

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности  
\_\_\_\_\_  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
\_\_\_\_\_  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат  
\_\_\_\_\_  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 108 (3)  
\_\_\_\_\_  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
\_\_\_\_\_  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)  
\_\_\_\_\_  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2), учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- профессиональных и этических кодексов специалиста по связям с общественностью и рекламе
- законодательной базы в области рекламы
- условий и требований общественной экспертизы рекламных материалов
- методов оценки эффективности коммуникационных продуктов
- правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью

формирование умений:

- применять методы маркетинговых и социологических исследований для оценки эффективности рекламной коммуникации
- проводить качественный и количественный анализ эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- находить нарушение этических требований и требований законодательства в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- использовать знания информационного законодательства для осуществления контроля профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью

формирование навыков:

- создания рекламных материалов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности
- основных методов и приемов оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- контроля осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм законодательства.

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Понятие «реклама», морально-этические требования в рекламе и связях с общественностью, законодательные ограничения рекламной коммуникации
- Реклама в контексте государственного и общественного регулирования
- Саморегулирование рекламной сферы. Профессиональные стандарты в рекламной сфере

### 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Введение в специальность», «Основы рекламной коммуникации» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-1ОПК-2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе</li> <li>• законодательство в рекламно-информационной области</li> <li>• условия и требования общественной экспертизы рекламных материалов</li> <li>• методы оценки эффективности коммуникационных продуктов</li> <li>• правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью</li> </ul>	<p>Знает методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные).</p>	Контрольная работа

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-2	ИД-2ОПК-2	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять методы маркетинговых и социологических исследований для оценки эффективности рекламной коммуникации</li> <li>• проводить качественный и количественный анализ эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</li> <li>• находить нарушение этических требований и требований законодательства в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</li> <li>• использовать знания информационного законодательства для осуществления контроля профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</li> </ul>	<p>Умеет применять методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.</p>	Кейс-задача
ОПК-2	ИД-3ОПК-2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• создания рекламных материалов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности</li> <li>• основных методов и приемов оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</li> <li>• контроля осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с</li> </ul>	<p>Владеет навыками маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	Тест

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		общественностью с учетом норм законодательства.		
ОПК-7	ИД-1ОПК-7	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе</li> <li>• законодательство в рекламно-информационной области</li> <li>• условия и требования общественной экспертизы рекламных материалов</li> <li>• методы оценки эффективности коммуникационных продуктов</li> <li>• правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью</li> </ul>	<p>Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	Контрольная работа
ОПК-7	ИД-2ОПК-7	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять методы маркетинговых и социологических исследований для оценки эффективности рекламной коммуникации</li> <li>• проводить качественный и количественный анализ эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</li> <li>• находить нарушение этических требований и требований законодательства в медиатекстах и (или)</li> </ul>	<p>Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать знания информационного законодательства для осуществления контроля профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</li> </ul>		
ОПК-7	ИД-ЗОПК-7	Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> <li>• создания рекламных материалов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности</li> <li>• основных методов и приемов оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</li> <li>• контроля осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм законодательства</li> </ul>	Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности.	Тест

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
4-й семестр				
Модуль 1.	0	0	0	0
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 1. Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Правовое регулирование отношений в области массовой информации	4	0	4	10
Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Правовое регулирование отношений в области массовой информации. Правовые критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью. Основные правовые ориентиры PR деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью. Задачи, основные принципы и механизм государственного и правового регулирования информационной деятельности. Государство, как гарант свободы массовой информации. Конституция РФ как регулятор деятельности в сфере массово-информационных отношений. Конституция РФ (принята 12.12.1993). Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом РФ 9 сентября 2000 г. № Пр-1895). Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления". Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Всеобщая декларация прав человека (принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН 10 декабря 1948 г.).				
Тема 2. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание федерального Закона «О рекламе». Понятия «реклама» и «информация» в нормативно-правовом контексте	4	0	6	10
Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ. Основное содержание федерального Закона «О рекламе». Понятия «реклама» и «информация» в нормативно-правовом контексте. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Законодательство,				



Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования к рекламе. Другие нормативные акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в России. Правовое регулирование способов распространения рекламы. Виды объектов, реклама которых запрещена. Понятие и формы ненадлежащей рекламы. Недобросовестная и недостоверная реклама. Защита несовершеннолетних в рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе». Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных». Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 14.10.2014) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Федеральный закон от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 21.12.2013) «О государственной тайне».</p> <p>Федеральный закон «О защите прав потребителей» Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019). Перечень сведений конфиденциального характера (указ Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188) (СЗ РФ. 1997. № 10. Ст. 1127). Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне (указ Президента РФ от 30 ноября 1995 г. № 1203. Постановление Правительства РФ от 5 декабря 1991 г. № 35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну». Пост. Правительства РФ «Концепция продвижения национальных и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 гг.»).</p> <p>Основные нормативно-правовые акты муниципальных органов власти, регламентирующие рекламную деятельность.</p>				
Тема 3. Законодательство о средствах массовой информации	2	0	4	10
Законодательство о средствах массовой информации. Федеральный Закон РФ «О средствах массовой информации». Главы и разделы. Основные определения, данные в Законе. Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации». Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации»				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки. Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Нормы ФЗ «О средствах массовой информации», касающиеся процедуры аккредитации журналистов средств массовой информации. Основные проблемы в области аккредитации журналистов. Виды аккредитации. Ограничения доступа к информации в процессе аккредитации. Другие нормативные акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в России. Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видео- обслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 24.11.2014) «О средствах массовой информации». Положение о пресс-службе и типовые правила аккредитации в федеральных и региональных органах государственной власти и местного самоуправления.				
Контрольная работа 1	0	0	2	0
Правовое регулирование рекламно-информационной деятельности				
Модуль 2.	0	0	0	0
<b>ОБЩЕСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ</b>				
Тема 4. Общественная экспертиза рекламной коммуникации. Экспертные советы при Федеральной антимонопольной службе Российской Федерации	2	0	4	10
Общественная экспертиза рекламной коммуникации. Экспертные советы при Федеральной антимонопольной службе Российской Федерации. Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция. Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой. Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия.				
Кейс-задача	0	0	2	0
Общественная экспертиза рекламно-				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
информационной деятельности				
Модуль 3.	0	0	0	0
<b>САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>				
Тема 5. Профессиональные кодексы. Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью	2	0	6	10
Профессиональные кодексы. Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью. Проблемы нарушения законодательства специалистами пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины. Уровень гласности в России. Международный кодекс рекламной деятельности. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод от 04.11.1950 (с изм. от 13.05.2004). Международный пакт о гражданских и политических правах от 16.12.1966. Кодекс PRSA. Кодекс профессионального поведения IPRA (май, 1961 г.). Афинский кодекс (май, 1965 г.). Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (май, 1989). Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, ноябрь, 1994 г.).				
Тема 6. Ответственность участников рекламной деятельности. Профессиональные объединения в рекламной сфере	2	0	6	4
Ответственность участников рекламной деятельности. Профессиональные объединения в рекламной сфере. Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и мера ответственности рекламного агентства. Страховое регулирование рекламной деятельности. Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам,				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
регулирующим рекламную деятельность. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности.				
Тест	0	0	2	0
Профессиональные кодексы и этика в регулировании рекламно-информационной деятельности				
ИТОГО по 4-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Понятия «реклама» и «информация» в нормативно-правовом контексте
2	Структурообразующие федеральные законы, регулирующие сферу массовой информации.
3	Контрольная работа 1
4	Государственная тайна, коммерческая тайна, профессиональная тайна как предмет деятельности PR-специалиста
5	Особенности рекламы на телевидении и радио, при кино- и видео-обслуживании
6	Требования к рекламе в периодических печатных изданиях (в прессе) и печатной рекламе. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и в сети Интернет.
7	Особенности рекламы финансовых услуг и ценных бумаг
8	Особенности распространения наружной рекламы. Схема размещения объектов наружной рекламы в муниципальном образовании
9	Реклама на транспорте. Требования к рекламе продукции военного назначения и оружия.
10	Требования, установленные к рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
11	Особенности рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения, биологически-активных и пищевых добавок, продуктов детского питания
12	Нормы международного права, регулирующие сферу массовой информации. Международное право в регулировании свободы слова
13	Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность за нарушение прав потребителей.

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
14	Роль местных органов в рекламно-информационной деятельности
15	Законодательство об авторском праве и смежных правах. Условия законного использования интеллектуальной собственности в рекламе
16	Кейс-задача
17	Профессиональные кодексы и этические и социальные стандарты регламентирующего характера
18	Тест

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		

1	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2016.	25
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы : учебное пособие для вузов / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. - Санкт-Петербург: Питер, 2005.	2
2	Мамонова Е. А. Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова. - Москва: Дашков и К, 2012.	3
3	Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Москва: Дашков и К, 2004.	16
4	Правовое регулирование рекламной деятельности : Комментарии и законодательство. - Москва: Спарк, 2001.	1
5	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	29
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	М. А. Блюм Рекламная деятельность : Конспект лекций / М. А. Блюм. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks86705">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks86705</a>	локальная сеть; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Мамонова Е. А. Правовое регулирование рекламы / Е. А. Мамонова. - Москва: Дашков и К, 2012.	3 <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks163977">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks163977</a>	локальная сеть; авторизованный доступ
Основная литература	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3123">http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3123</a>	локальная сеть; авторизованный доступ

### **6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching )
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567

### **6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	компьютер	1
Лекция	проектор	1
Практическое занятие	компьютер	1
Практическое занятие	проектор	1

### **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе
------------------------------

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
**«Государственное и общественное регулирование  
рекламно-информационной деятельности»**

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

<b>Направление подготовки:</b>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Связи с общественностью и реклама
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Иностранные языки и связи с общественностью
<b>Форма обучения:</b>	Очная

**Курс: 2**

**Семестр: 4**

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану:	3 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	108 ч.

**Форма промежуточной аттестации:**

Дифференцированный зачёт: 4 семестр

**Пермь 2020**



**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### **1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля**

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (4-ый семестр, очная форма учебного плана) и разбито на 6 тем (3 модуля). В каждой теме (модуле) предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Зачёт
<b>Усвоенные знания</b>						
3.1. знает профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе		ТО		Т		ТВ
3.2. знает законодательство в рекламно-информационной области		ТО		Т		ТВ
3.3. знает условия и требования общественной экспертизы рекламных материалов		ТО		Т		ТВ
3.4. знает методы оценки эффективности коммуникационных продуктов		ТО		Т		ТВ
3.5. знает правовые принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью		ТО		Т		ТВ
<b>Освоенные умения</b>						
У.1. умеет применять методы маркетинговых и социологических исследований для оценки эффективности рекламной коммуникации				КЗ		ПЗ
У.2. находить нарушение этических требований и требований законодательства в рекламных материалах				КЗ		ПЗ
У.3. умеет проводить качественный и количественный анализ эффективности рекламных материалов				КЗ		ПЗ

У.4. умеет использовать знания информационного законодательства для осуществления контроля профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью				КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>						
В.1. владеет навыками создания рекламных материалов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности				КР		КомЗ
В.2. владеет основными методами и приемами оценки эффективности рекламного материала				КР		КомЗ
В.3. владеет навыками контроля осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью с учетом норм законодательства.				КР		КомЗ

*С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КомЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.*

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля, а также выполнения комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;
- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;
- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланчного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ, индивидуальных домашних заданий, рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;

- контроль остаточных знаний.

## **2.1. Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

## **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания) и рубежных контрольных работ (после изучения каждого модуля учебной дисциплины).

### **2.2.1. Защита лабораторных работ**

Не предусмотрено.

### **2.2.2. Рубежная контрольная работа**

Согласно РПД запланирована 1 рубежная контрольная работа (КР) после освоения студентами 1 модуля дисциплины «Правовое регулирование рекламно-информационной сферы».

#### **Типовые задания КР:**

1. Правовые основы деятельности специалистов по связям с общественностью в РФ.

2 Профессиональные ассоциации PR в России. Этические принципы работы PR-специалистов.

3 «Черный» PR: происхождение термина, его содержание, различие в юридической и этической оценке в США, Европе и России.

Типовые шкала и критерии оценки результатов рубежной контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **2.2.3. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)**

#### **Типовые задания для решения кейс-задачи:**

1. Вы начинаете работать в составе нового рекламного агентства. Необходимо заявить о себе, позиционировать себя, как успешное агентство. Вы собрались на первое рабочее совещание и обсуждаете коммерческий договор с компанией-клиентом на разработку фирменного стиля и рекламы медицинских препаратов. В договоре обязательно прописать предмет договора, порядок заключения, изменения и расторжения договора, права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и ответственность рекламного агентства.

2. Вы представляете рекламное агентство и вас приглашают поучаствовать в выборах депутатов городской Думы, Законодательного Собрания, Государственной Думы РФ. Какие правовые акты регулируют политическую рекламу. В договоре необходимо обязательно прописать предмет договора, порядок заключения, изменения и расторжения

договора, права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и ответственность рекламного агентства.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального задания (кейс-задачи) приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

##### **2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания**

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде дифференцированного зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

##### **2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания**

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

##### **2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для дифференцированного зачета по дисциплине**

###### **Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Законодательные основы управления информацией.
2. Правовое обеспечение организации публичных конкурсов.
3. Защита чести, достоинства и деловой репутации.
4. Правовые аспекты спонсорства и благотворительной деятельности.
5. Актуальные проблемы законодательного регулирования рекламной деятельности в РФ.
6. Контрреклама.
7. Юридическая ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

8. Недопустимая реклама в сети Internet и способы обеспечения доказательств в суде.
9. Правовые аспекты контроля над медицинской рекламой.
10. Правовое регулирование политической рекламы.
11. Саморегулирование рекламной деятельности.
12. Зарубежный опыт правового регулирования рекламной деятельности.
13. Правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности.
14. Реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей.
15. Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации.

**Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Определите основные права и обязанности рекламодателя.
2. Определите основные права и обязанности рекламопроизводителя.
3. Определите основные права и обязанности рекламораспространителя.
4. Установите виды информации с ограниченным доступом.
5. Определите особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве и распространении массовой информации в РФ.
6. Установите правовое положение учредителя, редакции, издателя.

**Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

1. При сравнении двух документов: федерального закона «О рекламе» и Международного кодекса рекламной практики определите основные отличия сравните их между собой. По результатам проведенного анализа оцените степень защиты интересов потребителей в России и на Западе.
2. Проанализируйте стандарты качества PR-деятельности «IQPR» и на этой основе составьте таблицу: личностные качества PR-специалиста, деловые и профессиональные качества PR-специалиста.
3. Проанализируйте и выделите актуальные нормативно-правовые акты местных органов по наружной рекламе.
4. Используя федеральный закон «О рекламе», определите положения, касающиеся документации, для работников рекламного агентства или работников службы маркетинга на предприятии.

**2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций**

#### **3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при дифференцированном зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде дифференцированного зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.