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
О.И. Амурская
«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: заочная

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Саморегулирование в рекламе являются формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в анализе основ правового и этического регулирования института саморегулирования рекламы.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина относится к Блоку Б1.В Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История рекламы»;
- «Основы рекламы»

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

1. Социология массовых коммуникаций.
2. Психология массовых коммуникаций.

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 обучающих общекультурных (ОК) (общепрофессиональных-ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	Основы профессиональной этики, методы обработки информации, особенности разных целевых аудиторий.	Находить общий язык с разной аудиторией, обрабатывать информацию, ставить цели и соответствующие задачи.	Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
2	ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	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. Осуществлять выбор методов обработки информации.	Навыками формирования методов отечественных традиций института саморегулирования рекламы.
3	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной	Место института саморегулирования	Характеризовать особенности	Основными принципами функционирования

		инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	рекламы в рекламной сфере. Основы корпоративной культуры, основы делового общения	функционирования института саморегулирования рекламы. Применять правила делового этикета. Организовывать систему взаимоотношений в коллективе.	института саморегулирования рекламы.
4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Планировать рекламные мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта	Приемами продвижения рекламного продукта на соответствующем рынке.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **Саморегулирование в рекламе**					
Цель дисциплины	формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в анализе основ правового и этического регулирования института саморегулирования рекламы.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	ЗНАТЬ: Основы профессиональной этики, методы обработки информации, особенности разных целевых аудиторий. УМЕТЬ: Находить общий язык с разной аудиторией, обрабатывать информацию, ставить цели и соответствующие задачи. ВЛАДЕТЬ: Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.	Лекции. Практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	*Пороговый* Знать историю становления института саморегулирования *Повышенный* Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Субъектно-субъектные, субъектно-объектные, диалоговые отношения в рекламной коммуникации.
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с	ЗНАТЬ: Теоретические основы института саморегулирования. Основные механизмы и закономерности воздействия общества на институт саморегулирования рекламы. УМЕТЬ: Рассматривать институт саморегулирования рекламы как сложносоставное общественное	Лекции. Практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	*Пороговый* Собирать и обрабатывать информацию. *Повышенный* Осуществлять выбор форм и методов рекламы.

	применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	образование, отражающее уровень развития рекламы в обществе. Применять методы института саморегулирования рекламы. Осуществлять выбор методов обработки информации. ВЛАДЕТЬ: Навыками формирования методов отечественных традиций института саморегулирования рекламы.			
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ: Место института саморегулирования рекламы в рекламной сфере. Основы корпоративной культуры, основы делового общения УМЕТЬ: Характеризовать особенности функционирования института саморегулирования рекламы. Применять правила делового этикета. Организовывать систему взаимоотношений в коллективе. ВЛАДЕТЬ: Основными принципами функционирования института саморегулирования рекламы.	Лекции. Практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	*Пороговый* Осуществлять связи с общественностью в области рекламы *Повышенный* Установлением связей с деловыми партнерами.
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Лекции. Практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	*Пороговый* Знать должностные обязанности. *Повышенный* Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.

		УМЕТЬ: Планировать рекламные мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта на соответствующем рынке.			

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		**Всего часов**	**Семестр № 4 часов**
1		2	3
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		10	10
В том числе:			
Лекции (Л)		4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		6	6
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
2.Самостоятельная работа студента (всего)		58	58
В том числе			
СРС в семестре:		58	58
Курсовая работа		-	
Другие виды СРС:			
Подготовка к практическим занятиям, собеседованию		14	14
Работа со справочными материалами		15	15
Подготовка докладов, сообщений, презентаций		6	6
Изучение и конспектирование литературы		15	15
Работа со специализированными сайтами		8	8
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	З экзамен (Э)	З (4)	З (4)
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов зач. ед.	72/2	72/2

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	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.
4	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. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
4	1	**Раздел I.: Понятие «института саморегулирование рекламы». История становления института саморегулирования рекламы.**					
		Введение в саморегулирование рекламы. Исторический опыт и современная мировая практика регулирования рекламы.	2			11	13
		Раздел дисциплины № 1				11	13
4	2	**Раздел II.: Основные принципы функционирования института саморегулирования.**					
		Правовые основы деятельности института саморегулирования.	2			11	13
		Кодексы рекламной деятельности.			2	12	14
		Правовое регулирование рекламной деятельности.			2	12	14
		Ассоциация добросовестных предпринимателей "БББ".			2	12	14
		Раздел дисциплины № 2	2		6	47	55
		Зачет					**4**
		ИТОГО за семестр	**4**		**6**	**58**	**72**

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен
2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
4	1	**Раздел I.: Понятие «института саморегулирование рекламы». История становления института саморегулирования рекламы.**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) Изучение и конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	3 3 3 2
4	2	**Раздел II.: Основные принципы функционирования института саморегулирования.**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям. Подготовка к собеседованию Работа со словарями Работа с энциклопедиями Изучение литературы Конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет Подготовка презентаций	5 6 6 6 6 6 6 6
ИТОГО в семестре				**58**

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

1. Введение в саморегулирование рекламы. Исторический опыт и современная мировая практика регулирования рекламы.

На основе информации из лекционного материала и собственных знаний разработать аргументацию к доказательству, что саморегулирование это наука.

2. Правовые основы деятельности института саморегулирования.

Реферирование литературы.

3. Кодексы рекламной деятельности.

Подготовка к семинару с защитой презентации.

4. Негосударственная система регулирования рекламной деятельности.

Подготовка к семинару с защитой презентации.

5. Ассоциация добросовестных предпринимателей "БББ".

Подготовка к семинару с защитой презентации.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Саморегулирование в рекламе» играет важную роль в теоретическом освоении деятельности институтов саморегулирования. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. *См. Фонд оценочных средств*

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	4	ЭБС	-
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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	4	ЭБС	-
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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (Дата обращения: 14.05.2019).		4	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров

				В библиотеке	На кафедре
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1.	Джафаров, К.А. Исследования в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	4	ЭБС	-
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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	4	ЭБС	-
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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	4	ЭБС	-
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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	4	ЭБС	-
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	1-2	4	ЭБС	-

	доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (Дата обращения: 14.05.2019).				
6.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-2	4	ЭБС	-
7.	Шендрик, В. Топ-10 способов заключить выгодный контракт с помощью репутации [Текст] / Виталий Шендрик // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 10. - С. 19-22.	1-2	4	1	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: http://www.gpntb.ru/win/window/
3. Портал электронной библиотеки – URL: http://www.ihtik.lib.ru/
4. Университетская библиотека online – URL: http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

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

1. Наружная реклама– URL: http://www.outdoormedia.ru(дата обращения 14.05.2019)
2. Оператор наружной рекламы – URL: http://www.newsoutdoor.ru(дата обращения 14.05.2019)
3. Рекламный мир – URL: http://www.adverus.ru/ (дата обращения 14.05.2018)
4. Рынок российской рекламы. Новости – URL: http://www.sostav.ru (дата обращения 14.05.2019)
5. Сайт журнала «Рекламные идеи» – URL: http://www.advi.ru (дата обращения 14.05.2019)
6. Сайт журнала AdAge – URL: http://www.adage.com/ (дата обращения 14.05.2018)
7. Сайт журнала для дизайнеров «Как» – URL: http://kak.ru/(дата обращения 14.05.2019)
8. Сайт наука о рекламе – URL: http://www.advertology.ru/ (дата обращения 14.05.2019)

9. Сайт по брэндингу – URL: http://www.salespromotion.ru (дата обращения 14.05.2019)
10. Сайт по рекламе – URL: http://www.reclama.su (дата обращения 14.05.2019)
11. Сайт по рекламе – URL: http://www.adme.ru (дата обращения 14.05.2019)
12. Сайт по социальной рекламе – URL: http://www.youth-non-smoking.ru (дата обращения 14.05.2019)
13. Сайт по социальной рекламе – URL: http://www.socreklama.ru (дата обращения 14.05.2019)http://www.we.org.ru
14. Сайт по социальной рекламе – URL:http://www.sociologi.narod(дата обращения 14.05.2019)
15. Сайт российского журнала AdAge – URL: http://www.adage.ru (дата обращения 14.05.2019)
16. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств – URL: http://www.rara.ru (дата обращения 14.05.2019)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

– специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

– видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. 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 удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*правовое регулирование рекламной деятельности, саморегулирование, этика в рекламе, репутация, кодексы*) 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, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	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.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

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
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
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
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в саморегулирование рекламы. Исторический опыт и современная мировая практика регулирования рекламы.	ОК-6	Зачет
2.	Правовые основы деятельности института саморегулирования.	ОК-6, ОПК-6	Зачет
3.	Кодексы рекламной деятельности.	ОК-6, ОПК-6, ПК-6 ПК-7	Зачет
4.	Правовое регулирование рекламной деятельности.	ОК-6, ОПК-6, ПК-6 ПК-7	Зачет
5.	Ассоциация добросовестных предпринимателей "БББ".	ОПК-6, ПК-6	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Элементы компетенции**	**Индекс элемента**
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	ЗНАТЬ:	
		Основы профессиональной этики.	ОК-6 З1
		методы обработки информации	ОК-6 З2
		особенности разных целевых аудиторий.	ОК-6 З3
		УМЕТЬ:	
		Находить общий язык с разной аудиторией.	ОК-6 У1
		обрабатывать информацию,	ОК-6 У2
		ставить цели и соответствующие задачи.	ОК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.	ОК-6 В1
ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе	ЗНАТЬ:	
		Основные механизмы и закономерности воздействия общества на институт	ОПК-1 З1

	информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	саморегулирования рекламы.	
		Основные механизмы воздействия общества на институт саморегулирования рекламы.	ОПК-1 З2
		закономерности воздействия общества на институт саморегулирования рекламы.	ОПК-1 З3
		УМЕТЬ:	
		Рассматривать институт саморегулирования рекламы как сложносоставное общественное образование, отражающее уровень развития рекламы в обществе.	ОПК-1 У1
		Применять методы института саморегулирования рекламы.	ОПК-1 У2
		Осуществлять выбор методов обработки информации.	ОПК-1 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Навыками формирования методов отечественных традиций института саморегулирования рекламы.	ОПК-1 В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ:	
		Место института саморегулирования рекламы в рекламной сфере.	ПК-6 З1
		Основы корпоративной культуры,	ПК-6 З2
		основы делового общения	ПК-6 З3
		УМЕТЬ:	
		Характеризовать особенности функционирования института саморегулирования рекламы.	ПК-6 У1
		Применять правила делового этикета.	ПК-6 У2
		Организовывать систему взаимоотношений в коллективе.	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Основными принципами функционирования института саморегулирования рекламы.	ПК-6 В1
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	ЗНАТЬ:	
		Организацию, подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-7 З1
		Производство рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-7 З2
		Распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-7 З3
		УМЕТЬ:	

		Планировать рекламные мероприятия,	ПК-7 У1
		подбирать приемы продвижения продукта,	ПК-7 У2
		определять позиционирование продукта	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Приемами продвижения рекламного продукта на соответствующем рынке.	ПК-7 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Дайте определение саморегулированию.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
2.	Назовите функции саморегулирования.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
3.	Назовите общие принципы саморегулирования.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
4.	Назовите ведущие международные организации, занимающиеся саморегулированием рекламной деятельности.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
5.	Охарактеризуйте особенности рекламного законодательства в развитых странах мира.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
6.	Охарактеризуйте достоинства и недостатки саморегулирования.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
7.	Опишите формы саморегулирования рекламной деятельности в мировой практике.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
8.	Охарактеризуйте Международный кодекс рекламной практики.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
9.	Перечислите основные цели и задачи саморегулирования.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
10.	Охарактеризуйте особенности Российского рекламного кодекса.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
11.	Охарактеризуйте особенности Закона РФ «О рекламе».	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
12.	Охарактеризуйте саморегулируемые организации.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
13.	Охарактеризуйте зарождение института рекламной регламентации в античности.	ПК-6 З1, У1, В1, ПК-7 З1, У1, В1
14.	Охарактеризуйте зарождение института рекламной регламентации в средневековье.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
15.	Охарактеризуйте саморегулируемые организации (Better Business Bureau).	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
16.	Сравните рекламные кодексы России и Великобритании.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, У1, В1
17.	Охарактеризуйте авторское право в рекламе.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
18.	Охарактеризуйте правовое регулирование PR-деятельности в Российской Федерации.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
19.	Опишите деятельность БББ.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
20.	Опишите механизм урегулирования споров института саморегулирования.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
21.	Опишите свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1

22.	Опишите этапы построения системы саморегламентации.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3
23.	Назовите правовые основы деятельности института саморегулирования.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
24.	Проанализируйте деятельность Рекламного совета России.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
25.	Сравните деятельность российского и американского БББ.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Саморегулирование в рекламе (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.