

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС

Юридический факультет

Кафедра гражданско-правовых дисциплин

УТВЕРЖДЕНА
учёным советом
Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС
Протокол № 2 от 24.09.2024 г.

АДАптированная программа магистратуры

Предпринимательское право, коммерческое право

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса
для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающих-
ся инвалидов**

Б1.В.ДВ.01.01 «РЕКЛАМНОЕ ПРАВО»

(код и наименование дисциплины)

40.04.01 Юриспруденция

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Очная, заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2025 г.

Волгоград, 2024 г.

Автор-составитель:

Кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Т.Д. Богданова

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой гражданско-правовых дисциплин, кандидат юридических наук, доцент
О.А. Сергачёва

(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

Б1.В.ДВ.01.01 «Рекламное право» одобрена на заседании кафедры гражданско-правовых дисциплин. Протокол от 30 августа 2024 года № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
1.1. Осваиваемые компетенции.....	4
1.2. Результаты обучения.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3.Содержание и структура дисциплины.....	5
3.1. Структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.....	8
4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	14
5.1. Методы проведения экзамена.....	14
5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации.....	14
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	20
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	25
7.1. Основная литература.....	25
7.2. Дополнительная литература.....	25
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	25
7.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.....	26
7.5. Иные источники.....	26
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	27

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

1.1. Осваиваемые компетенции

Б1.В.ДВ.01.01 «Рекламное право» обеспечивает овладение следующими компетенциями

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен планировать деятельность подразделения (организации) по правовому сопровождению и (или) контролю соответствия организаций требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации	ПКс-3	<ul style="list-style-type: none"> – Использовать информационно-коммуникационные технологии для контроля организации и анализа эффективности мероприятий по обеспечению соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации в сфере рекламы и развитию конкуренции; – Анализировать и систематизировать внутренний и внешний документооборот; – Оценивать наличие оснований и достаточность материалов для выдачи антимонопольным органом в отношении организации предупреждения, возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации; обоснованность заключения об обстоятельствах дела, решения и предписания по делу.

1.2. Результаты обучения

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>- Квалификационные требования Министерства труда РФ// Постановление от 21 августа 1998 г. №37;</p> <p>- 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»;</p> <p>- Проект Приказа Минтруда России "Об утверждении профессионального стандарта "Юрист" (по состоянию на 27.03.2020)</p> <p>- Приказ Минтруда России от 16.09.2021 N 637н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по конкурентному праву"</p>	ПКс-3	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – характеризует структуру и порядок возникновения, изменения и прекращения рекламных правоотношений; <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывает необходимые документы 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; – проводит аналитическую работу с материалами судебной и иной правоохранительной практики

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Рекламное право» относится к блоку «Дисциплины по выбору». В соответствии с учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 1 семестре, по заочной форме обучения дисциплина осваивается на 2 курсе, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 108 часов (3 ЗЕТ).

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 12 часов (лекций – 2 часа, практических занятий – 10 часов) и на самостоятельную работу обучающихся – 92 часа, 4 часа на контроль.

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 10 часов (лекций - 2 часа, практических занятий – 10 часов), на самостоятельную работу обучающихся – 92 часа, на контроль – 4 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы для успешного освоения дисциплины «Интеллектуальная собственность в предпринимательской деятельности».

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Рекламное право» реализуется одновременно с изучением дисциплин Б1.В.01 «Актуальные проблемы предпринимательского права» Б1.В.02 «Юридические лица в мировом хозяйственном обороте», Б1.В.06 «Актуальные проблемы коммерческого права».

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР О	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л, ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ*	КСР		
Тема 1	Общие положения рекламной деятельности	24	2		2		18	О, Д
Тема 2	Требования к рекламной деятельности	20			2		18	О, Р
Тема 3	Требования к отдельным способам рекламирования	20			2		18	О, Р
Тема 4	Требования к рекламе отдельных видов товаров	20			2		18	О, Р
Тема 5	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	20			2		20	О, Т
Промежуточная аттестация		4				4		3
Итого:		108	2		10	4	92	

Примечание:

* формы заданий текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и виды учебных заданий: эссе (Э), реферат (Р), доклад (Д)

**** формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З), зачет с оценкой (ЗО).**

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР О	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л, ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ*	КСР		
Тема 1	Общие положения рекламной деятельности	24	2		2		18	<i>О, Р</i>
Тема 2	Требования к рекламной деятельности	20			2		18	<i>О, Р</i>
Тема 3	Требования к отдельным способам рекламирования	20			2		18	<i>О, Р, СЗ</i>
Тема 4	Требования к рекламе отдельных видов товаров	20			2		18	<i>О, Р</i>
Тема 5	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	22			2		20	<i>О, Т</i>
Промежуточная аттестация		4				4		3
Итого:		108	2		10	4	92	

Примечание:

** формы заданий текущего контроля успеваемости: контрольные работы (КР), опрос (О), тестирование (Т), кейс (К), ситуационная задача (СЗ) и виды учебных заданий: эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д)*

*** формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З), зачет с оценкой (ЗО).*

3.2 Содержание дисциплины (модуля)

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.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Рекламное право» используются следующие **методы текущего контроля** успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Общие положения рекламной деятельности	<i>Опрос, доклад, реферат</i>
Тема 2	Требования к рекламной деятельности	<i>Опрос, реферат</i>
Тема 3	Требования к отдельным способам рекламирования	<i>Опрос, реферат, решение задач</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>

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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, основанных 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.

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, овладение навыками анализа и систематизации информации в области финансов.

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, владеет навыками анализа и систематизации информации
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, владеет основными навыками анализа и систематизации информации
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, частично владеет основными навыками анализа и систематизации информации
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа и систематизации информации

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.

Проверка кейса

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

При оценивании результатов решения кейса используется следующая шкала оценок:

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

Решение задач

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при решении задач во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при решении задач, является количество верно решенных задач. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам решения задач, используется следующая формула:

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

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам решения задач;
В – количество верно решенных задач;
О – общее количество задач.

Решение ситуационной задачи

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при выполнении ситуационной задачи во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания является сбор и обобщение необходимой информации, правильное выполнение необходимых расчетов, достоверность и обоснованность выводов.

При оценивании результатов решения ситуационной задачи используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, умеет собирать и обобщать необходимую информацию, правильно осуществляет расчеты, делает обоснованные выводы
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, может собрать большую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом незначительные ошибки

74% - 60%	Учащийся демонстрирует знание некоторой части основных теоретических положений, может собрать некоторую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом ошибки
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, умений и навыков в рамках осваиваемой компетенции.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Методы проведения экзамена

Зачет проводится с применением следующих методов: метод устного опроса по вопросам из перечня примерных вопросов из п.5.2.

При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к промежуточной аттестации. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
<p>ПКс-3</p> <p>– Использовать информационно-коммуникационные технологии для контроля организации и анализа эффективности мероприятий по обеспечению соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации в сфере рекламы и развитию конкуренции;</p> <p>– Анализировать и систематизировать внутренний и внешний документооборот;</p> <p>Оценивать наличие оснований и достаточность материалов для выдачи антимонопольным органом в отношении организации предупреждения, возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации; обоснованность заключения об обстоятельствах дела, решения и предписания по делу.</p>	<p>характеризует структуру и порядок возникновения, изменения и прекращения рекламных правоотношений;</p>	<p>– объясняет основные элементы рекламного права</p>
	<p>приводит особенности видов юридических документов, сопровождающих рекламные правоотношения;</p> <p>приводит особенности правового статуса субъектов рекламных правоотношений;</p> <p>характеризует сущность и содержание основных понятий, категорий, институтов, правовых статусов субъектов рекламных правоотношений;</p> <p>характеризует основные преимущества определённого вида рекламы</p>	<p>– хорошо ориентируется в правовой базе рекламного права для составления необходимой документации;</p> <p>– приводит характеристику субъектов рекламных правоотношений;</p> <p>– характеризует основные понятия, категории и институты рекламного права;</p> <p>– объясняет преимущества разных видов реклам</p>
	<p>разрабатывает необходимые документы при рекламировании различных видов товаров, работ, услуг;</p> <p>разрешает возникшие профессиональные задачи и проблемы, на основе рекламного законодательства;</p> <p>использует рекламное законодательство, подзаконные нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности;</p> <p>проводит аналитическую работу с материалами судебной и иной правоохранительной практики</p>	<p>– составляет юридически непротиворечивый документ: договор, исковое заявление, отзыв на иск и др.</p> <p>– анализирует конкретную ситуацию, выделяет из нее юридически значимую информацию и решает поставленную задачу;</p> <p>– грамотно использует знания правовой базы рекламного права;</p> <p>– грамотно анализирует судебную и иную практику</p>

Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

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 ре-

кламе.

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

56. Охарактеризуйте особенности ответственности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей 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 рекламораспространителя.

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

60. Охарактеризуйте правовое регулирование рекламы за рубежом.

Шкала оценивания

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «Отлично» / «Хорошо»/ «Удовлетворительно»/ «Неудовлетворительно». Критериями оценивания на зачете с оценкой является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации информации в области финансов.

Для дисциплин, формой промежуточной аттестации которых является зачет с оценкой, приняты следующие соответствия:

- 90-100% - «отлично» (5);
- 75-89% - «хорошо» (4);
- 60-74% - «удовлетворительно» (3);
- менее 60% - «неудовлетворительно» (2).

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90% (отлично)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (хорошо)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60% (удовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60% (неудовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

Фонды оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении 1.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

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 должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости). Требования к оформлению рефератов: шрифт – 14, поля – по 2 см, интервал – 1, объем – не менее 10 стр.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Методические рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

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 студента, умения решать практические задачи. 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 вопросами для устного опроса,
- 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.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание

последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.О.19 «Финансы» выносятся следующие темы:

№ 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.	О	О
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.	О, СЗ	О, СЗ
3	Требования к отдельным способам рекламирования	Случаи запрета рекламы в телепередачах. Особый порядок распространения спонсорской рекламы. Радиопередачи, распространение рекламы в которых не допускается.	О	О
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.	О	О
	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	Налоговое регулирование рекламной деятельности. Практика рассмотрения и обобщения судами Российской Федерации споров, связанных с рекламой.	О, Т	О, Т

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических 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 печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников.**

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы

окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, отработывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

– Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.

– При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.

– При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.

– Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

– При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.

– В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует

оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

Рекомендации для подготовки к зачёту

При подготовке к зачёту студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачёта студентом является изучение конспектов лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы в течение семестра.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / С. Г. Богацкая. — Москва : Логос, 2020. — 368 с. — ISBN 978-5-98699-032-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162975>

7.2. Дополнительная литература

1 Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/247094>

2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-288-05937-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/123660>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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-I «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-I «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"".

7.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.

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.

7.5. 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.
18. 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.
19. 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».
20. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие. - ЮНИТИ-ДАНА. – 2012. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34497>.— ЭБС «IPRbooks».

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

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

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

Обеспечивается возможность беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория располагается на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов с разными видами ограничений здоровья:

- с нарушениями зрения:

Принтер Брайля braille embosser everest-dv4

Электронный ручной видеувелечитель САНЭД

- с нарушениями слуха:

средства беспроводной передачи звука (FM-системы);

акустический усилитель и колонки;

тифлофлешплееры, радиоклассы.

- с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

передвижные, регулируемые эргономические парты с источником питания для индивидуальных технических средств;

компьютерная техника со специальным программным обеспечением;

альтернативные устройства ввода информации;

других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по адаптационной дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для обучающихся с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Содержание адаптационной дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет: Ссылка: <http://vlgr.ranepa.ru/sveden/education/> ...

Информационные средства обучения, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся:

электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, интерактивные учебные и наглядные пособия, технические средства предъявления информации (мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы).

ЭБС «Айбукс», Информационно-правовые базы данных («Консультант Плюс», «Гарант»).

Мультимедийный комплекс в лекционной аудитории.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС

Юридический факультет

Кафедра гражданско-правовых дисциплин

УТВЕРЖДЕНА
учёным советом
Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС
Протокол № 2 от 24.09.2024 г.

АДАптированная программа магистратуры

Предпринимательское право, коммерческое право

(наименование образовательной программы)

**ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ**

для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся
инвалидов
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.01 «РЕКЛАМНОЕ ПРАВО»

(код и наименование дисциплины)

40.04.01 Юриспруденция

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Очная, заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2025 г.

Волгоград, 2024 г.

1. Вопросы к зачету

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.

2. Тестовые материалы

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 предусмотренными 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) рекламодаделец
 - б) производитель рекламы
 - в) собственник рекламной конструкции
 - г) рекламодатель
13. Демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака при информировании населения о вреде потребления табака и вредном воздействии окружающего та-

бачного 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, основан-

ные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама – это...

- а) объект рекламирования;
- б) реклама;
- в) рекламодаделец;
- г) источник рекламы.

21. Что такое «ненадлежащая реклама»?

- а)реклама, не соответствующая этическим нормам;
- б)реклама, заказчиком которой является незарегистрированное лицо;
- в)реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ; (верно)
- г)реклама, несогласованная с требованиями заказчика.

22. Какой нормативный документ является основным в правовом регулировании рекламной деятельности РФ?

- а)Федеральный закон «О рекламе»; (Верно)
- б)Гражданский кодекс РФ;
- в)Уголовный кодекс РФ;
- г)Налоговый кодекс РФ.

23. Реклама каких товаров не запрещена?

- а)психотропных веществ;
- б)пиротехнических изделий; (верно)
- в)тканей человека;
- г)наркотических веществ.

24. Реклама каких товаров не допускается:

- а)пиротехнических средств;
- б)товаров, не подлежащих государственной регистрации;
- в)наркотических средств; (верно)
- г)товаров, на производство которых не требуется получения лицензии.

25. сколько времени должны храниться рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы?

- а)в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы;
- б)в течение года со дня последнего распространения рекламы; (верно)
- в)в течение пяти лет со дня последнего распространения рекламы;
- г)в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы.

26. В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, обязательно должны быть указаны

- а)Правила его проведения
- б)Источник информации об организаторе
- в)Количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия
- г)Все вышеперечисленное

27. Возможные цели рекламы:

- а)Информирование
- б)Убеждение
- в)Напоминание
- г)Все вышеперечисленное

28. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать... времени вещания в течение суток:

- а) 20%
- б) 30%
- в) 15%
- г) 10%

29. В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, обязательно должны быть указаны

- а) Правила его проведения
- б) Источник информации об организаторе
- в) Количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия
- г) все вышеперечисленное

30. Если реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, то, согласно закона о рекламе от 1995 года, она называется

- а) Недостоверной
- б) Неэтичной
- в) Некультурной
- г) Правильного ответа нет

3. Открытые задания

3.1. Теоретические задания с открытыми вопросами

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.

3.2. Практические задания (задачи)

4. Ключи (ответы) к оценочным материалам

Ответы теста: 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, 21-в, 22-а, 23-б, 24-в, 25-б, 26-г, 27-г, 28-а, 29-г, 30-б