

**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 №13 от 24.04.2026 г.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Предпринимательское право, коммерческое право

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДЭ.01.01 «РЕКЛАМНОЕ ПРАВО»

(код и наименование дисциплины)

40.04.01 Юриспруденция

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Очная, заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2026 г.

Волгоград, 2025 г.

Автор-составитель РПД:

канд. юрид. наук, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин Т.Д. Богданова

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

Заведующий кафедрой:

Сергачева О.А. канд. юрид. наук, доцент, заведующий кафедрой гражданско-правовых дисциплин

(ФИО, ученая степень, ученое звание, должность, наименование кафедры)

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.01.01 Рекламное право одобрена на заседании кафедры гражданско-правовых дисциплин. Протокол от 25 марта 2026 года № 7

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание и структура дисциплины	8
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания.....	12
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам	16
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине	31
7. Методические материалы по освоению дисциплины	44
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	45
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	47

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

1.1. Осваиваемые компетенции

Дисциплина Б1.В.ДЭ.01.01 «Рекламное право» обеспечивает формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
Приказ Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации от 29 марта 2021 г. № 01-3038 «Об утверждении образовательного стандарта Академии по направлению подготовки 40.04.01 Юриспруденция»	ПКс -3	Способен планировать деятельность подразделения (организации) по правовому сопровождению и (или) контролю соответствия организаций требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации	ПКс -3.1	Использует информационно-коммуникационные технологии для контроля организации и анализа эффективности мероприятий по обеспечению соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации и развитию конкуренции; анализирует и систематизирует внутренний и внешний документооборот; способен оценивать наличие оснований и достаточность материалов для выдачи антимонопольным органом в отношении организации предупреждения, возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства РФ	З-1. Знает требованиям законодательства Российской Федерации при использовании информационные технологий для контроля организации и анализа эффективности мероприятий по обеспечению соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации и развитию конкуренции У.1 Умеет использовать информационно-коммуникационные технологии для контроля организации и анализа эффективности мероприятий по обеспечению соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации и развитию конкуренции В.1 Владеет навыками использования информационно-

				коммуникационных технологий для контроля организации и анализа эффективности мероприятий по обеспечению соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации и развитию конкуренции	
			ПКс -3.2.	Анализирует и систематизирует внутренний и внешний документооборот	З-1. Знает требованиям законодательства к анализу и систематизации внутреннего и внешнего документооборота У.1 Умеет анализировать и систематизировать внутренний и внешний документооборот В.1 Владеет навыками анализа и систематизации внутреннего и внешнего документооборота
			ПКс - 3.3	Оценивает наличие оснований и достаточность материалов для выдачи антимонопольным органом в отношении организации предупреждения, возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации	З-1. Знает требованиям законодательства для оценки наличия оснований и достаточности материалов для выдачи антимонопольным органом в отношении организации предупреждения, возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации У.1 Умеет

					оценить наличие оснований и достаточность материалов для выдачи антимонопольным органом в отношении организации предупреждения, возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации В.1 Владеет навыками оценки наличия оснований и достаточности материалов для выдачи антимонопольным органом в отношении организации предупреждения, возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации
--	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «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 из них 2 часа пр. электр.) и на самостоятельную работу обучающихся – 92 часа, 4 часа на контактную работу во время аттестации.

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 и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)				СРкр	СРэк	СР			
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк					Контроль	
Л/Д ОТ	ВЛ	ЛР	ПЗ/Д ОТ													
Тема 1	Общие положения рекламной деятельности	18													18	О, Т
Тема 2	Требования к рекламной деятельности	18													18	О, Т
Тема 3	Требования к отдельным способам рекламирования	22/2	2		2/2										18	О, Т
Тема 4	Требования к рекламе отдельных видов товаров	20			2										18	О, Т
Тема 5	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	22			2										20	О, Т
Промежуточная аттестация										4						Зачет
Итого		108	2		10/2					4					92	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк		СР
Л/Д ОТ	ВЛ	ЛР	ПЗ/Д ОТ												
Тема 1	Общие положения рекламной деятельности	18												18	О, Т
Тема 2	Требования к рекламной деятельности	18												18	О, Т
Тема 3	Требования к отдельным способам рекламирования	22	2			2								18	О, Т
Тема 4	Требования к рекламе отдельных видов товаров	20				2								18	О, Т
Тема 5	Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	22				2								20	О, Т
Промежуточная аттестация										4					Зачет
Итого		108	2			10				4				92	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р), ситуационная задача (СЗ), решение задач (З)

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Общие положения рекламной деятельности. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3

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. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3

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. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3

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. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3

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. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине (*наименование*) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи»

правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

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

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Общие положения рекламной деятельности. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.

Вопросы для проведения опроса на занятиях

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.

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

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

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

К видам ненадлежащей рекламы не относится реклама

- а) скрытая
- б) мнимая
- в) недобросовестная
- г) недостоверная

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

Тема 2. Требования к рекламной деятельности. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.

Вопросы для проведения опроса на занятиях

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.

Тестовые задания:

Тест 1.

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

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

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

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

Тема 3. Требования к отдельным способам рекламирования. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.

Вопросы для проведения опроса на занятиях

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.

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

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

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

Субъектом рекламных правоотношений не является

а) рекламодатель

б) производитель рекламы

в) собственник рекламной конструкции

г) рекламодатель-распространитель

Тема 4. Требования к рекламе отдельных видов товаров. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.

Вопросы для проведения опроса на занятиях

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.

Тестовые задания:

Тест 1.

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

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.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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.

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

Тема 5. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.

Вопросы для проведения опроса на занятиях

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:

Тест 1.

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.

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

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

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 рекламы.

Примерные варианты тестовых заданий (темы 1-5)

1. 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.

2. 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.

3. Реклама каких товаров не запрещена?
 - а)психотропных веществ;
 - б)пиротехнических изделий; (верно)
 - в)тканей человека;
 - г)наркотических веществ.

4. 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.

5. 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.

Примерные варианты контрольных работ

Тема 1.

Задание:

Задача 1: Недостоверная реклама и некорректное сравнение

Компания "СтройЭксперт" (рекламодатель) запустила рекламную кампанию своих услуг по ремонту квартир. На баннерах в городе и в рекламных постах в социальных сетях были размещены следующие утверждения:

- «Ремонт от СтройЭксперт – на 30% дешевле, чем у любого конкурента в городе! Мы – лучшие по цене!».

- Крупным шрифтом: "Гарантия на ремонт – 10 лет". Мелким, едва читаемым шрифтом внизу баннера: "Подробности об ограничениях гарантии и список материалов, на которые она не распространяется, смотрите на сайте".

- На плакате изображен логотип конкурента – компании "РемонтМастер" – перечеркнутый красной линией, а рядом – логотип "СтройЭксперт" со словом "Выбор очевиден!".

Конкурент, "РемонтМастер", обратился в антимонопольный орган (ФАС) с жалобой на нарушение рекламного законодательства. Какие нарушения Федерального закона "О

рекламе" (ФЗ № 38-ФЗ) содержатся в рекламных материалах компании "СтройЭксперт" в пунктах 1, 2 и 3?

Ключ:

Действия компании "СтройЭксперт" содержат признаки нарушения, предусмотренные статьей 5 ФЗ "О рекламе" (Общие требования к рекламе), а именно:

1) Нарушение, связанное с утверждением о цене и лидерстве:

- Утверждение "на 30% дешевле, чем у любого конкурента в городе! Мы – лучшие по цене!" является, как правило, недостоверной рекламой (п. 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ). Рекламодатель должен иметь документальное подтверждение достоверности сравнительных данных и возможности сравнения со всеми конкурентами. Отсутствие такого подтверждения является нарушением.

- Утверждение о превосходстве ("Мы – лучшие по цене!") должно содержать конкретный критерий, по которому осуществляется сравнение, и ссылку на источник данных (ч. 1 ст. 5, п. 1 ч. 20 ст. 5).

2) Нарушение, связанное с гарантией:

- Крупное выделение информации о гарантии (10 лет) при сокрытии (мелкий, едва читаемый шрифт) существенных условий гарантийного обслуживания является признаком недостоверной рекламы, вводящей потребителей в заблуждение (п. 7 ч. 3 ст. 5 ФЗ - о гарантийных обязательствах; ч. 1 ст. 5 ФЗ - о добросовестности и достоверности).

- Реклама не должна скрывать существенную информацию о товаре (услуге) (ч. 3 ст. 5 ФЗ).

3) Нарушение, связанное с некорректным сравнением:

- Использование перечеркнутого логотипа конкурента ("РемонтМастер") и утверждение "Выбор очевиден!" является недобросовестной рекламой (ч. 2 ст. 5 ФЗ). В частности, это некорректное сравнение рекламируемого товара (услуги) с товарами (услугами), производимыми другими изготовителями или реализуемыми другими продавцами (п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ), а также может быть расценено как порочащее деловую репутацию конкурента (п. 2 ч. 2 ст. 5 ФЗ).

Задача 2: Реклама в телепрограммах и маркировка интернет-рекламы

Телеканал "Познание-ТВ" транслирует документальный фильм "Секреты долголетия". Во время показа фильма телеканал:

- Вставляет рекламный блок с продолжительностью в 4 минуты, прерывая фильм, не предваряя его сообщением о последующей трансляции рекламы.

- Поверх кадра, в нижнем углу экрана, во время трансляции фильма бегущей строкой размещается реклама нового кредита от банка "ФинансГрупп". Площадь бегущей строки составляет 8% от площади кадра.

Кроме того, крупный блогер "ЗвездаБьюти" разместила в своем аккаунте в социальной сети видео-обзор на новую косметическую линейку бренда "КосмоЛюкс". Блогер получила за это вознаграждение, но не указала в посте, что это реклама, и не проставила обязательные идентификаторы.

Какие нарушения допущены телеканалом "Познание-ТВ" в пунктах 1 и 2? Какие нарушения допущены блогером "ЗвездаБьюти" при размещении интернет-рекламы?

Ключ:

1. Нарушения, допущенные телеканалом "Познание-ТВ":

- Нарушение, связанное с прерыванием программы:

Прерывание телепрограммы рекламным блоком без предварительного сообщения о последующей трансляции рекламы является нарушением (ч. 1 ст. 14 ФЗ "О рекламе"). Исключение делается только для спонсорской рекламы.

- Нарушение, связанное с бегущей строкой:

Размещение рекламы способом "бегущей строки" или иным способом наложения на кадр транслируемой программы (фильма) не должно занимать более чем 7% площади кадра. В данном случае 8% площади кадра – это прямое нарушение (п. 1 ч. 2 ст. 14 ФЗ "О рекламе").

2. Нарушения, допущенные блогером "ЗвездаБьюти":

- Нарушение, связанное с идентификацией интернет-рекламы:

Поскольку блогер получила вознаграждение, обзор является рекламой, которая распространяется в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

3. Нарушены требования части 16 статьи 18.1 ФЗ "О рекламе", а именно:

- Не выполнена обязанность по маркировке: Реклама не содержит указание на то, что это реклама (например, слова "Реклама" или "На правах рекламы").

- Не указан рекламодатель: Реклама не содержит информации о рекламодателе или ссылки на страницу, содержащую такую информацию.

- Не проставлен идентификатор (токен): Реклама, размещаемая в сети "Интернет" (за исключением установленных законом исключений), должна содержать уникальный идентификатор (токен), который присваивается оператором рекламных данных (ОРД).

За такие нарушения блогер, как рекламораспространитель, а также рекламодатель и ОРД (в зависимости от обстоятельств) несут ответственность в соответствии с законодательством РФ (КоАП РФ).

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% - 85%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа и систематизации информации в области государственных финансов
84% - 65%	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 в области государственных финансов
64% - 55%	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 в области государственных финансов
менее 55%	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 в области государственных финансов

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.

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% - 85%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, умеет собирать и обобщать необходимую информацию, правильно осуществляет расчеты, делает обоснованные выводы
84% - 65%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, может собрать большую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом незначительные ошибки
64% - 55%	Учащийся демонстрирует знание некоторой части основных теоретических положений, может собрать некоторую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом ошибки
менее 55%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, умений и навыков в рамках осваиваемой компетенции.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной
--------------------------------	---	------------------------------------	---

	набрать студент		оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X
Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1-5.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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.

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

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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.

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

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

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 рекламы.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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.

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.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
-----------------	-------------------

85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ – 2.

Тема 3-5.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

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

Тест 2.

Возможные цели рекламы:

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

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%

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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.

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

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

Реклама каких товаров не запрещена?

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

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.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится с применением метода устного опроса.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Общие положения рекламной деятельности. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа:

1. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы.
2. Отношения, регулируемые законодательством о рекламе.
3. Источники правового регулирования и саморегулирования рекламной деятельности. Комплексный характер, состав, цели и сфера действия рекламного законодательства.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

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

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Может ли глава крестьянского (фермерского) хозяйства (КФХ), созданного как юридическое лицо, быть признан индивидуальным предпринимателем (ИП) по российскому законодательству, если он управляет хозяйством в соответствии с Уставом? А) да		

	Б) нет		
2.	Вправе ли кредитор, понесший убытки в результате действий филиала крупной коммерческой организации, предъявить судебный иск и требовать возмещения вреда непосредственно от самого филиала как самостоятельного субъекта предпринимательской деятельности? А) да Б) нет		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

Тема 2. Требования к рекламной деятельности. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа:

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.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Раскройте особенности заключения договоров в рекламе. Соблюдение сроков действия рекламы, признаваемой офертой и хранения рекламных материалов.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Утверждение/Сценарий: Рекламный ролик утверждает, что «Кондиционер Х» — единственный на рынке, способный охладить помещение до 18С за 5 минут, при этом не предоставляя никаких объективных доказательств и не упоминая, что несколько конкурентов обладают аналогичными характеристиками.</p> <p>Вопрос: Считается ли подобная реклама, содержащая некорректное сравнение и ложные сведения о превосходстве товара, недобросовестной рекламой в соответствии с Федеральным законом «О рекламе»?</p>		

	А) да Б) нет		
2.	<p>В популярном блоге размещен обзор нового смартфона. Автор обзора использует смартфон в течение всего видео, хвалит его функции, но нигде в тексте или на экране нет явной пометки о том, что это рекламный материал или что автор получил оплату за этот обзор.</p> <p>Вопрос: Квалифицируется ли такая информация, распространяемая под видом потребительского обзора без прямого указания на рекламный характер, как скрытая реклама, распространение которой запрещено в Российской Федерации?</p> <p>А) да Б) нет</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

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

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

**Тема 3. Требования к отдельным способам рекламирования.
ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.**

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа:

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.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Дайте понятие периодического и печатного издания. Основные требования к размещению текста рекламы в периодических печатных изданиях не рекламного характера.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Вправе ли рекламодатель, получивший разрешение на установку рекламной конструкции, разместить рекламный баннер на опоре дорожного знака, который регулирует движение на федеральной автомобильной дороге? А) да Б) нет		
2.	Может ли рекламодатель на законных основаниях производить массовую SMS-рассылку рекламного характера на номера абонентов сотовой связи, используя базу данных, приобретенную у третьего лица, если отсутствуют доказательства получения предварительного		

	согласия от этих конкретных абонентов? А) да Б) нет		
--	---	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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)рекламораспространитель

Тема 4. Требования к рекламе отдельных видов товаров. ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа:

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.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Охарактеризуйте законодательство о рекламе продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Вправе ли рекламодатель при продвижении крепкого алкоголя в разрешенных законом местах (например, в печатном издании для специалистов) использовать изображение, на котором улыбающийся человек в деловом костюме держит бокал, чтобы сформировать у потребителей ассоциацию между продуктом и личным успехом? А) да Б) нет		
2.	Допускается ли в рекламе лекарственного средства, отпускаемого без рецепта, которая распространяется по телевидению, использование фразы: "Наше средство гарантирует полное излечение от простуды за 24 часа и не имеет никаких побочных эффектов"? А) да Б) нет		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

Тема 5. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы.

ПКс -3.1, ПКс -3.2, ПКс -3.3.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа:

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

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

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

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

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Обязано ли по действующему Федеральному закону "О рекламе" (ФЗ № 38-ФЗ) юридическое лицо, осуществляющее деятельность исключительно в качестве рекламодателя и рекламораспространителя, быть членом Саморегулируемой организации в сфере рекламы (СРО)? А) да Б) нет		
2.	Вправе ли Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) в рамках своих полномочий по государственному контролю (надзору) в сфере рекламы выносить обязательные для исполнения предписания рекламодателям о прекращении ненадлежащей рекламы? А) да Б) нет		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

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 рекламы.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные	30-39

<p>посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</p>	
<p>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	20-29
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Методы проведения зачёта

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс -3.1 Использует информационно-коммуникационные технологии для контроля организации и	использует ИКТ-инструменты для мониторинга соответствия деятельности организации требованиям законодательства РФ и содействия развитию конкуренции;	корректно применяет информационные системы для сбора и обработки данных о соответствии деятельности организации требованиям законодательства РФ;
	анализирует эффективность мероприятий по обеспечению соответствия деятельности организации требованиям законодательства	формулирует обоснованные выводы об эффективности проводимых мероприятий по

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
анализа эффективности мероприятий по обеспечению соответствия деятельности организации требованиям законодательства Российской Федерации и развитию конкуренции; анализирует и систематизирует внутренний и внешний документооборот; способен оценивать наличие оснований и достаточность материалов для выдачи антимонопольным органом в отношении организации предупреждения, возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства РФ	РФ;	обеспечению соответствия на основе данных, полученных с применением ИКТ;
	оценивает наличие оснований для выдачи антимонопольным органом предупреждения или возбуждения дела в отношении организации с применением ИКТ-инструментов;	аргументированно определяет наличие или отсутствие оснований для вынесения предупреждения (возбуждения дела) с использованием информационно-аналитических инструментов;
ПКс -3.2 Анализирует и систематизирует внутренний и внешний документооборот	идентифицирует и классифицирует виды внутреннего и внешнего документооборота организации;	правильно разграничивает и классифицирует потоки документооборота в соответствии с установленными требованиями к делопроизводству;
	анализирует содержание документов внутреннего и внешнего документооборота на предмет соответствия требованиям законодательства РФ;	выявляет несоответствия в документообороте организации и указывает конкретные нормы законодательства, которым они противоречат;
	систематизирует внутренний и внешний документооборот организации по установленным основаниям классификации;	составляет структурированный реестр документооборота организации, отражающий все категории документов в соответствии с установленными требованиями;
ПКс -3.3 Оценивает наличие оснований и достаточность материалов для	оценивает наличие оснований для выдачи антимонопольным органом предупреждения в отношении хозяйствующего субъекта;	аргументированно определяет наличие или отсутствие оснований для выдачи предупреждения со ссылкой на конкретные нормы антимонопольного законодательства РФ;

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
выдачи антимонопольным органом в отношении организации предупреждения, возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации	анализирует достаточность материалов для возбуждения дела по признакам нарушения антимонопольного законодательства РФ;	обоснованно оценивает полноту и допустимость собранных материалов для возбуждения антимонопольного дела;
	квалифицирует признаки нарушения антимонопольного законодательства РФ в деятельности хозяйствующего субъекта;	точно идентифицирует статьи антимонопольного законодательства РФ, признаки нарушения которых подтверждаются имеющимися материалами.

Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

Шкала оценивания

Критериями оценивания на зачете является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации информации в области экономики предприятия.

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

- 85-100% - «отлично» (5);
- 65-84% - «хорошо» (4);
- 64-55% - «удовлетворительно» (3);
- менее 55% - «неудовлетворительно» (2).

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 85% (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
84% - 65% (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.
64% - 55% (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 55% (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.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

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 планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины (модуля)

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 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 нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность хозяйствующих субъектов в РФ.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

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 для подготовки к зачету

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 лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы в течение семестра.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. 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>

2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

3. Булатецкий, Ю. Е. Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина, Н. А. Машкина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19711-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559786>

8.2. Дополнительная литература

1 Арзумян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзумян. — 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>

8.3. 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

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 "О рекламе".

12. Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ "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"".

8.4. 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.

8.5. 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. Петрчук 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».

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным 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.