовка к экзамену	Правовые и этические нормы в журналистике / Составитель Е.П. Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 175-204, С. 205-228; Пескова, Е.Н. Этапы создания корпоративного сайта вуза: теоретические вопросы и практические рекомендации: монография / Е.Н. Пескова // Интегрированные коммуникации в новых медиа. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. - С. 114-117.	8	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	Сравнительный анализ основных терминов дисциплины	1	5	Выполнение задания предполагает выборку и анализ составляющих определений основных терминов рекламной деятельности. Максимальный балл 5. 5 баллов - все аспекты отражены и обоснованы. 4 балла- все аспекты отражены, но не обоснованы. 3 балла - аспекты отражены не полностью, не объяснены в выводах 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
2	8	Текущий контроль	Анализ Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты	1	5	Выполнение задания предполагает выборку и анализ текста Кодекса рекламной деятельности МТП по предложенному алгоритму вопросов. Максимальный балл 5. 5 баллов - все статьи проанализированы в полном объеме, подкреплены примерами. 4 балла- основные статьи проанализированы, имеются частично примеры. 3 балла - статьи проанализированы поверхностно без примеров 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
3	8	Текущий контроль	Сравнительный анализ деятельности российских общественных организаций рекламной деятельности	1	5	Необходимо провести сравнительный анализ деятельности российских организаций по заданным критериям. Максимальный балл 5. 5 баллов - полно отражены все критерии и сделан вывод. 4 балла- полно отражены все критерии, но не представлены в выводах. 3 балла - объекты для анализа выбраны с ошибками и не представлены в выводах. 0 баллов - задание не выполнено.	экзамен

						Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	
4	8	Текущий контроль	Анализ текста ФЗ Закона "О рекламе" Глава 3.	1	5	Предлагается рассмотреть «Главу III. РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ» в законе. Выписать наиболее важные на Ваш взгляд пункты и статьи, которые необходимо знать специалисту по рекламе, маркетингу, СМИ. Максимальный балл 5. 5 баллов - все пункты в законе выбраны верно, обоснованы, подкреплены примерами. 4 балла - основные пункты выбраны верно, неточности в примерах. 3 балла - выбор пунктов не обоснован, примеры условные. 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
5	8	Текущий контроль	Анализ сайта ФАС	1	5	Предлагается провести анализ сайта ФАС с точки зрения содержательной и информационной направленности. Максимальный балл 5. 5 баллов - сайт проанализирован подробно, все вкладки и разделы изучены и оценены. 4 балла - изучены основные вкладки, анализ поверхностный. 3 балла - изучены отдельные элементы сайта, нет последовательности в анализе. 0 баллов - задание не выполнено.	экзамен
6	8	Текущий контроль	Анализ практического опыта правовой ответственности в рекламной деятельности	1	5	Выполнение задания направлено на анализ правового опыта работы с рекламой. Максимальный балл 5. 5 баллов - опыт проанализирован полно, отмечены все коллизии, представлены полные комментарии. 4 балла - опыт проанализирован в целом верно, отмечены основные комментарии. 3 балла - опыт проанализирован поверхностно, нет разъяснений к комментариям. 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
7	8	Текущий контроль	Творческая работа по написанию реферата для доклада	1	5	Подготовить реферативные исследования для доклада. Максимальный балл 5. 5 баллов - тема реферативного	экзамен

					исследования полностью раскрыта, приведены интересные примеры, текст реферата соответствует требованиям. 4 балла - тема частично раскрыта, есть примеры, текст реферата соответствует требованиям 3 балла - тема раскрыта условно, нет примеров из практики, текст реферата частично соответствует требованиям 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	
8	8	Текущий контроль	Творческая работа. Написание эссе.	1	5 Творческая работа над текстом эссе по предложенной теме. При раскрытии темы студент должен проявить оригинальность подхода к решению проблемы, реалистичность, полезность и значимость предложенных идей. Максимальный балл 5. 5 баллов - текст соответствует стилистике соответствующего жанра полностью, отражает ссылку на авторитетные источники и собственные рассуждения. 4 балла - текст частично соответствует жанру, но содержит собственные рассуждения, оформление формально. 3 балла - текст поверхностно отражает тему эссе, оформление формально.	экзамен
9	8	Текущий контроль	Реклама в интернете: разновидности и правовое регулирование	1	5 Выполнение задания предполагает поиск ответов на поставленные вопросы по учебному пособию, заполнение таблицы. Максимальный балл 5. 5 баллов - термины найдены верно, определения описаны полностью. 4 балла - термины найдены верно, имеют неточное описание по содержательным признакам. 3 балла - термины выписаны частично, есть неточно в определении. 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	экзамен
10	8	Промежуточная аттестация	Контрольный тест	-	5 Максимальный балл 5. 5 баллов - допущена одна ошибка в тесте 4 балла - допущены 3 ошибки в тесте 3 балла - более 3 ошибок, но не менее	экзамен

					50 % правильных ответов 0 баллов - задание не выполнено. Чтобы задание было зачтено, оно должно быть выполнено не менее, чем на 60% (не менее 3 баллов)	
11	8	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	40 Процедура проведения экзамена по дисциплине «Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности» разработана на основе Регламента «Проведения промежуточной аттестации с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий» (приказ ректора ЮУрГУ № 80 от 21.04.2020). Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущей аттестации с учетом всех контрольных мероприятий. В случае, если студент не согласен с итоговой оценкой по результатам текущей аттестации или решит улучшить показатели текущей успеваемости, ему предоставляется возможность выполнить задание промежуточной аттестации – пройти процедуру экзамена в виде устного ответа на вопросы билета. На подготовку к ответу дается 40 минут. Критерии оценивания: Отлично (31-40 баллов): Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета, без ошибок Хорошо(21-30 баллов): Полный ответ с незначительными недочетами Удовлетворительно (11-20 баллов): Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета Неудовлетворительно(1-10 баллов): неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки. Преподаватель оценивает ответ студента и называет оценку за ответ (итоговая оценка за экзамен по результатам всех контрольных мероприятий дисциплины).	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Процедура проведения экзамена по дисциплине разработана на основе Регламента «Проведения промежуточной аттестации с использованием электронного обучения, дистанционных	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	образовательных технологий» (приказ ректора ЮУрГУ № 80 от 21.04.2020). Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущей аттестации с учетом всех контрольных мероприятий. В случае, если студент не согласен с итоговой оценкой по результатам текущей аттестации или решит улучшить показатели текущей успеваемости, ему предоставляется возможность выполнить задание промежуточной аттестации – пройти процедуру экзамена в виде устного ответа на вопросы билета. На подготовку к ответу дается 40 минут. Критерии оценивания: Отлично (31-40 баллов): Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета, без ошибок Хорошо(21-30 баллов): Полный ответ с незначительными недочетами Удовлетворительно (11-20 баллов): Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета Неудовлетворительно(1-10 баллов): неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки. Преподаватель оценивает ответ студента и называет оценку за ответ (итоговая оценка за экзамен по результатам всех контрольных мероприятий дисциплины).	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
УК-2	Знает: Основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-2	Умеет: Определять направления развития рекламно-информационной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
УК-2	Имеет практический опыт: Выбирать оптимальные способы регулирования рекламно-информационной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ОПК-2	Знает: Тенденции развития общественных и государственных институтов	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ОПК-2	Умеет: Воспроизводить медиатексты с учетом текущих требований законодательства	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ОПК-2	Имеет практический опыт: Работы с рекламно-информационной продукцией	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ОПК-5	Знает: Основы государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ОПК-5	Умеет: Учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ОПК-5	Имеет практический опыт: Научно-исследовательской работы с источниками, раскрывающими основные тенденции развития рекламы	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Минбалева, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 030501

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реферативный журнал. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 4, Государство и право [Текст] Рос. акад. наук, Ин-т науч. информации по обществ. наукам (ИНИОН) реферативный журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Правовое регулирование рекламных коммуникаций

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Правовое регулирование рекламных коммуникаций

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: Учебное пособие Санкт-Петербургский государственный университет. 2019. 216 с. https://e.lanbook.com/

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(31.12.2022)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1.

	(1)	Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Партa ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.