

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ващенко Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.06.2022 08:47:37

Уникальный программный ключ:

51187754f94e37d00c9236cc9eaf21a22f0a5b731acd32d79ec947ce3c6b589d

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Волгоградский институт бизнеса»**

Утверждаю
Проректор по учебной работе и
управлению качеством
_____ Л.В. Шамрай-Курбатова
«31» мая 2022г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.01 Рекламное право

(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

**40.04.01 Юриспруденция, направленность (профиль) «Гражданское
право, предпринимательское право»**

(Направление подготовки / Профиль)

Магистр

(Квалификация)

Кафедра разработчик

Предпринимательского права

Год набора

2022

Форма обучения

заочная

Общая

72 часов / 2з.е.

трудоемкость:

Волгоград, 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	24
6.1. Основная литература	24
6.2. Дополнительная литература.....	24
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	24
6.4. Нормативные правовые документы.	25
6.5. Интернет-ресурсы.	25
6.6. Иные источники.....	25
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Рекламное право» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-3	Способен планировать деятельность подразделения (организации) по правовому сопровождению и (или) контролю соответствия организаций требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации	ПКс - 3.1.2	Развитие у обучающихся готовности выполнять мероприятия по правовому сопровождению и (или) контролю соответствия деятельности организаций требованиям рекламного законодательства Российской Федерации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<ul style="list-style-type: none"> - Квалификационные требования Министерства труда РФ; - Постановление от 21 августа 1998 г. №37; - Приказ Минтруда РФ от 02.11.2015 г. № 832 «Об утверждении справочника востребованных на рынке труда, новых и перспективных профессий, в том числе требующих среднего профессионального образования»; - Проект Приказа Минтруда России "Об утверждении профессионального стандарта "Юрист" (по состоянию на 27.03.2020) - Приказ Минтруда России от 09.10.2018 N 625н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по конкурентному праву" 	ПКс - 3.1.2	<ul style="list-style-type: none"> - характеризует структуру и порядок возникновения, изменения и прекращения рекламных правоотношений; - приводит особенности видов юридических документов, сопровождающих рекламные правоотношения; - приводит особенности правового статуса субъектов рекламных правоотношений; - характеризует сущность и содержание основных понятий, категорий, институтов, правовых статусов субъектов рекламных правоотношений; - характеризует основные преимущества определённого вида рекламы. - демонстрирует навыки по разработке необходимых документов при рекламировании различных видов товаров, работ, услуг; - разрешает возникшие профессиональные задачи и проблемы, на основе рекламного законодательства; - использует рекламное законодательство, подзаконные нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности; - ориентируется в рекламном законодательстве. - демонстрирует навыки аналитической работы с материалами судебной и иной правоохранительной практики.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Рекламное право» относится к дисциплинам выбора вариативной части профессионального цикла программы подготовки магистров, входит в «Вариативная часть. Дисциплины по выбору» учебного плана, и осваивается на 1 курсе в 1 семестре для очной и на 2 курсе в 5 сессию для заочной формы обучения, общая трудоемкость **72 часа (2 ЗЕТ)**.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области «Договорное право», «Актуальные проблемы

предпринимательского права» и др.

Для изучения дисциплины необходимы знания в области юриспруденции и социологии.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Рекламное право» корреспондируют с изучением следующих профессиональных дисциплин: «Актуальные проблемы коммерческого права», «Правовые основы обеспечения конкуренции» и другими.

На контактную работу с преподавателем выделено **12 часов** в соответствии с учебным планом по **очной** форме обучения (2 часа лекционных занятий и 10 часов практических занятий) и 60 часов выделено на самостоятельную работу обучающихся. По **заочной** форме обучения контактная работа обучающихся с преподавателем составляет **12 часов** (2 часа лекционных занятий и 10 часов практических занятий), на самостоятельную работу выделено 56 часов и 4 часа на контроль.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом для очной и заочной формы обучения – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Общие положения рекламной деятельности	16	2	-	2	-	12	<i>O, PC, P</i>
Тема 2	Требования к рекламной деятельности	14	-	-	2	-	12	<i>O, PC</i>
Тема 3	Требования к отдельным способам рекламирования	14	-	-	2	-	12	<i>O, PC, P</i>
Тема 4	Требования к рекламе отдельных видов товаров	14	-	-	2	-	12	<i>O, P</i>
Тема 5	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	14	-	-	2	-	12	<i>O, T</i>
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	2	--	10	-	60	2 ЗЕТ
Заочная форма обучения								
Тема 1	Общие положения рекламной деятельности	10	2	-	2	-	8	<i>O, PC, P</i>
Тема 2	Требования к рекламной деятельности	10	-	-	2	-	8	<i>O, PC</i>
Тема 3	Требования к отдельным способам рекламирования	12	-	-	2	-	10	<i>O, PC, P</i>
Тема 4	Требования к рекламе отдельных видов товаров	10	-	-	2	-	8	<i>O, P</i>
Тема 5	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	12	-	-	2	4	8	<i>O, T</i>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации	
		всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*			КСР
	Промежуточная аттестация						зачет	
Всего:		72	2	-	10	4	56	2ЗЕТ

Доступ к ДОТ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю / учетной записи предоставляется обучающемуся в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения (далее - СДО).

Содержание дисциплины

Тема 1. Общие положения рекламной деятельности.

Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования.

Предмет и метод рекламного права, его система.

Источники рекламного права.

Значение актов судебной и судебно-арбитражной практики для регулирования отношений в сфере рекламы.

Научно-практическая деятельность в области систематизации и дифференциации источников рекламного права. Характеристика основополагающих нормативных актов, иных правовых актов и документов о рекламе, образующих отдельные разделы их собрания.

Тема 2. Требования к рекламной деятельности.

Реклама как один из видов предпринимательской деятельности. Понятие и виды субъектов рекламно-предпринимательской деятельности. Правовые условия для начала рекламной деятельности и порядок ее прекращения. Основные права, обязанности предпринимателя и их юридическое закрепление. Гарантии прав предпринимателя в сфере рекламы и его ответственность.

Имущественная основа рекламной деятельности. Основные организационно-правовые формы и особенности правового положения участников рекламной деятельности.

Требования к информации об участниках рекламной деятельности, содержащейся в рекламе.

Обязательства в сфере рекламы. Отдельные разновидности договоров в рекламе. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Понятие объекта рекламирования. Виды объектов рекламы и их соотношение с объектами гражданских прав.

Тема 3. Требования к отдельным способам рекламирования.

Сфера действия правил о рекламе в телепрограммах и телепередачах. Основные способы телерекламы. Общие правила распространения телерекламы. Тенденции законодательного регулирования нормирования общей продолжительности рекламы в телепрограмме. Специальные правила распространения телерекламы. Сфера действия правил о радиорекламе. Порядок прерывания радиопрограммы или радиопередачи рекламой. Предварительное сообщение о последующей трансляции рекламы.

Ограничение продолжительности рекламы в радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Радиопередачи, которые запрещено прерывать рекламой. Правила для спонсорской рекламы в радиопередачах. Понятие периодического и печатного издания. Периодическое печатное издание не рекламного характера. Иные формы периодического распространения массовой информации. Основные требования к размещению текста рекламы в периодических печатных изданиях не рекламного характера. Понятие, виды и значение информационных и цифровых технологий как новых средств для доведения рекламы до потребителей. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и признание рекламы распространенной. Понятие наружной рекламы и рекламных конструкций. Разграничение полномочий РФ, ее субъектов и органами местного самоуправления при осуществлении законодательного регулирования рекламной деятельности.

Требования к рекламным конструкциям и их территориальному размещению.

Тема 4. Требования к рекламе отдельных видов товаров.

Ограничение содержания и запрет размещения рекламы алкогольной продукции. Общие требования к рекламе алкогольной продукции и проведению рекламных акций. Ограничение содержания рекламы лекарственных средств. Случаи, на которые не распространяются установленные ограничения содержания рекламы. Случаи, в которых запрещается реклама продукции военного назначения и оружия.

Источники правового регулирования рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами. Ограничение содержания такой рекламы. Обязательные требования к рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг. Случаи ограничения содержания такой рекламы.

Специальные требования к содержанию рекламы услуг, связанных с осуществлением управления. Случаи ограничения содержания такой рекламы. Обязательные требования к содержанию рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений. Запрет включение в содержание такой рекламы отдельных гарантий.

Ценные бумаги, имущественные права, реклама которых запрещена.

Обязательные требования к содержанию рекламы ценных бумаг.

Специальные требования к содержанию рекламы эмиссионных ценных бумаг.

Тема 5. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы.

Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования - правовые, экономические, административные.

Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности и их полномочия. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность в сфере рекламы. Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Значение деятельности судебных органов для регулирования рекламы. Порядок рассмотрения споров, связанных с рекламой. Практика рассмотрения и обобщения судами Российской Федерации споров, связанных с рекламой. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования.

Принципы саморегулирования. Мировой опыт саморегулирования и его значение для России.

Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	3	4	5
1.	Общие положения рекламной деятельности	Возникновение, развитие рекламы и ее правового обеспечения за рубежом. Общая характеристика развития источников права рекламного дела в древнем мире, в средние века и новое время. Современное законодательство о рекламе США, в европейских странах, странах СНГ и Балтии.	<i>O, PC, P</i>	<i>O, PC, P</i>
2.	Требования к рекламной деятельности	Требования к информации об участниках рекламной деятельности, содержащейся в рекламе. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения обязательств. Соблюдение сроков действия рекламы, признаваемой офертой и хранения рекламных материалов.	<i>O, PC</i>	<i>O, PC</i>
3.	Требования к отдельным способам рекламирования	Случаи запрета рекламы в телепередачах. Особый порядок распространения спонсорской рекламы. Радиопередачи, распространение рекламы в которых не допускается.	<i>O, PC, P</i>	<i>O, PC, P</i>
4.	Требования к рекламе отдельных видов товаров	Специальные требования к содержанию и размещению рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Ограничение содержания и запрет размещения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Требования к местам распространения рекламы лекарственных средств и медицинских услуг, специальные требования к отдельным медицинским средствам, к проведению рекламных акций.	<i>O, P</i>	<i>O, P</i>
5.	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	Налоговое регулирование рекламной деятельности. Практика рассмотрения и обобщения судами Российской Федерации споров, связанных с рекламой.	<i>O, T</i>	<i>O, T</i>

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Рекламное право» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Общие положения рекламной деятельности	<i>Опрос, решение задач, реферат</i>
Тема 2	Требования к рекламной деятельности	<i>Опрос, решение задач</i>
Тема 3	Требования к отдельным способам рекламирования	<i>Опрос, решение задач, реферат</i>
Тема 4	Требования к рекламе отдельных видов товаров	<i>Опрос, реферат</i>
Тема 5	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	<i>Опрос, тестирование</i>
Заочная форма		
Тема 1	Общие положения рекламной деятельности	<i>Опрос, реферат, решение задач</i>
Тема 2	Требования к рекламной деятельности	<i>Опрос, решение задач</i>
Тема 3	Требования к отдельным способам рекламирования	<i>Опрос, решение задач, реферат</i>
Тема 4	Требования к рекламе отдельных видов товаров	<i>Опрос, реферат</i>
Тема 5	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	<i>Опрос, тестирование</i>

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме **зачета** методом устного опроса для очной и заочной формы обучения по перечню примерных вопросов указанных в п.4.3.

При подготовке к зачету студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Задания для контактной и самостоятельной работы включают в себя комплекс заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.6 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине».

Задания предоставляются на проверку в электронном виде или на бумажном носителе. Предложенные задания оформляются в форме эссе, решения задач, схем (таблиц) и т.п.

Тема 1. Общие положения рекламной деятельности.

Вопросы для проведения устного опроса:

1. Предмет, цели и задачи курса.
2. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы.
3. Отношения, регулируемые законодательством о рекламе.

4 Соотношение публично-правовых и диспозитивных начал правового регулирования отношений в сфере рекламы.

5. Источники правового регулирования и саморегулирования рекламной деятельности. Комплексный характер, состав, цели и сфера действия рекламного законодательства.

6. Понятие, виды субъектов рекламно-предпринимательской деятельности, правовые условия для ее начала и порядок прекращения.

7. Организационно-правовые и организационно-функциональные формы участников рекламных правоотношений, имущественная основа их деятельности.

8. Объекты рекламирования, их виды, условия распространения и соотношение с объектами гражданских прав.

Темы рефератов:

1. Возникновение, развитие рекламы и ее правового обеспечения за рубежом.

2. Особенности формирования средств рекламной деятельности и их правового регулирования в России.

3. Социальная значимость рекламы и функции рекламного права в условиях рыночной экономики. Значение рекламы для маркетинга.

Задачи для решения:

Задача 1. Коммерческая организация разместила свое фирменное наименование на английском языке на светодинамичном щите, установленном на крыше здания.

Антимонопольный орган признал рекламу предприятия ненадлежащей, т.к. в ней нарушены требования Федерального закона «О рекламе» и выдал предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации «О рекламе».

Рекламодатель обратился в арбитражный суд с иском о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа. В обосновании своих требований истец указал, что на основании Устава имеется два фирменных наименования: на русском и на английском языках, поэтому использование им наименования на английском языке правомерно, тем более что иной информации на иностранном языке он не размещал.

Какое решение должен принять суд.

Задача 2. Составьте договор, исходя из следующих согласованных сторонами условий.

Заказчик желает напечатать листовку формата А4, 4+4, на бумаге 115 г/м.кв., тиражом 1000 экземпляров, методом офсета. Макет должен сделать исполнитель. Работа выполняется по этапам.

Внесите сторонам предложение о стоимости работ и порядке расчетов; порядке сдачи-приемки работ; ответственности сторон; форс-мажорных обстоятельствах; прочих условиях договора, сроке его действия и юридических адресах сторон.

Подготовьте Акт сдачи-приемки работ, другие документы, сопровождающие заключение и исполнение договора.

Дайте юридическую характеристику договорным отношениям.

Тема 2. Требования к рекламной деятельности.

Вопросы для проведения устного опроса:

1. Ненадлежащая реклама и ее виды. Требования к содержанию рекламы, правовые последствия их нарушения. Защита прав несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается.

2. Реклама, распространяемая с ограничениями по содержанию. Требования к рекламе при дистанционном способе продажи товаров, о проведении стимулирующих мероприятий, социальной рекламе.
3. Обязательства в сфере рекламы. Правовая природа договоров о рекламе и их разновидности.
4. Особенности заключения договоров в рекламе. Соблюдение сроков действия рекламы, признаваемой офертой и хранения рекламных материалов.
5. Обязанность предоставления информации рекламодателем. Ответственность за неисполнение обязательств в рекламе.

Задачи для решения:

Задача 1. В газете (название) была размещена реклама с информацией о подписке на эту газету. В данной рекламе содержалось изображение четырех девочек в возрасте примерно десяти лет. Визуальные образы детей использовались в объявлении для привлечения внимания потребителей.

Руководствуясь законом «О рекламе» антимонопольный орган признал указанную рекламу ненадлежащей.

Рекламодатель не согласился с решением антимонопольного органа и обратился в арбитражный суд. По мнению истца, газета является изданием также и для несовершеннолетних, т.к. в еженедельнике регулярно печатается детская рубрика, которая пользуется большой популярностью у детей школьного и дошкольного возраста. В обоснование своего требования истец также указал, что газета предназначена для семейного чтения, а в законодательстве Российской Федерации отсутствуют указания о соотношении информации для совершеннолетних и несовершеннолетних, при которых газета признавалась бы не предназначенной непосредственно для несовершеннолетних.

Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Тема 3. Требования к отдельным способам рекламирования.

Вопросы для проведения устного опроса:

1. Основные способы телерекламы. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой. Совмещение рекламы с телепрограммой.
2. Общие и специальные правила распространения телерекламы.
3. Прерывание, ограничение продолжительности, запрет прерывания рекламой радиопередач. Спонсорская реклама в радиопрограммах.
4. Реклама в детских и образовательных радиопередачах, при радиотрансляции спортивных соревнований, иных радиопередачах.
5. Реклама в радиопрограммах средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Уровень звука в радиорекламе. Запрет рекламы в радиопередачах.
6. Понятие периодического и печатного издания. Основные требования к размещению текста рекламы в периодических печатных изданиях не рекламного характера.
7. Запрещенные способы рекламы при демонстрации фильма и ее распространении при кино- и видеообслуживании.
8. Понятие, виды и значение информационных и цифровых технологий как новых средств для доведения рекламы до потребителей.
9. Понятие наружной рекламы. Компетенция Российской Федерации, ее субъектов и органами местного самоуправления при осуществлении законодательного регулирования рекламной деятельности.

10. Порядок получения разрешения на установку рекламной конструкции и требования к размещению на них рекламы. Соглашение об установке и эксплуатации рекламной конструкции и его заключение. Самовольная установка рекламной конструкции.

11. Размещение рекламы на транспортных средствах. Реклама и отличительные знаки, указывающие на принадлежность транспортных средств.

12. Запрет на размещение рекламы и ограничение звуковой рекламы на транспорте.

Темы рефератов:

1. Особенности распространения наружной рекламы внутригородских муниципальных образований городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга.

2. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и признание рекламы распространенной.

3. Реклама при автоматическом дозвонивании, автоматической рассылке, справочном телефонном обслуживании. Стоимость услуги телефонной связи в случае распространения рекламы.

4. Разрешение рекламы на почтовых отправлениях и порядок его получения.

Задачи для решения:

Задача 1. Банк разместил рекламу своих услуг в средствах массовой информации. Рекламные объявления содержали информацию о различного рода вкладах, их минимальных суммах, сроках и процентных ставках. В рекламе обещалась будущая доходность деятельности банка путем указания процентных ставок по вкладам.

Антимонопольный орган признал рекламу банка ненадлежащей на том основании, что она противоречит требованиям закона «О рекламе». При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых услуг не допускается представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, а также умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

Оспаривая решение, истец указал, что рекламные объявления не содержат обещаний о будущей доходности, содержат лишь предложение заключить договоры на тех условиях, которые указаны в объявлениях, т.е. по сути, являются существенными, в связи с чем их отсутствие не вводит потребителей рекламы в заблуждение и не затрагивает общественные интересы.

Сформулируйте решения антимонопольного органа, суда по данному делу, подготовьте пакет сопровождающих спор документов со стороны лиц, участвующих в деле.

Тема 4. Требования к рекламе отдельных видов товаров.

Вопросы для проведения устного опроса:

1. Общие и специальные требования к содержанию и размещению рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов этих товаров.

2. Реклама табака, табачных изделий, курительных принадлежностей. Обязательные условия ее распространения при проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

3. Ограничение содержания рекламы лекарственных средств. Отдельные правила рекламирования лекарственных средств и медицинских услуг.

4. Места распространения рекламы лекарственных средств и медицинских услуг. Специальные требования к отдельным медицинским средствам, к проведению рекламных акций.

5. Содержание рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок. Специальные требования к рекламе продуктов детского питания и продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока.

6. Характеристика законодательства о рекламе продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами.

7. Запрет и ограничение содержания рекламы продукции военного назначения и оружия.

8. Специальные требования к рекламе отдельных видов оружия: служебного, боевого ручного стрелкового, гражданского.

Темы рефератов:

1. Реклама, основанная на риске игр, пари. Обязательные требования к содержанию и его ограничение.

2. Реклама банковских, страховых услуг и услуг, связанных с осуществлением управления.

3. Реклама, направленная на привлечение денежных средств физических лиц для строительства жилья, связанная с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве, привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

4. Реклама ценных бумаг, имущественных прав. Особенности рекламы сберегательных сертификатов, инвестиционных паев и ипотечных сертификатов, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

Тема 5. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы.

Вопросы для проведения устного опроса:

1. Система государственных антимонопольных органов, регулирующих рекламную деятельность. Цели, задачи, методы государственного регулирования рекламной деятельности.

2. Компетенция антимонопольных органов. Порядок предоставления информации в антимонопольный орган и его обязанности по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны.

3. Полномочия антимонопольного органа, в случаях нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

4. Налоговое регулирование рекламной деятельности.

5. Юридической ответственности в сфере рекламы. Порядок и практика рассмотрения споров, связанных с рекламой.

6. Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования.

7. Принципы саморегулирования. Мировой опыт саморегулирования и его значение для России.

8. Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.

Тестовые задания.

Контент теста.

1. Указание на здании в месте нахождения организации ее наименования, адреса и режима работы любым способом и в любом виде является
- а) рекламой
 - б) способом доведения информации до потребителя
 - в) публичной офертой
 - г) акцептом
2. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства – это
- а) социальная реклама
 - б) политическая реклама
 - в) мнимая реклама
 - г) скрытая реклама
3. К видам ненадлежащей рекламы не относится реклама
- а) скрытая
 - б) мнимая
 - в) недобросовестная
 - г) недостоверная
- 4) К недобросовестной относится реклама, которая
- а) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица
 - б) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством
 - в) свидетельствует об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград
 - г) содержит гиперболы в отношении потребительских свойств товара
5. К недостоверной относится реклама
- а) о результатах исследований и испытаний
 - б) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара
 - в) которая относится к товару, реклама которого запрещена данным способом
 - г) содержащая некорректные сравнения с аналогичными товарами других производителей
6. Не допускается реклама
- а) пива и спиртных напитков, изготавливаемых на его основе
 - б) наркотических средств, психотропных веществ
 - в) лекарственных средств и биологических добавок
 - г) табакосодержащей продукции
7. Продолжительность рекламы на телевидении не может превышать
- а) 15 процентов времени вещания в час
 - б) 20 процентов времени вещания в час
 - в) 30 процентов времени вещания в час
 - г) 10 процентов времени в час
8. Требования ФЗ «О рекламе» не распространяются на
- а) социальную рекламу

б) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу

в) рекламу, размещаемую посредством «бегущей строки»

г) спонсорскую рекламу

9. Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения

а) допускается при условии согласования с уполномоченными государственными органами

б) не допускается

в) допускается, если это не нарушает требований к безопасности дорожного движения

г) по общему правилу не допускается, за исключением случаев, прямо предусмотренных законом

10. Запрещается размещение рекламы на следующих транспортных средствах

а) воздушных и водных судах

б) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов

в) федеральной почтовой связи

г) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской

11. Первоначальное исключительное право на результат интеллектуальной деятельности, созданный творческим трудом возникает у

а) автора

б) работодателя

в) Российской Федерации

г) организации по управлению коллективными правами

12. Субъектом рекламных правоотношений не является

а) рекламодатель

б) производитель рекламы

в) собственник рекламной конструкции

г) рекламодатель-распространитель

13. Демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака при информировании населения о вреде потребления табака и вредном воздействии окружающего табачного дыма в средствах массовой информации при проведении информационных кампаний

а) допускается;

б) не допускается;

в) допускается в специализированных изданиях;

г) допускается в специализированных магазинах

14. Реклама алкогольной продукции не должна:

а) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

б) размещаться в газетах или журналах;

в) распространяться в приграничных регионах;

г) верного ответа нет.

15. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- а) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- б) формирование желания приобрести товар;
- в) формирование представления о том, что товар хороший;
- г) верного ответа нет.

16. Реклама не должна:

- а) побуждать к совершению противоправных действий;
- б) призывать к насилию и жестокости;
- в) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
- г) все ответы верны

17. Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре – это...

- а) политическая реклама;
- б) спонсорская реклама;
- в) социальная реклама;
- г) реклама.

18. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму – это...

- а)рекламодатель
- б)производитель рекламы
- в)собственник рекламной конструкции
- г)рекламораспространитель

19. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств – это...

- а)рекламодатель
- б)производитель рекламы
- в)собственник рекламной конструкции
- г)рекламораспространитель

20. Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама – это...

- а) объект рекламирования;
- б) реклама;
- в) рекламодатель;
- г) источник реклаы.

Ключ: 1-б; 2-а; 3-б; 4-а; 5-а; 6-б; 7-б; 8-б; 9-б; 10-г; 11-а; 12-а; 13-а; 14-а; 15-а; 16-г; 17-б; 18-б; 19-г; 20-а.

Шкала оценивания

Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике.

Проверка решения задач

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке задач во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке задач является демонстрация основных теоретических и практических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов решения задач используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся приводит правильное решение задачи, подробно аргументирует свое решение, хорошо знает теоретические аспекты решения задачи, ссылается на норму закона
89% - 75%	Учащийся приводит правильное решение задачи, достаточно аргументирует свое решение, показывает определенное знание теоретических аспектов решения задачи, ссылается на норму закона
74% - 60%	Учащийся приводит частично правильное решение задачи, недостаточно аргументирует свое решение, показывает определенное знание теоретических аспектов решения задачи
менее 60%	Учащийся приводит неправильное решение задачи, отсутствует знание теоретических аспектов решения задачи

Проверка реферата

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке реферата во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке реферата является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-3	Способен планировать деятельность подразделения (организации) по правовому сопровождению и (или) контролю соответствия организаций требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации	ПКс - 3.1.2	Развитие у обучающихся готовности выполнять мероприятия по правовому сопровождению и (или) контролю соответствия деятельности организаций требованиям рекламного законодательства Российской Федерации

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.1.1 Выработка у обучающихся навыков квалифицированно применять нормативные правовые акты в сфере рекламных правоотношений, реализовывать нормы материального и	- характеризует структуру и порядок возникновения, изменения и прекращения рекламных правоотношений; - приводит особенности видов юридических документов, сопровождающих рекламные правоотношения; - приводит особенности правового статуса субъектов рекламных правоотношений; - характеризует сущность и содержание основных понятий, категорий, институтов, правовых статусов субъектов рекламных правоотношений;	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме

процессуального права при осуществлении рекламной деятельности	- характеризует основные преимущества определённого вида рекламы.	
	- демонстрирует навыки по разработке необходимых документов при рекламировании различных видов товаров, работ, услуг; - разрешает возникшие профессиональные задачи и проблемы, на основе рекламного законодательства; - использует рекламное законодательство, подзаконные нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности; - ориентируется в рекламном законодательстве.	Умение применять знания на практике в полной мере
	- демонстрирует навыки аналитической работы с материалами судебной и иной правоохранительной практики.	Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету по дисциплине «Рекламное право»

1. Охарактеризуйте становление рекламной деятельности и ее правового регулирования в России и за рубежом.
2. Охарактеризуйте особенности формирования средств рекламной деятельности и их правового регулирования в России.
3. Раскройте понятие, сущность и юридические признаки рекламы.
4. Охарактеризуйте предмет и метод рекламного права.
5. Перечислите и охарактеризуйте источники рекламного права.
6. Раскройте цели, сферу применения Федерального закона «О рекламе» и основные используемые в нем понятия.
7. Охарактеризуйте социальную значимость рекламы и функции рекламного права в условиях рыночной экономики.
8. Соотнесите понятия реклама, маркетинг, конкуренция.
9. Охарактеризуйте особенности правового статуса, организационно-правовых и организационно-функциональных форм участников рекламной деятельности.
10. Охарактеризуйте объекты рекламирования, их виды, условия распространения и соотношение с объектами гражданских прав.
11. Раскройте особенности защита авторских прав в рекламе.
12. Раскройте общие требования к рекламе и правовые последствия их нарушения.
13. Охарактеризуйте особенности ненадлежащей рекламы, ее виды. Защита прав потребителя от ненадлежащей рекламы.
14. Раскройте особенности защиты несовершеннолетних в рекламе.
15. Проанализируйте товары, реклама которых не допускается.
16. Охарактеризуйте рекламу товаров при дистанционном способе продажи.
17. Охарактеризуйте рекламу о проведении стимулирующих мероприятий.
18. Раскройте особенности социальной рекламы.
19. Охарактеризуйте договоры в сфере рекламы.
20. Установите особенности хранения рекламных материалов.
21. Охарактеризуйте порядок предоставления информации рекламодателем.
22. Раскройте особенности правового регулирования рекламы в телепрограммах и телепередачах.
23. Раскройте особенности правового регулирования рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
24. Раскройте особенности рекламы в детских и образовательных радиопередачах, при радиотрансляции спортивных соревнований, иных радиопередачах.
25. Раскройте особенности правового регулирования рекламы в периодических

печатных изданиях.

26. Раскройте особенности правового регулирования рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании.

27. Раскройте особенности правового регулирования рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.

28. Раскройте особенности правового регулирования наружной рекламы и порядок установки рекламных конструкций.

29. Установите компетенции субъектов федерации, городов Москвы и Санкт-Петербурга, внутригородских муниципальных образований в распространении наружной рекламы.

30. Раскройте особенности размещения рекламы на транспортных средствах и с их использованием.

31. Охарактеризуйте правовые способы ограничения рекламы алкогольной продукции, проведению рекламных акций, сопровождающихся раздачей их образцов.

32. Раскройте правовые требования к рекламе пива и напитков, изготавливаемых на его основе, проведению рекламных акций, сопровождающихся раздачей их образцов.

33. Охарактеризуйте правовые ограничения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий и курительных принадлежностей.

34. Охарактеризуйте правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, проведение рекламных акций.

35. Охарактеризуйте правовое регулирование рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.

36. Раскройте правовые запреты и ограничения в рекламе продукции военного назначения и оружия. Специальные требования к рекламе отдельных видов оружия: служебного, боевого ручного стрелкового, гражданского.

37. Охарактеризуйте правовые ограничения в рекламе основанных на риске игр, пари.

38. Проанализируйте виды финансовых услуг и правила их рекламирования.

39. Охарактеризуйте правовые особенности рекламы, направленной на привлечение денежных средств физических лиц для строительства жилья, связанной с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве, привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

40. Раскройте общие требования к рекламе ценных бумаг, имущественных прав.

41. Охарактеризуйте особенности рекламы сберегательных сертификатов, инвестиционных паев и ипотечных сертификатов, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.

42. Раскройте правила рекламирования услуг по заключению договоров ренты, пожизненного содержания с иждивением.

43. Раскройте понятие, признаки и виды саморегулируемых организаций России в сфере рекламы.

44. Проанализируйте компетенцию саморегулируемой организации в сфере рекламы.

45. Охарактеризуйте систему государственных органов, регулирующих рекламную деятельность и направления их деятельности.

46. Охарактеризуйте основы налогового регулирования рекламной деятельности.

47. Охарактеризуйте роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы.

48. Раскройте порядок представления информации в антимонопольный орган и охрана сведений, составляющих тайну.

49. Раскройте полномочия антимонопольного органа по возбуждению дел о нарушении законодательства о рекламе.

50. Проанализируйте порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе антимонопольными органами.

51. Проанализируйте значение практики рассмотрения и обобщения дел о нарушении, законодательства о рекламе, рассмотренных антимонопольными органами для предупреждения нарушений законодательства о рекламе.

52. Охарактеризуйте систему судебных органов, подсудность гражданских дел о рекламе.

53. Раскройте порядок возбуждения и рассмотрения гражданских дел о рекламе в судах Российской Федерации. Обжалование в суд решений и предписаний антимонопольных органов.

54. Охарактеризуйте особенности юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Порядок установления мер ответственности за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

55. Охарактеризуйте особенности ответственности физических и юридических лиц в соответствии с гражданским законодательством. Порядок опровержения недостоверной рекламы (контрреклама).

56. Охарактеризуйте особенности ответственности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламодиспетчеров в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. Порядок исполнения предписаний антимонопольных органов о наложении штрафов.

57. Раскройте требования законодательства о рекламе, за нарушения которых установлена ответственность рекламодателя.

58. Раскройте требования законодательства о рекламе, за нарушение которых установлена ответственность рекламодиспетчера.

59. Раскройте требования законодательства о рекламе, за нарушение которых установлена ответственность рекламопроизводителя.

60. Охарактеризуйте правовое регулирование рекламы за рубежом.

Шкала оценивания

Оценивание качества устного ответа при промежуточной аттестации обучающегося

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «отлично» (90-100%), «хорошо» (75-89%), «удовлетворительно» (60-74%), «неудовлетворительно» (0-59%). Критериями оценивания на экзамене является демонстрация знаний теоретических положений в рамках осваиваемой компетенции, умение соотносить полученные знания с конкретной ситуацией, овладение навыками анализа и систематизации норм трудового права. Установлены следующие критерии оценок:

100% - 90%	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
89% - 75%	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

74% - 60%	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
менее 60%	Отсутствие знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение курса предполагает, что студенты уже ознакомлены с основными понятиями и категориями юридической науки в процессе изучения основ правовой теории, владеют основными методами научных правовых исследований. Полученные знания при изучении дисциплины в последующем используются в курсах «Актуальные проблемы коммерческого права», «Правовые основы обеспечения конкуренции» и др. Для более углубленного изучения дисциплины, самостоятельной разработке докладов, сообщений в т.ч. с использованием мультимедийных средств, либо выполнении практической работы необходимо пользоваться рекомендованной в рабочей программе литературой. При самостоятельном изучении курса рекомендуется пользоваться источниками, указанных в списке основной литературы.

5.1. Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у магистра. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;

- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

5.2. Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости).

Требования к объему: не более 15 страниц. Оформление: Шрифт Times New Roman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат.ВУЗ – не менее 60 процентов.

5.3. Рекомендации по работе с литературой

При работе с литературой необходимо обратить внимание на следующие вопросы. Основная часть материала изложена в учебниках, включенных в основной список литературы рабочей программы дисциплины. Основная и дополнительная литература предназначена для повышения качества знаний студента, расширения его кругозора. При работе с литературой приоритет отдается первоисточникам (нормативным материалам, законам, кодексам и пр.).

При изучении дисциплины студентам следует обратить особое внимание на такие источники, как нормативно-правовые акты в области социального обеспечения (включая региональное и местное), а также на материалы, размещаемые на официальных сайтах Пенсионного фонда России, Фонда социального страхования, Фонда обязательного медицинского страхования и т.д.

5.4. Рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации

При подготовке к зачету студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные в рабочей программе и продолжает знакомиться с рекомендованной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информации полученной в результате самостоятельной работы и получение практических навыков при решении заданий в течение семестра.

5.5. Особенности изучения дисциплины студентами заочной форм обучения.

Студенты заочной форм обучения изучают отдельные наиболее значимые темы дисциплины, согласно отведенным по учебному плану часам, под руководством преподавателя в ходе аудиторных занятий. Остальные темы дисциплины студенты изучают самостоятельно. В ходе самостоятельной работы студенты пишут контрольную работу по одной из предложенных преподавателем тем. В ходе зачетно-экзаменационной сессии студенты представляют контрольную работу для оценки. Наличие положительной оценки является допуском к сдаче зачета по дисциплине.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и

практических занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Главное внимание при проведении практических занятий должно уделяться выработке студентами навыков применения законодательства, регулирующего данный вид отношений, а также постановлений Пленума Верховного Суда РФ и других органов. Наряду с этим при проведении занятий следует уделять внимание теоретическим вопросам, особенно по сложным темам. Теоретические вопросы рассматриваются либо самостоятельно, либо в связи с решением конкретных задач. Обсуждение теоретических вопросов заставит студентов не только готовить решение задач, но и готовить тему в целом. Теоретическим вопросам целесообразно уделять до 15-20 минут. При необходимости теоретическим вопросам может быть посвящена большая часть занятия, а иногда и полное занятие (например, для обсуждения какой-либо работы или статьи).

Задаваемые студентам задачи и теоретические вопросы для обсуждения на практических занятиях должны тщательно продумываться, с тем, чтобы охватить по возможности все важные аспекты темы. Количество задаваемых задач зависит от темы и сложности решения, но обычно составляет не менее 2. При даче задания необходимо назвать новейшие нормативные акты и публикации.

Решение задач студентами обязательно должно быть изложено в письменной форме в специальной тетради для практических занятий.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие. - ЮНИТИ-ДАНА. – 2012. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34497>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература.

1. Востряков Л. Е., Чимаров С. Ю., Ястребова Е. Ю. Правовой статус СМИ и правовое обеспечение связей с общественностью: учеб. пособие. - Изд-во СЗИ РАНХиГС. – 2012.

2. Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование) [Электронный ресурс]. – Статут. – 2014. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28993>.— ЭБС «IPRbooks».

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Востряков Л. Е., Чимаров С. Ю., Ястребова Е. Ю. Правовой статус СМИ и правовое обеспечение связей с общественностью: учеб. пособие. - Изд-во СЗИ РАНХиГС. – 2012.

2. Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании (сравнительно-правовое исследование) [Электронный ресурс]. – Статут. – 2014. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28993>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие. - ЮНИТИ-ДАНА. – 2012. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34497>.— ЭБС «IPRbooks».

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 г. № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 г. № 11-ФКЗ). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации.
4. Земельный кодекс Российской Федерации
5. Налоговый кодекс Российской Федерации.
6. Уголовный кодекс Российской Федерации.
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 28.11.2015)
8. Федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-І «О банках и банковской деятельности» Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР от 6 декабря 1990 г. № 27 ст. 357.
9. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации». Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 13 февраля 1992г. № 7 ст. 300.
10. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-І «О защите прав потребителей» Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., № 15, ст. 766.
11. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе".
12. Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака"
13. Письмо ФАС России от 03.08.2012 N АК/24981 "О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ"
14. Письмо ФАС России от 02.12.2011 N АК/44977 "О разъяснении некоторых положений Федерального закона "О рекламе"
15. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.rg.ru (сервер «Российской газеты»).
2. www.systema.ru (Федеральное государственное унитарное предприятие «Научно-технический центр правовой информации «Система», которым выпускается официальная электронная версия бюллетеня «Собрание законодательства Российской Федерации»).
3. www.rbc.ru (РИА «Росбизнес-Консалтинг»).
4. www.garant.ru (Система «Гарант»).
5. www.consultant.ru (общероссийская сеть распространения правовой информации Консультант-Плюс).
6. Официальный сайт ФАС России.

6.6. Иные источники

1. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг и спортивная реклама. Правовое регулирование // Конкурентное право. 2015. N 1. С. 32 - 36; N 2. С. 30 - 36.
2. Баранова М.В. Конституционно-правовая регламентация рекламного бизнеса в Российской Федерации: специфика и состояние // Реклама и право. 2014. N 1. С. 2 - 7.

3. Грасмик Л. Споры по содержанию рекламы с государственными органами // Жилищное право. 2015. N 4. С. 77 - 85.
4. Григорьев Д. Понятия "недобросовестная реклама" и "недобросовестная конкуренция" в российском законодательстве // Конкуренция и право. 2015. N 4. С. 58 - 62.
5. Елканова Д.И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования // Административное право и процесс. 2015. N 8. С. 61 - 63.
6. Ермакова И.В. Реклама, содержащая сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов: правовое регулирование в РФ // Юрист. 2015. N 6. С. 9 - 14.
7. Ермакова И.В. К вопросу о запрете некорректного сравнения в рекламе // Адвокат. 2014. N 11. С. 58 - 63.
8. Ермакова И.В. Реклама, содержащая сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в РФ: понятие и признаки // Юрист. 2014. N 21. С. 19 - 23.
9. Кирилин А.В., Сарнаков И.В. Правовое регулирование рекламы и вопросы ее классификации // Реклама и право. 2014. N 2. С. 53 - 61.
10. Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л. Структура законов о рекламе России и Испании (сравнительно-правовое исследование) // Реклама и право. 2014. N 1. С. 8 - 19.
11. Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л. О потребителе рекламы по законодательству России и Испании // Международное публичное и частное право. 2014. N 1. С. 43 - 45.
12. Нечуй-Ветер В.Л. Особенности правового регулирования распространения рекламы в сети Интернет // Реклама и право. 2013. N 1. С. 2 - 10; N 2. С. 23 - 34.
13. Петречук А.С. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы медицинских услуг // Реклама и право. 2014. N 2. С. 32 - 37.
14. Лазарева Н. Хозяйственная самостоятельность на примере рекламы // ЭЖ-Юрист. 2014. N 29. С. 14.
15. Полянина А.К. Реализация принципа автономии личности в правовом регулировании рекламной деятельности // Актуальные проблемы российского права. 2014. N 12. С. 2782 - 2787.
16. Туровская В.А. О некоторых вопросах квалификации административных правонарушений, связанных с недобросовестной рекламой, являющейся актом недобросовестной конкуренции и нарушающей права потребителей // Конкурентное право. 2015. N 3. С. 29 - 31.
17. Тхашокова А. Реклама финансовых услуг: как довести до потребителя полные условия и не получить штраф // Конкуренция и право. 2015. N 4. С. 53 - 56.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Рекламное право» включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- компьютерные классы, оснащенные современными компьютерами с выходом в Интернет.

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать:

- операционную систему Windows;
- программы презентационной графики;
- текстовые редакторы.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов включает в себя следующее:

- учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья;

- учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор), мультимедийной системой. Для обучения лиц с нарушениями слуха используются мультимедийные средства и другие технические средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах;

- для слабовидящих обучающихся в лекционных и учебных аудиториях предусмотрен просмотр удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены специально оборудованные рабочие места;

- для контактной и самостоятельной работы используется мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, в отличие от остальных, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала, выполнения промежуточных и итоговых форм контроля знаний. Они обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.