

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и  
международных отношений

\_\_\_\_\_  
(наименование института / факультета)



\_\_\_\_\_  
(подпись)

О.И. Амурская

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

«30» августа 2019 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ**

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2019

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «Саморегулирование в рекламе» являются формирование универсальных и профессиональных компетенций в анализе основ регулирования института саморегулирования рекламы.

### **МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА**

2.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 Саморегулирование в рекламе относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Введение в коммуникационные специальности

Теория и практика рекламы

Правоведение

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы

Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы

Ведение переговоров в рекламных и PR-коммуникациях

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК), профессиональных (ПКВ) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию на основе знания системного подхода, его сущности и основных принципов.	теоретические основы института саморегулирования. Основные механизмы и закономерности воздействия общества на институт саморегулирования рекламы.	рассматривать институт саморегулирования рекламы как сложносоставное общественное образование, отражающее уровень развития рекламы в обществе. Применять методы института саморегулирования рекламы	навыками формирования методов отечественных традиций института саморегулирования рекламы.
		УК-1.2. Способен осуществлять сбор информации, определять ресурсы; отличать констатацию фактов от выражения мнений, выявлять приводимые автором аргументы, видеть общее в частном, вычлняя	основы профессиональной этики, методы сбора информации, особенности разных целевых аудиторий.	находить общий язык с разной аудиторией, осуществлять сбор информации, ставить цели и соответствующие задачи.	Культурой мышления, способностями получению и восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

		отличительные признаки, позволяющие сопоставлять группы явлений в различных сферах опыта.			
		УК-1.3. Применяет универсальные интеллектуальные операции с целью суммирования и оценки информации (абстрагирование, обобщение, ранжирование и др.).	универсальные интеллектуальные операции, применяемые при обработке рекламной информации	применяет разные способы при обработке рекламной информации для ее дальнейшего использования	навыками обработки информации рекламного характера
2.	ПК-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	место института саморегулирования рекламы в рекламной сфере. Основы корпоративной культуры, основы делового общения	характеризовать особенности функционирования института саморегулирования рекламы. Применять правила делового этикета	основными принципами функционирования института саморегулирования рекламы для ведения деятельности
		ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	общие и специальные требования к рекламе; основные критерии определения ненадлежащей рекламы; содержание основных актов саморегулирования рекламной деятельности	применять акты саморегулирования, регулирующие рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	навыками пользования актами саморегулирования рекламной деятельности

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры								
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	
		часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	34	-	-	34	-	-	-	-	-	-
В том числе:										
Лекции (Л)	16			16						
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	18			18						
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)										
2. Самостоятельная работа студента (всего)	38			38						
В том числе	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>										
Курсовая работа										
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию	10			10						
Подготовка к написанию эссе	8			8						
Подготовка докладов к семинарам	10			10						
Подготовка к зачету	10			10						
<i>СРС в период сессии</i>										
Вид промежуточной аттестации	зачет (З), экзамен (Э)	зачет		зачет						
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	72		72						
	зач. ед.	2		2						

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
3	1	Раздел I.: Понятие «института саморегулирование рекламы». История становления института саморегулирования рекламы.	Введение в саморегулирование рекламы. Исторический опыт и современная мировая практика регулирования рекламы. Европейский опыт рекламного регулирования. Международный кодекс рекламной деятельности. Европейский Альянс по стандартам в рекламе. Североамериканское регулирование рекламной деятельности.
3	2	Раздел II.: Основные принципы функционирования института саморегулирования.	Правовые основы деятельности института саморегулирования. Основные принципы создания и функционирования в рекламе. Содержание основных этапов построения системы саморегламентации. Кодексы профессиональной деятельности. Саморегулирование рекламы в России. Современное развитие самоконтроля российского рекламного сообщества. Соотношение саморегулирования с государственным контролем. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.

**2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ.** Не предусмотрены учебным планом

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 38 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;

- подготовка к написанию эссе;

- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ  
УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине  
Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ  
И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031</a> (дата обращения: 14.03.2019).
2.	Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. - Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 386 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90433">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90433</a> (дата обращения: 14.03.2019).
3.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114432</a> (дата обращения: 14.03.2019).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Джафаров, К.А. Исследования в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228957">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228957</a> (дата обращения: 14.03.2019).
2.	Ковалевский, В. Организация рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова; Министерство образования и науки

	Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург: ОГУ, 2012. - 122 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=259222">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=259222</a> (дата обращения: 14.03.2019).
3.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093</a> (дата обращения: 14.03.2019).
4.	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253716">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253716</a> (дата обращения: 14.03.2019).
5.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. - Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453360">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453360</a> (дата обращения: 14.03.2019).

### **5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. **BOOK.ru** [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 14.03.2019).
2. **East View** [Электронный ресурс]: [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 14.03.2019).
3. **Znanium.com** [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 14.03.2019).
4. **Труды преподавателей** [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 14.03.2019).
5. **Университетская библиотека ONLINE** [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим



доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 14.03.2019).

6. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 14.03.2019).

#### **5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

4. Рекламный совет России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sovetreklama.org/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

5. Сайт по рекламе – URL: <http://www.adme.ru>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

6. Сайт наука о рекламе – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>, свободный (дата обращения 14.03.2019).

#### **5.5 Периодические издания**

1. Журнал Реклама и право - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lawinfo.ru/catalog/magazines/reklama-i-pravo>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

2. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/>, свободный (дата обращения: 14.03.2019).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

**9.Иные сведения**