

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

*Институт мировой экономики и бизнеса*

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.02.20 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)

2023 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.20 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» 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 Б1.О.02.20 «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-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.
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.	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

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
		действующего законодательства и нетерпимого отношения к коррупции.
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.	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 функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	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 (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	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	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,

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.20 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.20 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.20 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Правоведение. Основы менеджмента.	Преддипломная практика.
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.	Правоведение.	Преддипломная практика.
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.	Введение в специальность. История рекламы и связей с общественностью. Основы теории коммуникации. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR.	Преддипломная практика.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Теория и практика массовой информации. Продюсирование в коммуникационной деятельности.	Преддипломная практика.

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 (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Основы маркетинга. Основы теории коммуникации. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Теория и практика массовой информации.	Преддипломная практика.
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 (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Основы маркетинга. Основы менеджмента. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Информационные технологии в рекламе и PR. Теория и практика массовой информации. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.	Преддипломная практика.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.20 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3...	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34	-	-	-	34
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17	-	-	-	17
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	-	-	-	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20	-	-	-	20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18	-	-	-	18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>	-	-	<b>72</b>
	зач.ед.	<b>2</b>	-	-	<b>2</b>

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	..	7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34			34	
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17			17	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	7			7	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	31			31	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>		<b>72</b>	
	зач.ед.	<b>2</b>		<b>2</b>	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Предмет регулирования законодательства о рекламе.	Тема 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

	<p><i>Тема 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.</i></p>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p>Раздел 2. ФЗ «О рекламе», общие положения.</p>	<p><i>Тема 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.</i></p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p><i>Тема 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:</i></p>	<p>ЛК, СЗ</p>



	<p>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».</p>	
	<p><i>Тема 2.3. Правовое регулирование отдельных видов размещения рекламы.</i> Особенности правового регулирования отдельных видов размещения рекламы в РФ: в телепрограммах и 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.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p><i>Тема 2.4. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг.</i> 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</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

	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.	
Раздел 3. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка и авторское право.	<p><i>Тема 3.1. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка.</i> 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 3.2. Авторское право в рекламе.</i> Понятие авторского права. Законодательство РФ об авторском праве и смежных правах. Объекты авторского права, их основные признаки. Субъекты авторского права. Служебное произведение. Право лица на неприкосновенность внешнего облика. Исключительные права авторов. Свободное использование. Авторский договор. Способы защиты авторского права и смежных прав. Ответственность за нарушение авторских прав.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 4. Государственный контроль за рекламой.	<p><i>Тема 4.1. Государственный контроль за рекламой.</i> Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за</p>	ЛК, СЗ

	рекламой. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.	
	<p><i>Тема 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 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.</i></p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 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, регулирующим 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.</i></p>	ЛК, СЗ

## 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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная 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. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

### *Дополнительная литература:*

1. Алексеев С.С. Частное право. Научно-публицистический очерк. – М.: Статут, 1999. – 157 с.
2. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика. - М., 2003.
3. Гаврилов Э.П. Комментарий Закона РФ об авторском праве и смежных правах. - М., 1996.
4. Егоров Н.Д. Гражданско-правовое регулирование общественных отношений. - Л., 1988.
5. Сидоренко В., Звезгинцева Е. Продюсер и право. Юридические аспекты кинопроцесса. - М.: Юнити-Дана, 2016.
6. 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>
7. 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](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;
- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;
- 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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.20 «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 Б1.О.02.20 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН. <https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=308416>

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

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

---

Должность, БУП



---

Подпись

**Трубникова Н.В.**

---

Фамилия И.О.