

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Правовое регулирование рекламной деятельности и PR»**

Направление 38.04.02 Менеджмент
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Год начала подготовки – 2023

Форма обучения – очная

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.к.ю.н., доцент кафедры теории и истории государства и права Дзанагова М.К.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	1
Семестр	2
Лекции	-
Практические занятия	32
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	32
Самостоятельная работа	76
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности и PR» - обеспечить необходимый уровень компетентности будущих магистров в вопросах правового регулирования рекламной деятельности; дать им систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке. Раскрыть особенности, достоинства и недостатки действующей в сфере рекламы правовой регламентации.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности и PR» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.05.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга (ПК-3).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка			
		Знать:	Уметь	Владеть:
УК-3	Способен организовывать	Определяет свою роль в	Знает различные приемы и	Определяет свою роль в социальном

	и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.	способы социализации личности и социального взаимодействия. <ul style="list-style-type: none"> • Умеет строить деловые отношения с окружающими людьми, с коллегами. • Имеет практический опыт участия в командной работе. 	взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.
ПК-3	Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга	понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); <ul style="list-style-type: none"> - инструменты бренд-менеджмента; - методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; - процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); - методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; 	<ul style="list-style-type: none"> - создавать нематериальные активы (бренды) в организации и управлять ими; - разрабатывать меры мер по внедрению инновационных товаров (услуг); - разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); - грамотно тестировать инновационные товары (услуги) при их внедрении на российский и международный рынки; - совершенствовать ассортиментную политику организации; - к проведению коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов); 	<ul style="list-style-type: none"> -навыками определения конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; - навыками проведения тестирования инновационных товаров (услуг, брендов); - навыками создания нематериальных активов (брендов) и внедрения их на рынок; - навыками оценки стоимости брендов организации; - способностью улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами и использовать инструменты проектного управления успешными брендами; - основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации для

		- методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации; - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	- разработке технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда; - реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; - подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).	представления в доступной и понятной форме результатов своей профессиональной деятельности.
--	--	---	---	---

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Но мер нед ели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Количество баллов		литера тура
		л	пр	Содержание	Часы		min	Ма х	
1	Тема 1. Введение в курс «Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ»		4	Реклама, рекламная деятельность, рекламный бизнес в историческом развитии. Роль рекламы в социокультурной и правовой жизни людей. Генезис и развитие правового регулирования рекламных	9	устный опрос			[1] [2]

				отношений в России в дореволюционный, советский и современный период. Актуальность для профессиональной пригодности будущих юристов знаний о сфере рекламного бизнеса и присущих ей правонарушениях.					
2	Тема 2. Понятие, источники и развитие рекламного права в России		4	Понятие и источники рекламного права. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права. Понятие законодательства о рекламе в широком и узком смысле слова. Рекламное право как комплексная отрасль. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Рекламное право как учебная дисциплина. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о рекламе в правовой системе России. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России.	9	устный опрос, дискуссия			[5] [6] [8]
3	Тема 3. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах		4	Специфика рекламной деятельности и подходов к ее правовой регламентации в зарубежных странах. Становление правового регулирования рекламной	9	устный опрос, дискуссия			[2] [3]

				<p>деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в США. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в США.</p> <p>Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах.</p> <p>Особенности правовой регламентации рекламы в странах ближнего зарубежья.</p>					
4	Тема 4. Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству		4	<p>Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Анализ признаков рекламы. Цель информационного воздействия. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования. Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие).</p>	9	устный опрос, Выступление с докладами и их обсуждение			<p>[12]</p> <p>[2]</p>
	ИТОГО		36		72				

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу магистрантов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний \

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Критерии формирования оценок.

Практические занятия

Самостоятельная работа (обязательно, могут входить: подготовка рефератов, докладов, эссе, проектов и т.д.)

Критерии формирования оценок.

Цель написания реферата заключается в побуждении к размышлению по заданной теме.

Написание реферата и выступление с научным докладом являются наиболее эффективными формами подготовки студентов.

Подготовка и написание реферата способствуют выработке навыков самостоятельной работы, что особенно важно для будущей деятельности, когда при исполнении возложенных обязанностей, им необходимо принять единоличное решение и нести полную ответственность за его законность и обоснованность.

Написание реферата дает возможность студенту глубоко и обстоятельно изучить правовую литературу по выбранной теме, проанализировать те или иные спорные проблемы, критически осмыслить сложные положения теории и практики, сформулировать свою позицию и дать ей теоретическое обоснование.

Перечень представленных на кафедре рефератов позволят студенту выбрать одну из них, наиболее близкую по избранной специализации и научному интересу. При выборе темы целесообразно избрать ту, которая представляет определенные сложности: недостаточно исследована в теоретическом плане или не совсем обстоятельно регламентирована в законодательном порядке и т.д.

Тему реферата следует согласовать с преподавателем. Он же окажет помощь студенту в составлении плана научного исследования и в выборе законодательных актов и правовой литературы.

Изложение материала должно носить творческий, самостоятельный характер. Если необходимо обратиться к какому-либо источнику законодательного или теоретического характера, надо сделать на него ссылку. Критические замечания в адрес других авторов должны быть сделаны в корректной, уважительной форме. Примеры из практики судебно - следственной деятельности надлежит приводить лишь в тех случаях, когда они раскрывают какое-либо теоретическое положение.

Структурно реферат целесообразно построить следующим образом: во введении (предисловии) дать обоснование выбора темы; материал изложить по главам (разделам) и завершить заключением, в котором будут даны предложения и рекомендации законодательного, организационного или теоретического характера.

Объем реферата – один печатный лист (15-20 страницы машинописного текста через 1,5 интервал на компьютере).

Квалифицированно подготовленный реферат и научный доклад по решению кафедры с положительной рецензией преподавателя могут быть зачтены как зачет по дисциплине.

Оценочный лист реферата

Знание и понимание теоретического материала

- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;

- используемые понятия строго соответствуют теме;

- самостоятельность выполнения работы. 1 балл

Анализ и оценка информации

- грамотно применяет категории анализа;

- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;
- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;
- дает личную оценку проблеме. 2 балла

Построение суждений

- ясность и четкость изложения;
- логика структурирования доказательств
- выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией;
- приводятся различные точки зрения и их личная оценка.
- общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи 1 балл

Оформление работы

- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат;
 - соблюдение юридической терминологии;
 - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации;
 - соответствие формальным требованиям 1 балл
- Максимальное количество баллов 5 баллов

Примерная тематика для рефератов

Особенности рекламной деятельности в Российской Федерации

Понятие и виды рекламы

Классификация рекламы по предъявляемым к ней требованиям

Понятие и виды ненадлежащей рекламы

Недобросовестная реклама

Недостоверная реклама

Неэтичная реклама

Основные проблемы правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации

Правовое регулирование скрытой рекламы

Проблемы правового регулирования рекламы в сети Интернет

Гражданско-правовой статус субъектов рекламной деятельности

Гражданско-правовые договоры и ответственность за нарушение договорных обязательств в сфере рекламы

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие рекламного права.
2. Рекламное право как самостоятельная отрасль российского права.
3. Современные тенденции развития рекламного права в России.
4. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
5. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
6. Общая характеристика федерального закона «О рекламе» как базового нормативного правового акта.
7. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.
8. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США.
9. Развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах западной Европы.
10. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.
11. Понятие рекламы по законодательству России.
12. Понятие рекламы в зарубежных странах.
13. Отличие рекламы от смежных правовых понятий.
14. Субъекты рекламной деятельности.
15. Функции рекламы.
16. Позитивные и негативные функции рекламы.
17. Социальные функции рекламы.
18. Специальные функции рекламы.
19. Специфика подходов к делению рекламы на виды.
20. Общеправовая классификация рекламной информации.
21. Виды рекламы по направленности на аудиторию.
22. Виды рекламы по территории распространения.
23. Виды рекламы по средствам распространения.
24. Виды рекламы по содержанию.
25. Гражданско-правовая классификация рекламной информации.
26. Реклама – публичная оферта.
27. Реклама – приглашение делать оферты.
28. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.
29. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.

30. Правовая регламентация рекламы направленной на несовершеннолетних.
31. Правовая регламентация телевизионной рекламы.
32. Правовая регламентация радиорекламы.
33. Специфика правовой регламентации рекламы в периодических печатных изданиях, сетях электросвязи и почтовых отправлениях
34. Правовая регламентация наружной рекламы.
35. Правовая регламентация рекламы на транспортных средствах.
36. Правовая регламентация рекламы алкогольной продукции и пива.
37. Специфика правовой регламентации рекламы табака.
38. Специфика правовой регламентации рекламы лекарственных средств, биологически активных добавок и детского питания
39. Правовая регламентация рекламы продукции военного назначения и оружия.
40. Правовая регламентация рекламы основанных на риске игр и пари.
41. Специфика правовой регламентации рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
42. Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств для строительства жилья.
43. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора ренты.
44. Понятие и особенности некоммерческой рекламы.
45. Виды и функции некоммерческой рекламы.
46. Понятие и особенности социальной рекламы по действующему российскому законодательству.
47. Понятие и особенности политической рекламы по действующему законодательству России.
48. Конфессиональная реклама. Понятие и функции.
49. Направления использования некоммерческой рекламы в деятельности юристов.
50. Специфика использование рекламы в деятельности ОВД.
51. Понятие правонарушения по рекламному законодательству РФ.
52. Ненадлежащая реклама. Понятие и виды.
53. Недобросовестная реклама.
54. Недостоверная реклама.
55. Скрытая реклама. Понятие, социальная опасность.

56. Требования этического характера в базовом законе «О рекламе».
57. Проблема защиты чести, достоинства и деловой репутации в рекламном законодательстве РФ.
58. Специфика правовой регламентации рекламы «зонтичных брендов».
59. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы.
60. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству РФ.
61. Виды юридической ответственности по рекламному праву России.
62. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу.
63. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу.
64. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу.
65. Контрреклама. Понятие и специфика применения.
66. Профилактика правонарушений в сфере рекламного бизнеса: понятие и основные формы.
67. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы.
68. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.
69. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).
70. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.
71. Деятельность антимонопольных органов по рассмотрению дел о нарушении законодательства о рекламе.
72. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
73. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.
74. Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами.
75. Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции.

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом.

Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине.

Форма проведения зачета устанавливается решением кафедры. Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

В качестве критерия оценки знаний магистрантов выбрана следующая система:

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и верно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса.

«Не зачтено»- выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложение основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительные вопросы.

Результат сдачи зачета заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется только в экзаменационной ведомости. Неявка на зачет отмечается в экзаменационной ведомости словами «не зачтено».

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 56 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка

Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. *Жильцова, О. Н.* Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/451045> (дата обращения: 13.11.2022).
2. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425227> (дата обращения: 13.11.2020).
3. *Селезнева, Л. В.* Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/453912> (дата обращения: 13.11.2020).

4. Дополнительная литература

5. *Алтухова Н.В.* Рекламное дело: Учебное пособие. – Саратов, 1997.
6. *Ананич М.И.* Основы рекламной деятельности: Учебное пособие. – Новосибирск, 1999.
7. *Баранова М.В.* Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламного законодательства в Российской Федерации и Республике Беларусь (опыт общетеоретического сравнительного анализа): Монография. – Н.Новгород, 2019.

а. Рекомендуемая литература

2. *Батра Р.* Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Иайерс, Д. Аакер; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; Киев, 1999.
3. *Бедулин Ю.Н.* Технологии эффективных продаж рекламы в газеты. – СПб., 2021.
4. *Бекеттон М.Дж.* Семья, бизнес и бренд / Пер. с англ. – М., 2020.
5. *Беклешов Д.В.* Реклама: Ее функции, цели и методы создания / Д.В. Беклешов, В.П. Самусев. – Киев, 1974.
6. *Беклешов Д.В.* Формы и методы рекламы. – Киев, 1969.
7. *Березин И.* Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М., 2002. (Особенно параграф 2 главы 2 «Продвижение: реклама и связи с общественностью». – С. 135–150).
8. *Березина Т.А.* Рекламная деятельность: Учебное пособие / Т.А. Березина, А.И. Голубева, Л.В. Сологубова. – СПб., 1999.

9. Вольдман Ю.Я. Комментарий Закона Российской Федерации «О рекламе». – М., 1998.
10. Всеволожский К.В. Правовые основы коммерческой рекламы: Книга для тех, кто пробует свои силы в рекламе и хотел бы быть в них уверен / К.В. Всеволожский, В.Р. Мединский. – М., 1998.
11. Гарри К. Эффективная реклама. – М., 1998.

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.