

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 12:13:29
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 4 разделов и 11 тем и направлена на изучение основных правовых норм и нормативных актов, регулирующих процессы рекламной деятельности и практики PR в современном обществе.

Целью освоения дисциплины является изучение актуальных проблем теории и практики применения законодательства о рекламе Российской Федерации; усвоение сущности, основных положений, принципов и норм современного гражданского права Российской Федерации, регулирующего отношения в области рекламы; формирование у студентов профессионального правосознания; формирование навыков высококвалифицированного специалиста в области рекламы путем изучения, в частности, сравнительно-правового подхода к анализу норм права с целью использования полученных знаний в будущей практической деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-11.1 Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней; УК-11.2 Планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе; УК-11.3 Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе соблюдения действующего законодательства и нетерпимого отношения к коррупции;
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению

запланированных результатов освоения дисциплины «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	Основы права;	Преддипломная практика;
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Мировая экономика; Основы права; Основы менеджмента; Основы экономики; Политология; Основы маркетинга; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;	Преддипломная практика; <i>Маркетинг на B2C рынке**</i> ; <i>Авторское право**</i> ; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Маркетинговые исследования; Имидж регионов мира;
ОПК-5	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	Основы права; Политология; Теория и практика массовой информации; Международные маркетинговые коммуникации;	Преддипломная практика; Поведение потребителей; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Имидж регионов мира;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Введение в специальность; Основы менеджмента; История рекламы и связей с общественностью; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Теория и практика массовой информации; Управление человеческими ресурсами; Основы брендинга; <i>Креативные коммуникации**</i> ; <i>Реклама в современном мире**</i> ; 1-я производственная практика;	2-я производственная практика; Преддипломная практика; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**</i> ; <i>Копирайтинг в рекламе**</i> ; <i>Практика цифровых коммуникаций**</i> ; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i> ; <i>Out-of-home реклама**</i> ; <i>Разработка Digital-проекта**</i> ;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	1-я производственная практика; Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы брендинга; <i>Событийный маркетинг**</i> ; <i>Креативные стратегии**</i> ; Международные маркетинговые коммуникации;	Основы интегрированных коммуникаций в PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**</i> ; 2-я производственная практика; Преддипломная практика; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**</i> ; <i>Копирайтинг в рекламе**</i> ; Маркетинговые исследования; <i>Практика цифровых коммуникаций**</i> ; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i> ; <i>Теория и практика рекламных кампаний**</i> ; <i>Управление коммуникационными проектами**</i> ; <i>Сторителлинг в цифровой среде**</i> ;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Основы менеджмента; Основы дизайна; Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Социология; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Теория и практика массовой информации; Управление человеческими ресурсами; Основы брендинга; <i>Индустрия маркетинговых услуг**</i> ; <i>Технология создания рекламного образа**</i> ; <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**</i> ; <i>Практика медиакоммуникаций**</i> ; Учебная практика; 1-я производственная практика;	Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**</i> ; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i> ; 2-я производственная практика; Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
<i>Лекции (ЛК)</i>	17		17
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	0		0
<i>Практические/семинарские занятия (СЗ)</i>	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	13		13
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	25		25
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Предмет регулирования законодательства о рекламе.	1.1	Предмет регулирования законодательства о рекламе. История развития рекламной деятельности в РФ и ее правовое регулирование. «Правовое регулирование рекламной деятельности» — комплексный правовой курс в системе маркетинга и коммерческого права; его значение и место. Предмет изучаемой дисциплины, основные принципы и начала регулирования рекламной деятельности. Роль различных отраслей права в регулировании рекламной деятельности.	ЛК, СЗ
		1.2	Государственное регулирование рекламы. Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные. Налоговая политика как один из возможных методов регулирования рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламы за рубежом.	ЛК, СЗ
Раздел 2	ФЗ «О рекламе», общие положения.	2.1	Особенности законодательства о рекламе РФ. Основные федеральные законы РФ, указы Президента, постановления Правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области рекламной деятельности, конкуренции, правовой охраны объектов интеллектуальной собственности, в том числе произведений науки, литературы и искусства, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров; защиты прав потребителей и др. Роль и место законодательства о рекламе в системе российского законодательства.	ЛК, СЗ
		2.2	ФЗ «О рекламе», общие положения. Федеральный закон «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Цели принятия и область применения ФЗ «О рекламе». Анализ его основных положений. Структура данного закона. Общие и специальные требования к рекламе. Виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая. Особенности регулирования использования технологии РР в соответствии с ФЗ «О рекламе». Защита несовершеннолетних при размещении и распространении рекламы. Основные тенденции и направления совершенствования ФЗ «О рекламе».	ЛК, СЗ
		2.3	Правовое регулирование отдельных видов размещения рекламы. Особенности правового регулирования отдельных видов размещения рекламы в РФ: в телепрограммах и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании, по сетям электросвязи на почтовых отправлениях, наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах. Особенности размещения рекламы в сети Интернет.	
		2.4	Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг. Основные причины выделения отдельных товаров и услуг в особый вид. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров: алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр и пари, финансовых услуг и ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты, включая договор пожизненного содержания с иждивением.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка и авторское право.	3.1	Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка. Понятие средств индивидуализации: товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров. Общие и специальные требования к средствам индивидуализации. Порядок регистрации товарных знаков и наименований мест происхождения товаров. Правовая охрана брэндов. Понятие фирменного наименования и коммерческого обозначения, их правовая охрана.	ЛК, СЗ
		3.2	Авторское право в рекламе. Понятие авторского права. Законодательство РФ об авторском праве и смежных правах. Объекты авторского права, их основные признаки. Субъекты авторского права. Службное произведение. Право лица на неприкосновенность внешнего облика. Исключительные права авторов. Свободное использование. Авторский договор. Способы защиты авторского права и смежных прав. Ответственность за нарушение за нарушение авторских прав.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Государственный контроль за рекламой.	4.1	Государственный контроль за рекламой. Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.	ЛК, СЗ
		4.2	Саморегулирование в рекламе. Закон РФ «О средствах массовой информации» применительно к рекламной деятельности. Правовые аспекты взаимодействия СМИ и рекламы. Органы саморегулирования в области	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			рекламы: общественные организации, объединения, ассоциации и союзы юридических лиц; их роль в регулировании рекламы. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Саморегулирование через объединения участников рекламного процесса. Роль ассоциации рекламодателей, рекламных агентств, рекламопроизводителей и рекламораспространителей в организации саморегулирования рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики и его значение.	
		4.3	Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регуливающим рекламную деятельность. Основания ответственности за административные правонарушения в сфере рекламы. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в рекламной деятельности и меры их предупреждения.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL : <https://urait.ru/bcode/511938>

2. Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью / С. А. Зубков. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 152 с. — ISBN 978-5-507-46862-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL : <https://e.lanbook.com/book/322649>

Дополнительная литература:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев [и др.]. — М.: Юнити-Дана: Закон и право, 2017. — 241 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685024>

2. Шарков Ф.И. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М.: Проспект, 2018. - 224 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

3. Алексеев С.С. Частное право. Научно-публицистический очерк. — М.: Статут, 1999. — 157 с.

4. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика. - М., 2003.

5. Егоров Н.Д. Гражданско-правовое регулирование общественных отношений. - Л., 1988.

6. Сидоренко В., Звезгинцева Е. Продюсер и право. Юридические аспекты кинопроцесса. - М.: Юнити-Дана, 2016.

7. Сидоренко В.И. Трудовые аспекты продюсирования: учебное пособие / В.И. Сидоренко, Е.А. Звезгинцева, И.Л. Гусева; под ред. В.И. Сидоренко. — М.: Юнити, 2020. — 304 с.: табл. — Режим доступа: по подписке. — URL : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615710>

8. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. - М., 1999.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Звегинцева Екатерина

Александровна

Фамилия И.О.

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна

Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим

Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.