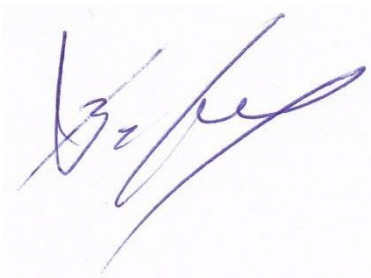


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

связей с общественностью, рекламы и дизайна



В.В. Тулупов.

26.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.26

Регулирование в маркетинговых коммуникациях

- 1. Код и наименование специальности: 42.03.05 Медиакоммуникации**
- 2. Профиль подготовки/специализация: Работа с контентом в массмедиа**
- 3. Квалификация выпускника: бакалавр**
- 4. Форма образования: очная**
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна**
- 6. Составители программы: Попов Виталий Геннадьевич, к.э.н., доцент**
- 7. Рекомендована: научно-методическим советом факультета журналистики от 19 мая 2022г. протокол №8**
- 8. Учебный год: 2024 / 2025**

Семестр(-ы): 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: формирование у студентов знаний о концепциях, методах и формах регулирования маркетинговой деятельности как неотъемлемой составляющей регулирования конкурентных отношений и защиты экономических прав агентов рынка.

Задачи:

- обобщить концептуальные теоретические подходы к регулированию маркетинговой деятельности как составляющей регулирования экономики в целом;
- охарактеризовать взаимосвязи и взаимозависимость саморегулирования и государственного регулирования маркетинговой деятельности;
- уточнить взаимосвязи регулирования маркетинговой деятельности, конкурентных отношений и защиты прав потребителей;
- проанализировать опыт саморегулирования и государственного регулирования маркетинговой деятельности за рубежом, взаимосвязи этих двух подходов на основе международного опыта;
- установить принципы корректного соотношения методов государственного и саморегулирования маркетинговой деятельности на современном этапе;
- на основе комплексного подхода исследовать взаимосвязь между регулированием маркетинговой деятельности, антимонопольной, конкурентной политикой государства и защитой экономических прав потребителей;
- провести практический анализ положений, регулирующих маркетинговую деятельность в регионе и в России в целом, их влияние на конкурентные отношения и защиту прав потребителей.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» и основывается на знаниях, полученных при освоении дисциплин «право», «экономика».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенции студента:

Приступая к изучению дисциплины, студент должен:

Знать: фундаментальные основы экономической теории, основные экономические категории и законы, закономерности развития рынков, основы маркетинга.

Уметь: применять знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, для планирования и организации маркетинговых исследований и анализа полученной информации;

Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа и интерпретации информации и принятия управленческих решений на основе проведенных исследований.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть
- УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи с учетом возможных ограничений действующих правовых норм	соотнесение общих и специальных нормативных правовых актов, регулирующих конкурентные отношения и защищающие экономических права агентов рынка	использовать полученные теоретические знания о государственном и саморегулировании конкурентных отношений как системе в практической деятельности	навыками установления взаимосвязей между общими и специальными нормами в профессиональной деятельности
- ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	ключевые точки развития нормативного правового и саморегулирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	использовать полученные теоретические знания о специальных нормативных правовых актах, регулирующих конкурентные отношения как системе в практической деятельности	навыками определения фактов нарушения специальных норм, регулирующих конкурентные отношения (на практическом уровне)
- ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом	специальные нормативные правовые акты, регулирующие конкурентные отно-	применять теоретические положения к анализу конкретной	профессиональной экономико-правовой терминологией

механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	шения и защищающие экономических права агентов рынка медиакоммуникационной системы	экономико-правовой ситуации	

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 4 ЗЕ / 144 ч.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость	
		По семестрам	
		6 семестр	№ семестра ...
Контактная работа	64	64	
в том числе:	лекции	32	32
	практические	32	32
	лабораторные	-	-
	контрольная работа	-	-
	курсовая работа	-	-
Самостоятельная работа	44	44	
Промежуточная аттестация: экзамен	36	36	
Итого:	144	144	

13.1 Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1.	Лекции	
	<p>1. Развитие системы регулирования рекламной и СО деятельности. Регулирование рекламной и СО деятельности за рубежом.</p> <p>2. Становление антимонопольного законодательства, законодательства о защите экономических прав потребителей и законодательства о рекламе как единого комплекса норм, направленных на формирование добросовестной конкуренции.</p> <p>3. Конституционный принцип единства экономического пространства РФ. Постановление КС РФ по делу № 4-п «О проверке конституционности</p>	<p>Развитие системы регулирования рекламной и СО деятельности. Регулирование рекламной и СО деятельности за рубежом.</p> <p>Становление антимонопольного законодательства, законодательства о защите экономических прав потребителей и законодательства о рекламе как единого комплекса норм, направленных на формирование добросовестной конкуренции.</p> <p>Конституционный принцип единства экономического пространства РФ. Постановление КС РФ по делу № 4-п «О проверке конституционности статьи 3 ФЗ «О рекламе». Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования ре-</p>

<p>статьи 3 ФЗ «О рекламе». Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования рекламной деятельности и их структура. Содержание требований к рекламе и к рекламному процессу. Технические требования к рекламе.</p> <p>4. Основные понятия, цели, задачи и сфера применения ФЗ «О рекламе» как базового нормативного правового акта, регулирующего деятельность рекламы и связей с общественностью.</p> <p>5. Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера.</p> <p>6. Особенности отдельных способов распространения рекламных и СО материалов.</p> <p>7. Права и обязанности участников рынка рекламных и СО деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства.</p>	<p>рекламной деятельности и их структура. Содержание требований к рекламе и к рекламному процессу. Технические требования к рекламе.</p> <p>Основные понятия, цели, задачи и сфера применения ФЗ «О рекламе» как базового нормативного правового акта, регулирующего деятельность рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера.</p> <p>Особенности отдельных способов распространения рекламных и СО материалов.</p> <p>Права и обязанности участников рынка рекламных и СО деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства.</p>
---	--

1. практические занятия

<p>Регулирование в рекламе и СО</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обсуждение вопросов международно-правового регулирования рекламной деятельности, норм зарубежного законодательства о рекламе, проблем развития и становления движения консьюмеристов, саморегулирования рекламной деятельности и основных положений Кодекса МТП. 2. Анализ основных положений ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», ФЗ «О защите прав потребителей». Исследование взаимосвязи ФЗ «О рекламе» с указанными выше законами. 3. Обсуждение проблем становления кодифицированного законодательства о рекламе в России, нормативных правовых актов, регулирующих рекламную деятельность в России в настоящее время. 4. Анализ преимуществ и недостатков ФЗ «О рекламе» как базового нормативного правового акта, регулирующего рекламную деятельность в России. 5. Проведение анализа процессуальных норм привлечения к ответственности за распространение ненадлежащей рекламы.
-------------------------------------	---

13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Семинары / пр. занятия	Самостоятельная работа	Экзамен	Всего
1	Развитие системы регулирования рекламной и СО деятельности. Регулирование рекламной и	16	16	20	16	68

	<p>СО деятельности за рубежом. Становление антимонопольного законодательства, законодательства о защите экономических прав потребителей и законодательства о рекламе как единого комплекса норм, направленных на формирование добросовестной конкуренции. Конституционный принцип единства экономического пространства РФ. Постановление КС РФ по делу № 4-п «О проверке конституционности статьи 3 ФЗ «О рекламе». Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования рекламной деятельности и их структура. Содержание требований к рекламе и к рекламному процессу. Технические требования к рекламе.</p>					
2	<p>Основные понятия, цели, задачи и сфера применения ФЗ «О рекламе» как базового нормативного правового акта, регулирующего деятельность рекламы и связей с общественностью. Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера. Особенности отдельных способов распространения рекламных и PR материалов. Права и обязанности участников рынка рекламных и PR деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства.</p>	16	16	24	20	76

		Итого:	32	32	44	36
						144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего журналиста. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к самостоятельным занятиям студенты должны обращаться к нормативным правовым актам, учебникам, учебным пособиям. Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Регулирование в рекламе и СО» предполагает изучение рекомендуемой преподавателем литературы, самостоятельное освоение понятийного аппарата, а также выполнение контрольных заданий и теста.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке практических навыков определения фактов нарушения специальных норм, регулирующих конкурентные отношения.

15. Учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов литературы)

а) основная литература (источники):

№ п/п	Источник
1.	Гражданский Кодекс Российской Федерации, ч. 1, 2, 3, 4 // – Режим доступа: Website:

	www: consultant. ru.
2.	О защите конкуренции: Федеральный закон от 27.07.06г. №135-ФЗ. // – Режим доступа: Website: www: consultant. ru.
3.	О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006г. № 138-ФЗ. // – Режим доступа: Website: www: consultant. ru.
4.	О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992г. №2300-1. // – Режим доступа: Website: www: consultant. ru.
5.	О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.91г. 27.12.1991 г. // – Режим доступа: Website: www: consultant. ru.
6.	Реклама в СМИ / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских, Е.В. Михеева, В.Г. Попов – 2-ое изд., испр. и доп. - Воронеж: ООО «Элист», 2014. – 152 с. – (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ).
7.	Попов В.Г. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект : монография / В.Г. Попов; Воронежский государственный университет. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2012. – 200 с. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19216801
8.	Государственное регулирование рекламной и PR-деятельности : учеб.-метод. пособие / авт.-сост. В. Г. Попов. – Воронеж : ВГУ, 2012. – 104 с.

б) дополнительная литература (источники):

№ п/п	Источник
9.	Европейская конвенция о трансграничном телевидении. –Страсбург, 1989. // Website: www: consultant. ru.

10.	Конвенция по охране промышленной собственности. - Париж, 1883 г. в ред. от 14.07.1967г. // Website: www: consultant. ru .
11.	Международный кодекс рекламной деятельности. – Париж, 1987. // Website: www: consultant. ru .
12.	Методика проведения экспертизы рекламы /Д.С. Бадалов [и др.]. [под ред. П.В. Крючковой]. – М. : ИИФ «СПРОС» КонфОП, 2001. – 224с.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
25.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/)
26.	Google, Yandex, Rambler. ПБ Консультант+, ПБ Гарант.

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1.	Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб. : Изд. «Питер», 1999. – 736 с.
2.	Батра Р., Майерс Дж.Дж, Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер с англ. – 5-е изд. / Р. Батра, Дж.Дж Майерс., Д.А. Аакер. – М., СПб., К. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 784с.
3.	Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе: Приложение к информационному письму Президиума ВАС РФ от 25.12.98г. №37. // Website: www: consultant. ru .
4.	Реклама: история, теория, практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика". Т. I-IV / Е.М. Бебчук [и др.] .— Воронеж : фак. журналистики ВГУ, 2010 .— 202 с.
5.	Кодекс об административных правонарушениях: Федеральный закон от

30.12.2001г. №195-ФЗ в ред. Федеральных законов от 25.07.2002 №112-ФЗ, от 30.10.2002 №130-ФЗ, от 31.10.2002 №133-ФЗ. // Website: www: consultant. ru.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

ПБ Консультант+, ПБ Гарант.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	<p>Развитие системы регулирования рекламной и СО деятельности. Регулирование рекламной и СО деятельности за рубежом. Становление антимонопольного законодательства, законодательства о защите экономических прав потребителей и законодательства о рекламе как единого комплекса норм, направленных на формирование добросовестной конкуренции. Конституционный принцип единства экономического пространства РФ. Постановление КС РФ по делу № 4-п «О проверке конституционности статьи 3 ФЗ «О рекламе». Нормативные правовые акты, составляющие систему регулирования рекламной деятельности и их структура. Содержание требований к рекламе и к рекламному процессу. Технические требования к рекламе.</p>	<p>ук-11.3; ОПК 5.1.</p>		<p>Контрольная работа (в форме решения практической ситуации)</p> <p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
2.	<p>Основные понятия, цели, задачи и сфера применения ФЗ «О рекламе» как базового нормативного правового акта, регулирующего деятельность рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Общие требования законодательства к материалам рекламного и PR характера. Особенности отдельных способов распространения рекламных и PR материалов.</p>	<p>УК-2.2; ОПК -5.2.</p>		<p>Контрольная работа (в форме решения практической ситуации)</p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>
<p>Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен</p>				

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольная работа, тест №1, тест №2, тест №3, тест №4. Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования, письменных работ (контрольных работ). Критерии оценивания приведены выше.

19.3.4 Тестовые задания Примерные тестовые билеты к промежуточной аттестации

1. Закон РФ «О рекламе» предусматривает ответственность за распространение ненадлежащей информации в виде:

а) штрафа

- б) частичного или полного приостановления рекламы нарушителя
- в) все вышеперечисленное
- г) нет верного ответа

2. Запрещена к распространению в соответствии с ФЗ «О рекламе» ...

- а) реклама не соответствующая требованиям ФЗ
- б) реклама, вводящая в заблуждение потребителей
- в) все вышеперечисленное

3. Срок хранения рекламных материалов в соответствии с ФЗ - № 38 « О рекламе» РФ составляет:

- а) 1 год
- б) 1,5 года
- в) 2 года

4. Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в России...

- а) закон РФ «О рекламе»
- б) закон РФ «О защите прав потребителей»
- в) закон РФ «О банках и банковской деятельности»
- г) все вышеперечисленное

5.Рекламная информация на территории РФ должна распространяться:

- а) на русском языке
- б) на государственном языке и по усмотрению рекламодателя на иных языках без искажения её смысла
- в) на языках народов РФ
- г) нет верных ответов

6. Запрещена реклама...

- а) наружная и телевизионная финансовых услуг
- б) радиореклама финансовых услуг
- в) побуждающая к насилию, агрессии, опасным действиям
- г) все вышеперечисленное

7. Ненадлежащая реклама в соответствии с ФЗ «О рекламе» - это...

- а) реклама не соответствующая требованиям ФЗ
- б) реклама, вводящая в заблуждение потребителей
- в) все вышеперечисленное
- г) нет верного ответа

8. Недобросовестная реклама...

- а) дискредитирует фирмы и граждан, которые не пользуются рекламируемыми товарами
- б) содержит некорректные сравнения с конкурентными товарами
- в) вводит потребителей в заблуждение путем имитации рекламы других товаров

9. Недостоверная реклама:

- а) играет на подростковых трудностях
- б) содержит сведения не соответствующие действительности
- в) нет верного ответа

10. Неэтичная реклама:

- а) реклама, не соответствующая моральным принципам и нравственным устоям общества
- б) порочит объекты искусства
- в) все вышеперечисленное
- г) нет отдельного определения в законе

11. Скрытая реклама:

- а) не осознается потребителем как реклама
- б) нарушает общепринятые нормы гуманности и морали
- в) нет верного ответа

12. Закон РФ «О рекламе» предусматривает ответственность за распространение ненадлежащей информации в виде:

- а) контррекламы и штрафа
- б) частичного или полного приостановления рекламы нарушителя
- в) все вышеперечисленное
- г) нет верного ответа

13. В соответствии с законодательством РФ, ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут:

- а) административную ответственность
- б) уголовную ответственность
- в) все вышеперечисленное
- г) нет верного ответа

14. Законом РФ «О рекламе» контроль за соблюдением законодательства о рекламе возложен:

- а) на Федеральную антимонопольную службу
- б) на Роспотребнадзор
- в) на комитет по защите прав потребителей при администрации города (области)
- г) на Роскомнадзор
- г) нет верного ответа

15. Саморегулирование в рекламной отрасли предполагает:

а) выработку правил и добровольное следование им участников рекламного бизнеса

б) отсутствие законодательного регулирования

в) все вышеперечисленное

г) нет верного ответа

16. В рекламном бизнесе участвуют следующие группы субъектов:

а) рекламодатели и рекламопроизводители

б) рекламораспространители

в) все вышеперечисленное

г) нет верного ответа

17. Рекламодателями выступают:

а) только крупные предприятия

б) средний и малый бизнес

в) государственные и муниципальные учреждения

г) все вышеперечисленное

18. К основным функциям рекламодателя можно отнести:

а) административную и финансовую

б) планирование и координацию работы

в) все вышеперечисленное

г) нет верного ответа

19. К недостаткам внутрифирменных рекламных агентств относят:

а) низкий творческий потенциал

б) потерю объективности оценки рыночной ситуации

в) все вышеперечисленное

г) нет верного ответа

20. Рекламопроизводителями называют:

- а) рекламные агентства полного цикла
- б) творческие мастерские
- в) медиабайнговые и медиаселленговые агентства
- г) все вышеперечисленное

21. К основным функциям рекламопроизводителя можно отнести:

- а) создание рекламной продукции и ее размещение
- б) проведение исследований рынка и сотрудничество с типографиями, студиями и т.д.
- в) все вышеперечисленное

20. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: устное собеседование по вопросам экзаменационных билетов и практическое задание. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. В экзаменационный билет входят два теоретических вопроса и практико-ориентированное задание (нужно найти, охарактеризовать и исправить ошибки в предложенных медиатекстах). Первая часть экзамена (ответ на теоретический вопрос) проходит в устной форме, вторая – практико-ориентированное задание, третья – выполнение контрольной работы (в случае ее невыполнения в течение семестра).

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

Критерии и шкалы оценивания

Для оценивания результатов обучения на экзамене/зачете используются следующие показатели:

- 1) знание терминологии и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами;
- 3) умение использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;
- 4) владение навыками редакторской работы по обработке предложенных текстов.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

21. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену (зачету): (нужное выбрать)

№	Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен)
1	Саморегулирование, саморегулируемые организации в сфере маркетинга и их права. Соотношение саморегулирования и государственное регулирование маркетинговой деятельности.
2	Соотнесение ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите конкуренции».
3	Соотнесение ФЗ «О рекламе» и ФЗ «О защите прав потребителей».
4	Первый и второй этапы государственного регулирования маркетинговой деятельности в России. Указ Президента №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»: преимущества и недостатки.
5	Экономическая ситуация в России в период принятия первых нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность.
6	Требования законодательства к указанию в коммерческой информации стоимостных показателей объектов рекламирования, в том числе цен в иностранной валюте.
7	Торговая марка и фирменное наименование. Особенности требований законодательства в связи с их использованием в маркетинговых коммуникациях.
8	Проблемы, связанные с определением объекта при государственном регулировании маркетинговой (рекламной) деятельности.
9	Законодательство РФ, регулирующее маркетинговые коммуникации. Взаимосвязь целей и задач законодательства, регулирующее маркетинговые коммуникации рекламе с положениями Конституции. Постановление КС РФ по делу №4п от 1997г.
10	Сфера применения ФЗ «О рекламе». Различия между социальной, политической и коммерческой рекламой.

11	Основные понятия, используемые в законодательстве, регулирующем маркетинговые коммуникации. Субъекты маркетинговой деятельности.
12	Общие требования к рекламе: недобросовестная реклама. /Требования законодательства/
13	Общие требования к рекламе: недостоверная реклама. /Требования законодательства/
14	Общие требования к рекламе: язык рекламы, этичность рекламы (требования, установленные ст.5 ФЗ «О рекламе»)
15	Общие требования к рекламе: реклама, которая не допускается (за исключением требований к языку, этичности рекламы и стоимостных показателей объектов рекламирования: требования, установленные ст.5 ФЗ «О рекламе»)
16	Защита несовершеннолетних в рекламе, дееспособность гражданина: ретроспективный анализ требований законодательства.
17	Товары, реклама которых не допускается. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. Требования законодательства к рекламе стимулирующих мероприятий.
18	Социальный маркетинг / Требования законодательства/.
19	Свобода договора. Основные положения о заключении договора Момент заключения договора. Оферта. Безотзывность оферты. Срок действия рекламы, признаваемой офертой (требования ГК РФ и ФЗ «О рекламе»).
20	Особенности рекламы в телепрограммах и телепередачах. /Требования законодательства/
21	Особенности рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. /Требования законодательства/.
22	Особенности материалов маркетинговых коммуникаций в периодических печатных изданиях, распространяемой при кино- и видеообслуживании, а также по сетям электросвязи. /Требования законодательства/.

23	Особенности наружной рекламы и установки рекламных конструкций. /Требования законодательства/.
24	Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием. /Требования законодательства/
25	Особенности рекламы алкогольной продукции /Требования законодательства/.
26	Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. /Требования законодательства/.
27	Особенности рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения /Требования законодательства/.
28	Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания /Требования законодательства/.
29	Особенности рекламы продукции военного назначения и оружия /Требования законодательства/.
30	Особенности рекламы основанных на риске игр, пари. /Требования законодательства/.
31	Особенности рекламы финансовых услуг. /Требования законодательства/.
32	Особенности рекламы ценных бумаг /Требования законодательства/.
33	Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением /Требования законодательства/.
34	Особенности рекламы деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
35	Полномочия антимонопольного органа по осуществлению государственного контроля в сфере маркетинговых коммуникаций и обязанности по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тай-

	ны
36	Обязанности участников рынка рекламы (в том числе по предоставлению информации в антимонопольный орган, сроки хранения рекламных материалов, предоставление информации рекламодателем).
37	Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации, регулирующего маркетинговую деятельность. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
38	Нормативные правовые акты, определяющие процессуальные нормы проведения дел по признакам нарушения законодательства о защите конкуренции и о рекламе.
39	Контрреклама. Понятие, допустимость и достаточность обоснования, условия и процедура применения.
40	Ответственность за нарушение законодательства, регулирующего маркетинговую деятельность и маркетинговые коммуникации.

19.3.2 Перечень практических заданий

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

19.3.5 Темы курсовых работ и 19.3.6 Темы рефератов

1. Рекламная деятельность как самостоятельная отрасль российской экономики.
2. Конкуренция «независимых» и «окологосударственных» СМИ (на примере рынка СМИ Воронежской области).
3. Инструменты маркетинга, гражданское общество и социально - ориентированная экономика. Иммитация институциональных реформ (на примере региона, страны).
4. Реклама, агитация, пропаганда, PR: проблемы квалификации (на примере региона).

5. Современные тенденции развития регулирования рекламной / PR деятельности в России.
6. Реклама / PR как инфраструктурная отрасль, формирующая рыночные отношения.
7. Экономическая специфика / особенности деятельности российского рекламопроизводителя / рекламодателя.
8. Административные барьеры в развитии рынка рекламы / PR в России.
9. Реклама / PR как способ конкурентной борьбы на рынке (на примере регионального рынка)
10. Рекламная / PR деятельность как форма неценовой конкуренции (на примере конкретной компании).
11. Консьюмеризм и реклама / PR (на примере региональной рекламы)
12. Саморегулирование рекламной / PR деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода.
13. Государственное регулирование рекламной / PR деятельности: преимущества и недостатки подхода.
14. Защита потребителей от недобросовестной рекламы / PR.
15. Механизмы контроля рекламной / PR деятельности за рубежом.
16. Защита интеллектуальной собственности как способ защиты добросовестной конкуренции.
17. Социальная ответственность участников рынка как способ борьбы с недобросовестной рекламой / PR.
18. Причины / Социальные причины нарушений норм, регламентирующих маркетинговые коммуникации (на примере российской рекламы)
19. Современная реклама / PR как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране.

20. Методы и формы участия гражданского общества в решении проблемы недобросовестной рекламы / PR.

21. Роль СМИ в предупреждении нарушений законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации.

22. ФЗ «О рекламе»: преимущества и недостатки.

23. Развитие административного регулирования и компетенция органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы (на примере региона)

24. Пути совершенствования законодательства, регулирующего маркетинговую / рекламную / PR деятельность.

25. Экономическая и правовая специфика взаимодействия субъектов рекламной деятельности.

26. Экономические и правовые особенности рекламы отдельных видов товаров (на примере экономического рынка)

27. Реклама / PR с нарушением требований этического характера как социальный феномен.

28. Специфика и роль административных требований к характеристикам теле- & радиорекламы (на примере региональной рекламы)

29. Понятие, роль и специфика саморегулирования в сфере маркетинга / рекламы.

30. Социальная реклама / PR как отражение общественных ценностей.

31. Проблемы квалификации отдельных видов нарушений законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации.

32. Формы ответственности за нарушения требований, предъявляемых к маркетинговым коммуникациям.

33. Специфика деятельности органов контроля и надзора за соблюдением требований к маркетинговой / рекламной / PR деятельности.

34. Экономико-правовой аспект языка рекламы (на примере региона или вида рекламы) («Предусмотренные ошибки в рекламных / PR материалах»).

35. Особенности системы маркетинга товаров (на примере деятельности субъекта рынка)

ПРИВЕТСТВУЕТСЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР/ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТЕМЫ

22. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка работы на практическом занятии

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи. Даны правильные аргументированные ответы на заданные вопросы.	«отлично»
Обучающийся выполнил требования к оценке "5", но допущены 2-3 недочета.	«хорошо»
Обучающийся выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.	«удовлетворительно»
Обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов;	«неудовлетворительно»

Собеседование (текущая аттестация)

Параметры	Шкала
Даны общие ответы на два предложенных преподавателем	«зачтено»

вопроса; даны уточняющие ответы на дополнительные вопросы преподавателя	
Не даны ответы на один из двух вопросов из списка вопросов для подготовки к зачету и дополнительные вопросы преподавателя	«не зачтено»

Контрольная работа

Параметры	оценка
Понимание поставленной задачи, знание алгоритма ее решения, выполнение задания по предложенной схеме, умение делать выводы на основе полученных результатов. Допускается не более 2-х арифметических ошибок	«зачтено»
Непонимание поставленной задачи, незнание алгоритма ее решения, невыполнение задания, неполное выполнение задания (менее 70%), отсутствие/неправильность выводов на основе полученных результатов, наличие более 2-х арифметических ошибок	«не зачтено»

Творческое задание (эссе)

Параметры	Шкала
Самостоятельность выполнения, убедительная аргументация предлагаемого решения	«зачтено»
Невыполнения задания, наличие логических ошибок в предлагаемом решении или отсутствие убедительной его аргументации	«не зачтено»

Академическая оценка	Шкала, от- ражающая уровень освоения компетен- ций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
отлично	Освоена в полной ме- ре	<p>Глубокое усвоение программного материала, а именно: организационно-правовые формы предприятий, их ресурсы, экономические показатели деятельности предприятий, анализ и оценку эффективности финансово-хозяйственной организации (предприятия); цели, объекты, субъекты профессиональной деятельности, договоры в профессиональной деятельности, внедоговорные обязательства, правовую охрану собственности и правовую защиту интересов субъектов профессиональной деятельности, ее государственное регулирование и контроль; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности бакалавров коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения; ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом.</p>
Хорошо	Вполне освоена	<p>Твердые знания программного материала, грамотное его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов</p>

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
		и задач, выполнение текущей работы в семестре.
удовлетворительно	Частично освоена	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.
Не удовлетворительно	Не освоена	Незнание значительной части программного материала, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.

Таким образом, академическая оценка итогов текущей и промежуточной аттестации позволяет сделать вывод об уровне сформированности компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Контроль текущей успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обу-

чения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

на занятиях (опрос, тестирование, решение задач);

по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, доклад);

по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;

по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей программы. Форма проведения промежуточной аттестации определяется кафедрой (устный - по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.).

Зачет проводится в письменно-устной форме. Основная цель проведения зачета – проверка уровня усвоения компетенций, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Помещение (аудитория) для проведения зачета должно отвечать следующим требованиям - иметь отдельные рабочие места по числу студентов.

Преподаватель, проводящий зачет проверяет готовность аудитории к проведению зачета, раскладывает экзаменационные билеты, оглашает порядок проведения зачета, уточняет с обучающимися организационные вопросы, связанные с проведением зачета. После этого обучающиеся передают зачет-

ную книжку преподавателю, выбирает задание, проходит на свое место и начинает подготовку ответа. Для подготовки по заданию отводится 30 минут.

Запрещается в процессе проведения зачета использование мобильных телефонов и общение студентов между собой. Во время проведения экзамена запрещается присутствовать в помещении (аудитории) посторонних лиц. Использование учебников, учебных пособий, конспектов лекций во время экзамена запрещается.

К экзамену допускаются обучающиеся очной формы - при условии положительных оценок по всем формам текущего контроля, заочной формы – при наличии зачетного контрольного задания.

Экзамен по дисциплине «Регулирование в рекламе и СО» проводится в письменно-устной форме. В задание включаются как вопросы для оценки знаний, так и задания для проверки навыков и умений.