

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.

22.05.2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.26

Регулирование в маркетинговых коммуникациях

- 1. Код и наименование специальности: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
- 2. Профиль подготовки/специализация: Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации**
- 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 18 мая 2023г. протокол №8**
- 8. Учебный год: 2025 / 2026 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:

| УК-2.2; УК-2.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2 | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 |
| - УК-2.3. Решает конкретную задачу с учетом требований правовых норм | квалифицирующие нарушение законодательства признаки | установить возможное нарушение законодательства, регулирующего маркетинговые коммуникации | инструментарием минимизации рисков нарушения законодательства |
| - ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие систем на глобальном, национальном | ключевые точки развития нормативного правового и саморегулирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. | использовать полученные теоретические знания о специальных нормативных правовых актах, регулирующих конкурентные | навыками определения фактов нарушения специальных норм, регулирующих конкурентные отношения (на практическом |

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| и региональном уровнях | | отношения как системе в практической деятельности | уровне) |
| - ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы | специальные нормативные правовые акты, регулирующие конкурентные отношения и защищающие экономических права агентов рынка медиакоммуникационной системы | применять теоретические положения к анализу конкретной экономической правовой ситуации | профессиональной экономической правовой терминологией |

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 | Трудоемкость | | |
|-----------------------------------|--------------------|--------------|-------------------|
| | Всего | По семестрам | |
| | | 6 семестр | № семестра ... |
| Контактная работа | 64 | 64 | 6 |
| в том числе: | лекции | 32 | 32 |
| | практические | 32 | 32 |
| | лабораторные | - | - |
| | контрольная работа | - | - |
| | курсовая работа | - | - |
| Самостоятельная работа | 44 | 44 | 6 |
| Промежуточная аттестация: экзамен | 36 | 36 | 6 |
| 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 | |
| | 1. Развитие системы регулирования рекламной и СО деятельности. Регулирование рекламной и СО деятельности за рубежом. | Развитие системы регулирования рекламной и СО деятельности. Регулирование рекламной и СО деятельности за рубежом. |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <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 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>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 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> |
| <p>Регулирование в маркетинговых коммуникациях / медиасфере</p> | <p>1. практические занятия</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 ненадлежа- |

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 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. | 16 | 16 | 20 | 16 | 68 |
| 2 | 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 ма- | 16 | 16 | 24 | 20 | 76 |

| | | | | | | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | териалов. Права и обязанности участников рынка рекламных и PR деятельности. Ответственность за нарушения требований законодательства. | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | 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 маркетинговых коммуникаций» 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 ViewSonic; 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 RUSUpgrdOLPNLAcadmс; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcadmс; неисключительные права на ПО Dr.WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + 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*PackardBell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcadmс; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcadmс; неисключительные права на ПО Dr.WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + 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 RUSUpgrdOLPNLAcdmс; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcdmс; неисключительные права на ПО Dr.WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ CreativeCloudforteamсAllAppsALLMultiple; 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. | 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 формиро- | УК-2.2; ОПК - 5.1. | | Контрольная работа (в форме решения практических ситуаций) Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>вание 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</p> | <p>УК-2.3. ОПК - 5.2.</p> | | <p>Контрольная работа (в форме решения практической ситуации) 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> |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------|--------------------|
| | к материалам рекламного и PR характера. Особенности отдельных способов распространения рекламных и PR материалов. | | | |
| Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен | | | | |

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. 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).

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 обучения; 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.

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».

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 вопроса; даны уточняющие ответы на дополнительные вопросы преподавателя | «зачтено» |
| 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 2х 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 2х ошибок | «не зачтено» |

Творческое задание (реферат)

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

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: устное собеседование по вопросам 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, тре-

тья – 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 промежуточной аттестации 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».

| Академическая оценка | Шкала, отражающая уровень освоения компетенций | Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| отлично | Освоена в полной мере | Глубокое усвоение программного материала, а именно: организационно-правовые формы предприятий, их ресурсы, экономические показатели деятельности предприятий, 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 |

| Академическая оценка | Шкала, отражающая уровень освоения компетенций | Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | деятельности бакалавров маркетинга, рекламы; ориентироваться в вопросах управления предприятием. |
| Хорошо | Вполне освоена | Твердые знания программного материала, грамотное его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов 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. |

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.).

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

Преподаватель, проводящий экзамен/зачет проверяет готовность аудитории к проведению экзамена/зачета, раскладывает билеты, оглашает порядок проведения экзамена/зачета, уточняет с обучающимися организационные вопросы, связанные с проведением экзамена/зачета. После этого обучающиеся передают зачетную книжку преподавателю, выбирает задание, проходит на свое место и начинает подготовку ответа. Для подготовки по заданию отводится 30 минут.

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

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

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

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