МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК 03.03 Правовое обеспечение рекламной деятельности
ПМ 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий разработана в соответствии с требованиямиФедерального государственного образовательного стандарта среднего профессиональногообразования по специальности 42.02.01 утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 №552. Об утверждении федерального государственного образовательногостандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Разработчик: Е.В. Лихачева, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко



СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий является частью учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 1 -ОК 9 ПК 3.1 -ПК 3.2	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламногопродукта;	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности и структуру рекламного рынка.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы междисциплинарного курса	86
в том числе:	
~ теоретическое обучение	57
~ практические занятия	19
~ лабораторные занятия	-
~ курсовая работа (проект)	-
~ самостоятельная работа	29
~ консультации	
~ промежуточная аттестация	Экзамен, зачет, Дифференцированный зачет

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарныхкурсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности		**86**	
Тема 2.1 Правовое регулирование рекламной информации	**Содержание**	12	ПК 3. 1 – 3.2
	Правовое понятие и признаки рекламной информации. Правовая классификация рекламной информации: на аудиторию, по территории распространения, по целевому назначению. Общие и специальные требования к рекламе, закрепленные в рекламном законодательстве. Правовое регулирование политической и социальной рекламы.		
	Практическое занятие №1	2	
	Правовая характеристика рекламной информации		
	Самостоятельная работа	6	
	- Составить перечень товаров, работ, услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации;		
	- Описать правовые требования, предъявляемые к наружной рекламе; - Подготовить правовую характеристику рекламы на транспортных средствах		
Тема 2.2 Правовое положение субъектов рекламной деятельности	**Содержание**	14	
	Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители. Потребители рекламы, спонсоры. Антимонопольные органы. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Государственный контроль в сфере рекламы		ПК 3.1 – 3.2
	Практическое занятие №2	4	
	Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности		
	Самостоятельная работа	6	
	- Проанализировать полномочия Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций		
Тема 2.3	**Содержание**	12	

Правила рекламирования отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в рекламном законодательстве	Реклама алкогольной продукции. Реклама пива. Реклама табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств. Реклама биологически активных добавок, пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения и оружия. Реклама товаров при дистанционном способе продажи. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. Особенности рекламы, основанной на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Рекламные конструкции.		ПК 3.1–3.2
	Практические занятия №3	8	
	Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг		
	Практическая работа №4		
	Составление договора в области рекламы		
	Самостоятельная работа	6	
	- Описать специальные требования, предъявляемые к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы; - Составить сравнительную таблицу требований к размещению отдельных видов рекламы		
Тема 2.4. Правовые средства индивидуализации товарных знаков в рекламе	**Содержание**	10	
	Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Процедура регистрации товарных знаков. Договоры на передачу товарных знаков. Брендинг (бренд-менеджмент) товарных знаков. Способы защиты средств индивидуализации в РФ		ПК 3. 1 – 3.2
	Практическое занятие №5	2	
	Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности		
	Самостоятельная работа	6	
	- Написать эссе на тему «Эффективность товарного знака на рекламном рынке»; - Составить схему «Виды товарных знаков в рекламе»		
Тема 2.5 Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе	**Содержание**	9	
	Порядок рассмотрения и разрешения споров сфере рекламы. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами.		ПК 3. 1 – 3.2
	Практические занятия №6	3	
	Процедуры разрешения споров о рекламе		
	Самостоятельная работа	5	
	Описать особенности рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов		

Консультации		
Промежуточная аттестация *(форма промежуточной аттестации)*	зачет	
Всего:	86	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Кабинет социально-экономических дисциплин

Основное оборудование: Доска подкатная; Мультимедийный комплект (проектор Casio XJ-V2,экран Lumien Eco Picture); Парты ученические двойные; Стол преподавателя; Стулья.

Программное обеспечение: 1. Microsoft Windows 7 Professional (ООО "Пасифик КомпьютерыГруп", ГК №55 от 03.05.2011 г., лицензия №48467770 от 06.05.2011 г.). 2. Microsoft Office ProPlus 2010 Russian Acdmc (ООО "Пасифик Компьютеры Груп", ГК №254 от 01.11.2010 г., лицензия №47549521 от 15.10.2010 г., бессрочно). 3. Google Chrome (свободное)

Кабинет проектирования рекламного продукта

(Мастерская «Реклама», оборудованная по стандартам WorldSkills)

Основное оборудование: Графические станции; Доска настенная меловая магнитная; Креслаофисные; Мультимедийный проектор с экраном; Принтер; Сервер; Столы компьютерные.

Программное обеспечение: 1. Windows 10 Pro (ООО "Компьютеры Пасифик Груп", договор №31806601753 от 14.06.2018 г., лицензия №69705236 от 28.04.2018 г., бессрочно). 2. OfficeProfessional Plus 2019 AcademicEdition (ООО "Акцент", договор №292 от 24.04.2020 г., лицензия №V6635206 от 07.07.2020 г., бессрочно). 3. Adobe Creative Cloud (ООО "Информика", договор №32008982727 от 19.04.2020 г., лицензия от 43940, 1 год). 4. CorelDRAW Graphics Suite2018 Education License (Single User) (ООО "Пасифик Компьютеры Груп", договор №892 от 27.09.2018 г., лицензия №340512 от 02.10.2018 г., бессрочно).

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Гербер, И.А. Экономические и правовые основы профессиональной деятельности: учебное пособие / Гербер И.А. — Москва : КноРус, 2021. — 336 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-01289-5. — URL: https://book.ru/book/934305 (электронное издание)

2. Грибов, В.Д. Экономические и правовые основы профессиональной деятельности + еПриложение: Тесты: учебное пособие / Грибов В.Д. — Москва : КноРус, 2022. — 185 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-07086-4. — URL: https://book.ru/book/931945 (электронное издание)

3. Коршунов, В. В. Экономика организации: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. В. Коршунов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 347 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11833-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/446257 (электронное издание)

4. Основы экономики организации: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. А. Чалдаева [и др.] ; под редакцией Л. А. Чалдаевой, А. В. Шарковой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 361 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07144-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/437059 (электронное издание)

Дополнительная литература

1. Организация коммерческой деятельности: управление запасами : учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Дюженкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. у-та, 2022. – 80 с. – 100 экз.- Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/5A2A5111-086F-4B27-B5A9-C894E8CD9B43 ;

2. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: Учеб. пособие. Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2021. 128 с. Режим доступа: http://znanium.com/go.php?id=898296

3. Тютюшкина Г. С., Организация коммерческой деятельности предприятия Ульяновск УлГТУ, 2016 Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/580DD832-2094-4CA7-89BE-168BDA58A88D

Электронные ресурсы

1. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.garant.ru/

2. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] – Режим

доступа https://www.elibrary.ru/

4. Электронно-библиотечной системы Znanium.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://znanium.com/.

Нормативно-правовые материалы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ, часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/10164072/paragraph/44878456:1.

2. Конституция Российской Федерации: Федеральный конституционный закон от 12 декабря 1993 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://base.garant.ru/10103000/.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ. Часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/10900200/paragraph/1:3.

4. Федеральный закон от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/10106464/paragraph/ 1977070:8.

5. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (с изменениями и дополнениями): [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/10105712/paragraph/1155615:5

.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ПК. 3.1. Выявляет требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	знает методы маркетинговых исследований определяет источники получения информации для исследования разрабатывает анкеты для опроса потребителей исследует предпочтения целевых групп потребителей; анализирует результаты исследований; проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей; составляет портрет целевой группы;	Экспертная оценка программы маркетинговых исследований по выявлению требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК. 3.2. Разрабатывает средства продвижения рекламного продукта	знает средства продвижения продукта; характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость; подбирает средства в зависимости от целевой аудитории; рассчитывает бюджет продвижения; разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта	Экспертная оценка программы продвижения рекламного продукта, СМИ

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине
МДК 02.03 Правовое обеспечение рекламной деятельности
ПМ 02 Разработка и осуществление стратегического
и тактического планирования рекламных и
коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

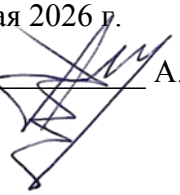
Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 № 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» примерной образовательной программой.

Разработчик: Е.В. Лихачева, преподаватель
Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко



1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины *МДК 03.02 Правовое обеспечение рекламной деятельности ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламной продукции.*

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта.

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программ

Код ОК, ПК[1]	Код результата обучения[1]	Наименование результата обучения[1]
ОК 1	З1	Основы правового регулирования рекламной деятельности; сущность и значение права для регулирования профессиональной деятельности.
	У1	Применять нормы законодательства о рекламе в профессиональной деятельности
	П1	Поиск и применение норм законодательства о рекламе в своей профессиональной деятельности
ОК 3	З3	Законодательные и иные нормативные правовые акты о рекламе и деятельности средств массовой информации, а также их содержание, юридическую силу, порядок принятия, изменения, отмены и опубликования, формы реализации
	У3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях на основе и соблюдением действующего законодательства о рекламе
ОК4	З4	Источники и систему российского права, их юридическую силу субъектные, территориальные и темпоральные границы, систему нормативны правовых актов о рекламе
	У4	Осуществлять поиск и использование правовой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
	П4	Поиск и использование правовой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК5	З5	Правовые основы и нормативно установленный порядок использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
	У5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности на основе и с соблюдением требований законодательства о рекламе
ОК8	З8	Правовые основы и цели профессионального и личностного развития
	У8	Самостоятельно и с соблюдением требований законодательства РФ определять задачи профессионального и личностного развития
	П8	Заниматься самообразованием, планировать повышение квалификации с соблюдением требований законодательства

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС[3]	
			Текущий контроль[4]	Промежуточная аттестация[4]
Раздел 2 Правовое обеспечение рекламной деятельности				
Тема 2.1 Правовое регулирова-ние рекламной информации	З1	Законодательные и иные нормативные правовые акты о рекламе и деятельности средств массовой информации, а также их содержание, юридическую силу, порядок принятия, изменения, отмены и опубликования, формы реализации	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 1-3)	Вопросы на зачет 1-6 (п. 6.1)
	З2	В полном объеме основы, способы, методы, принципы и особенности правового регулирования рекламной деятельности	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 4-7) Реферат (п. 5.2, темы 1-10)	Вопросы на зачет 7-10 (п. 6.1)
	У1	Способность использовать профессиональную терминологию, ориентируется в видах рекламной деятельности	Тест № 1 (п.5.3, варианты 1-2)	Вопросы на зачет 10-14 (п. 6.1)
Тема 2.2 Правовое положение субъектов рекламной деятель-ности	З4	Знает виды, порядок регистрации и особенности деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в РФ	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 8-15)	Вопросы на зачет 15-19 (п. 6.1)
	З5	Знать правовой статус субъектов рекламной деятельности. Рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители. Потребители рекламы, спонсоры. Антимонопольные органы. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Государственный контроль в сфере рекламы	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 15-19) Реферат (п. 5.2, темы 8-18)	Вопросы на зачет 20-30 (п. 6.1)
	У3	Способность определять набор прав и обязанностей того или иного субъекта рекламной деятельности.	Контрольная работа № 1 (п.5.4, задания 1-2)	Вопросы на зачет 31-42 (п. 6.1)
Тема 2.3. Правила рекламирован ия отдельных видов товаров и услуг, предусмотрен ных в рекламном законодательс тве	З8	Знать правила рекламирования товаров и услуг, в зависимости от их вида	Тест № 1 (п.5.3, варианты 1-2	Вопросы на зачет 43-51 (п. 6.1)
	У4	Уметь составлять гражданско-правовой договор в области рекламы	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 19-21)	Вопросы на зачет 43-51 (п. 6.1)
	У8	Уметь применять нормы законодательства о рекламе в процессе производства рекламного продукта	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 21-26)	Вопросы на зачет 52-58 (п. 6.1)
Тема 2.4.	З1	Знать нормы законодательства о	Устный опрос	Вопросы на

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС[3]	
			Текущий контроль[4]	Промежуточная аттестация[4]
Правовые средства		товарных знаках и средствах индивидуализации	(п. 5.1, вопросы 26-30)	зачет 58-65 (п. 6.1)
индивидуали-зации товарных знаков в рекламе	У3	Разбираться в разновидностях товарных знаков и средств индивидуализации, применять нормы законодательства при возникновении спорных вопросов в отношении товарных знаков и средств индивидуализации	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 30-35) Реферат (п. 5.2, темы 11-20)	Вопросы на зачет 58-65 (п. 6.1)
Тема 2.5 Правовые процедуры рассмотрения и разрешения споров в рекламе	З4	Иметь представление о порядке разрешения споров, возникающих в области рекламы	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 36-40) Реферат (п. 5.2, темы 21-30)	Вопросы на зачет 66-75 (п. 6.1)
	У4	Уметь составлять претензии, жалобы, исковые заявления в процессе разрешения споров в области рекламы	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 41-45)	Вопросы на зачет 66-75 (п. 6.1)

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 2.1 Практическое занятие № 1	З1	Способность использовать нормативные документы		
	У1	Способность найти необходимые нормы права при решении конкретных правовых ситуаций	Письменное задание № 1 (п.5.5)	Вопросы на зачет 1-14 (п. 6.1)
Тема 2.2 Практическое занятие № 2 Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности	З3	Способность разбираться в правовом статусе субъектов рекламной деятельности	Письменное задание № 2 (п.5.5)	Вопросы на зачет 15-42 (п. 6.1)
	У3	Способность применять нормы рекламного законодательства в процессе производства рекламного продукта		
	У4	Способность использовать возможности, предоставляемые законодательством о рекламе		
Тема 2.3 Практическое занятие № 3	З4	Способность разбираться в особенностях законодательного регулирования отдельных видов товаров и услуг	Письменное задание № 3 (п.5.5)	Вопросы на зачет 43-51 (п. 6.1)

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	У5	Способность применять нормы рекламного законодательства в процессе производства рекламы отдельных видов товаров и услуг		
Тема 2.3. Практическое занятие №4	З8	Знание основных положений, касающихся гражданско-правовых договоров	Письменное задание № 4 (п.5.5)	Вопросы на зачет 52-58 (п. 6.1)
	У8	Способность составить гражданско-правовой договор в области рекламы		
Тема 2.4 Практическое занятие № 5 Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности	З1	Способность использовать терминологию в сфере законодательства о товарных знаках и средствах индивидуализации товаров. Знать разновидности товарных знаков	Письменное задание № 5 (п.5.5)	Вопросы на зачет 59-65 (п. 6.1)
	У1	Способность применять нормы законодательства при оформлении права на товарный знак, при возникновении спорных вопросов в сфере индивидуализации товаров и услуг		
Тема 2.5 Практическое занятие №6 Процедуры разрешения споров о рекламе	З5	Способность определить в какую инстанцию следует обращаться при возникновении спорных вопросов в области рекламы и какой метод выбрать	Письменное задание № 6 (п.5.5)	Вопросы на зачет 66- 75 (п. 6.1)
	У8	Способность составить претензию, жалобу, исковое заявление		

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (*по бальной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 5 баллам.)*

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. *Оценка на зачете выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации по результатам выполненных практических работ, выставляется «средний балл», как среднее арифметическое всех текущих оценок по предмету.*

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: *собеседование, устное сообщение, дискуссия,)*

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, 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. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: *реферат, конспект, контрольная работа, доклад*).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный

исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	*Отлично*	*Хорошо*	*Удовлетворительно*	*Неудовлетворительно*
Количество правильных ответов	91 % и ≥	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете
(оценочные средства: *устный опрос в форме собеседования)*

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):

1. Понятие рекламы и нормативное регулирование рекламной деятельности в России
2. Понятие рекламного права и рекламного законодательства
3. Место рекламного права в правовой системе РФ
4. Закрепление основных принципов рекламного права в Конституции РФ
5. Реклама с точки зрения гражданского права.
6. Общие законодательные требования в рекламе
7. Соотношение законов РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 и «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
8. Федеральная антимонопольная служба как уполномоченный федеральный органом исполнительной власти, осуществляющий контроль за соблюдением законодательства о рекламе
9. Ограничения для рекламы в детских и образовательных теле- и радиопередачах
10. Ограничения для наружной рекламы
11. Особенности размещения рекламы на транспорте (ст. 20 ФЗ «О рекламе»)
12. Ограничения в рекламе, введенные в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта (ст. 6 ФЗ «О рекламе»)
13. Особенности рекламы алкогольной продукции (ст. 21 ФЗ «О рекламе»)
14. Особенности рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей
15. Особенности рекламы лекарственных средств (ст. 24 ФЗ «О рекламе»)
16. Особенности рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок (ст. 25 ФЗ «О рекламе»)
17. Правила рекламы продукции военного назначения и оружия (ст. 26 ФЗ «О рекламе»)
18. Особенности рекламы основанных на риске игр, пари (ст. 27 ФЗ «О рекламе»)
19. Правила проведения рекламы финансовых услуг (ст. 28 ФЗ «О рекламе»)
20. Правовое регулирование социальной рекламы
21. Налоговое законодательство о рекламе
22. Нарушения законодательства в сфере рекламной деятельности и ответственность
23. Требования к учету, оформлению, ведению и хранению материалов дел о нарушениях законодательства о рекламе
24. Порядок возбуждения и рассмотрения дел об административных правонарушениях в рекламной и PR-деятельности
25. Подготовка и ведение судебных дел о нарушении законодательства о рекламе
26. Статистическое наблюдение в рекламной сфере (форма № 1-реклама)
27. Правовое регулирование политической рекламы и предвыборной агитации
28. Информационное право как основа регулирования PR-деятельности
29. Правовое регулирование массовой коммуникативной и информационной деятельности
30. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» и его роль в регулировании связей с общественностью и его применение в сфере рекламы и PR
31. ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ и его применение в сфере рекламы и PR
32. Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 N 5485-1 и его применение в сфере рекламы и PR

33. ФЗ «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ и его применение в сфере рекламы и PR
34. Правовой аспект взаимоотношений с потребителями в системе связей с общественностью
35. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности
36. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы и PR.

5.2 Темы рефератов

1. Современные тенденции развития рекламного права в России.
2. Юридическая природа рекламного права и рекламных правоотношений.
3. Понятие, состав и юридическая природа рекламного законодательства.
4. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
5. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
6. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.
7. Судебная практика по делам о рекламе как источник Российского права.
8. Юридическая специфика взаимодействия субъектов рекламной деятельности.
9. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.
10. Функции рекламы.
11. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.
12. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.
13. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора ренты.
14. Конфессиональная реклама.
15. Особенности договора на распространение рекламы.
16. Понятие ненадлежащей рекламы по российскому рекламному законодательству.
17. Правонарушения в сфере наружной рекламы.
18. Нарушения авторских прав в рекламе.
19. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения по рекламному законодательству.
20. Социальная опасность скрытой рекламы и особенности ее правовой регламентации.
21. Деятельность ОВД по профилактике и пресечению правонарушений в сфере рекламной деятельности.
22. Специфика и совершенствование правовой регламентации рекламы основанных на р иске игр, пари.
23. Незаконное использование детского образа как разновидность правонарушения по российскому рекламному праву.
24. Специфика административной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.
25. Специфика гражданско-правовой ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.
26. Специфика уголовной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.
27. Понятие, роль и специфика саморегулирования в сфере рекламы.
28. Государственный контроль в сфере рекламы.
29. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).
30. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.

5.3 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1.Каковы цели ФЗ-38 «О рекламе»?

а) Создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы

б) Защита потребителей от ненадлежащей рекламы

в) Продвижение товаров отечественного производства

г) Развитие рынков товаров, работ и услуг

д) Все ответы верны

2.Закон о рекламе НЕ распространяется:

а) Частные объявления

б) Политическая реклама

в) Социальная реклама

г) Сообщения органов государственной власти и других государственных органов

д) Информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке

3.Лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы, - это:

а) Рекламодатель

б) рекламопроизводитель

4.Реклама не должна побуждать граждан:

а) К насилию, агрессии, возбуждать панику

б) Побуждать к угрожающим безопасности действиям физических лиц

в) К опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц

г) К покупке рекламируемых товаров

5.К недостоверной рекламе относится:

а) реклама, которая дает потребителю несоответствующие действительности сведения

б) дискредитирует тех, кто не пользуется рекламируемым товаром

в) реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

г) нарушает общепринятые нормы гуманности и морали

6.Сроки хранения рекламных материалов:

а) 6 месяцев

б) 1 месяц

в) 1 год

г) 5 лет

7.Существует ли понятие «недостоверная политическая реклама»?

а) Да

б) Нет

8.В рекламе не допускаются:

а) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации

б) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами

в) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции

г) указание на преимущества использования данного товара перед остальными

9.Допускается ли реклама пива на телевидении?
а) Ограниченно допускается
б) Не допускается

10.Допускается ли в рекламе указание стоимости товара/услуги не в рублях, а в иностранной валюте?
а) Нет
б) Допускается в случае необходимости

11.Допускается ли размещение рекламы в учебных пособиях?
а) Да
б) Нет
в) Только в школьных учебных материалах (школьные тетради, дневники и т.д.)

12.В какой рекламе запрещено использовать образы несовершеннолетних?
а) реклама табачных изделий
б) реклама алкоголя
в) реклама оружия
г) все ответы верны
д) реклама, основанная на риске игр, пари
е) реклама продукции военного назначения
ж) реклама финансовых услуг

13.Допускается ли реклама лекарственных средств, продуктов питания и средств гигиены с использованием несовершеннолетних?
а) Нет
б) Только с согласия родителей или опекунов

14.Допускается ли в рекламе использование образов медицинских работников?
а) Нет
б) Да, но только в рамках специализированных выставок и других подобных мероприятий

15.Какие сведения о продавце должны быть указаны в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи?
а) наименование
б) место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица
в) объем налоговых отчислений
г) фамилия, имя, отчество
д) объем наценки
е) основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя
ж) уставной капитал

16.Является ли рекламой светодинамическое оформление входа и примыкающей территории предприятия?
а) Да
б) Нет

17.Являются ли рекламой обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний?
а) Да
б) Нет

18.Является ли рекламой информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре?
а) Нет
б) Да

19.Является ли рекламой объявление о приеме на работу?
а) Да
б) Нет

20.Являются ли рекламой элементы оформления товара, помещенные на товар?
а) Да
б) Нет

Вариант 2

1.Может ли рекламораспространитель потребовать от рекламодателя сведения о соответствии рекламы требованиям Федерального закона о рекламе?
а) Может
б) Рекламодатель не обязан предоставлять подобные сведения

2.Информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, - это:
а) спонсорская реклама
б) Социальная реклама

3.В социальной рекламе упоминание о товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации:
а) Не допускается
б) Допускается

4.Продолжительность упоминания о спонсорах в социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, не может превышать:
а) 3 секунды
б) 15 секунд

5.Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах:
а) 5% от годового объема рекламы
б) 10% от годового объема рекламы
в) 20 % от годового объема рекламы
г) 50% от годового объема рекламы

6.Если организации ведут базу своих клиентов и периодически рассылают им информацию о своей фирме, то:
а) Это является рекламой
б) Это не является рекламой

7.Реклама каких товаров полностью запрещена?
а) Товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий
б) Товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ

8.Допускается ли использование образов несовершеннолетних в рекламе?
а) Да, с разрешения родителей или опекунов
б) Нет

9.Допускается ли реклама пива в телепрограммах?
а) Нет
б) Ограниченно (с 23.00 до 07.00)

10.Ответственность за размещение в рекламе недостоверной информации несёт:
а) Рекламодатель
б) Рекламораспространитель
в) рекламопроизводитель

11.Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств – это:
а) Рекламопроизводитель
б) Рекламораспространитель
в) Рекламодатель

12.Какие виды наказания возможны за нарушение Закона о рекламе?
а) Административная ответственность
б) Административный штраф
в) Уголовная ответственность
г) Все ответы верны

13.В каких случаях в РФ не допускается реклама:
а) В дни национального траура
б) Во время религиозных праздников
в) В ходе проведения международных саммитов и Олимпиад

14.Разрешается ли использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций:
а) Да
б) Нет

15.Где разрешено размещение рекламы на транспортных средствах:
а) общественный транспорт
б) транспорт специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской
в) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов
г) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне
д) предназначенных для перевозки опасных грузов

16.Не допускается прерывать рекламой следующие передачи:
а) Религиозные
б) Спортивные
в) Политические

17.Не допускается прерывать рекламой передачи менее:
а) 10 минут
б) 15 минут
в) 30 минут

г) 60 минут

18.В теле- и радиопрограммах реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей:
а) Разрешена с 22:00 до 8:00
б) Разрешена с 24:00 до 6:00
в) Разрешена в любое время суток
г) Запрещена в любое время суток

19.Государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе осуществляет:
а) Федеральная служба безопасности
б) Федеральная антимонопольная служба
в) Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
г) Министерство внутренних дел

20.Размещение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения:
а) Разрешена, если ее размеры соответствуют установленным стандартам
б) Не допускается

Время выполнения – 20 минут

5.4 Примеры заданий для контрольной работы
Вариант 1.
Задание 1.

8. В программе «Новости +» Государственного муниципального учреждения Областная телерадиокомпания «Русь» города Н, в которую обычно включаются короткие видеорассказы об интересных людях, был показан сюжет о двух профессиональных художницах-фитодизайнерах Ольге и Нине, мечтающих заняться приобщением граждан к своему искусству. Репортаж завершался фразой журналиста: "Не знаю, как вам, а мне покупать рыночные полуувядшие цветы не хочется».

Предприниматели, торгующие цветами на городском рынке города Н, обратились в антимонопольный орган с заявлением о ненадлежащей рекламе, которую представлял, по их мнению, этот репортаж. Антимонопольный орган согласился с заявителями и выдал телерадиокомпании предписание об осуществлении контррекламы. «Русь» обвинялась в нарушении п. 1 ст. 14 (распространение рекламы без предварительного сообщения в телепрограммах и телепередачах) и абзац 1 п.2 ст. 5. (недобросовестная реклама) Закона «О рекламе».

Во-первых, речь шла о конкретных физических лицах (художницах Ольге и Нине), о товаре («здесь рождаются букеты» и фитокомпозиции «для оформления витрин, выставок, свадеб, календарей и открыток»), идеях и начинаниях («наконец-то готова к осуществлению мечта Ольги и Нины о создании цветочного салона»).

Во-вторых, информация сюжета предназначалась неопределенному кругу лиц и своим изобразительным и текстовым содержанием формировала и поддерживала интерес к Ольге и Нине, их товару, а также способствовала реализации этих товаров, идей, начинаний.

Высказывание журналиста в завершении репортажа антимонопольный орган признал некорректным сравнением рекламируемого товара с товаром юридических и физических лиц, торгующих на Центральном рынке города Н, порочащим их деловую репутацию.

Таким образом, речь идет о недобросовестной рекламе, причем не выделенной специальным предупреждением.

Редакция телекомпании «Русь» не согласилась с этим решением и обжаловала его в суде.

Вопрос: Имеет ли место нарушение законодательства о рекламе? Аргументируйте свой ответ.

Задание 2.

Часовой завод обратился в арбитражный суд с иском о пресечении нарушения прав на товарный знак к комиссионному магазину, выставившему на продажу часы, маркированные товарным знаком, принадлежащим заводу. Возражая против иска, ответчик сослался на то, что он не является изготовителем часов, а только занимается их реализацией. Поэтому, по его мнению, ответственность перед часовым заводом должен нести не он, а производитель данных часов, который незаконно маркировал их чужим товарным знаком.

Вопрос: Кто должен нести ответственность за нарушение законодательства о защите товарного знака и фирменного наименования в данном случае? Аргументируйте свой ответ.

Вариант 2.

Задание 1.

В торговой сети продается водка «Пять озер». Реклама этой водки распространяется в виде буклета, прикрепленного к бутылке, и имеет содержание: «Пять озер. Первая сибирская водка, вошедшая в ТОП-10 самых продаваемых в мире марок водки. Сибирская водка №1. Мы производим эту водку в Сибири, вдали от шума и суеты, в краю чистых озер и первозданной тайги. Для «Пяти озер» используется природная вода, питающая таёжные озера. Эта вода не просто чистая. Она уникальная. Содержит серебро и способна исцелять. В народе её называют «живой водой».

Вопрос: Нарушает ли данное сообщение Закон «О рекламе»? Если да, то положения какой статьи нарушаются?

Задание 2.

Государственное унитарное предприятие, производящее фруктовые соки, выпустило в продажу партию бутылок с минеральной водой с указанием на бутылках наименования «Минеральная вода типа «Ессентуки». Закрытое акционерное общество «Минеральные воды», имеющее свидетельство на право использования наименования «Ессентуки» заявило о незаконности использования подобного наименования места происхождения товара. В ответ на это предприятие пояснило, что оно, во-первых, указало подлинное место происхождения товара, поскольку получает воду для разлива из скважины, расположенной в черте города Ессентуки, а во-вторых, приобрело лицензию от производственного кооператива, впервые зарегистрировавшего указанное наименование сроком на 20 лет в администрации города Ессентуки.

Вопрос: Имеет ли место нарушение законодательства о защите наименования места происхождения товара? Аргументируйте свой ответ.

5.4 Примеры заданий для практической работы:

1. Практическое занятие №1

Правовая характеристика рекламной информации

2. Практическое занятие №2

Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности

3. Практические занятия №3

Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг

4. Практическая работа №4

Составление договора в области рекламы

5. Практическое занятие №5

Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности

6. Практические занятия №6

Процедуры разрешения споров о рекламе

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Варианты вопросов к зачету:

1. Понятие рекламного права.
2. Рекламное право, как самостоятельная отрасль российского права.
3. Современные тенденции развития рекламного права в России.
4. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
5. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
6. Общая характеристика федерального закона «О рекламе».
7. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.
8. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.
9. Понятие рекламы по законодательству России.
10. Понятие рекламы в зарубежных странах.
11. Отличие рекламы от смежных правовых понятий.
12. Субъекты рекламной деятельности.
13. Функции рекламы.
14. Позитивные и негативные функции рекламы.
15. Социальные функции рекламы.
16. Специальные функции рекламы.
17. Специфика подходов к делению рекламы на виды.
18. Общеправовая классификация рекламной информации.
19. Виды рекламы по направленности на аудиторию.
20. Виды рекламы по территории распространения.
21. Виды рекламы по средствам распространения.
22. Виды рекламы по содержанию.
23. Гражданско-правовая классификация рекламной информации.
24. Реклама – публичная оферта.
25. Реклама – приглашение делать оферты.
26. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.
27. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.
28. Правовая регламентация рекламы, направленной на несовершеннолетних.
29. Правовая регламентация телевизионной рекламы.
30. Правовая регламентация радиорекламы.
31. Специфика правовой регламентации рекламы в периодических печатных изданиях, сетях электросвязи и почтовых отправлениях
32. Правовая регламентация наружной рекламы.
33. Правовая регламентация рекламы на транспортных средствах.
34. Правовая регламентация рекламы алкогольной продукции и пива.
35. Специфика правовой регламентации рекламы табака.
36. Специфика правовой регламентации рекламы лекарственных средств, биологически активных добавок и детского питания
37. Правовая регламентация рекламы продукции военного назначения и оружия.
38. Правовая регламентация рекламы основанных на риске игр и пари.
39. Специфика правовой регламентации рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
40. Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств для строительства жилья.
41. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора ренты.
42. Понятие и особенности некоммерческой рекламы.
43. Виды и функции некоммерческой рекламы.
44. Понятие и особенности социальной рекламы по действующему российскому законодательству.
45. Понятие и особенности политической рекламы по действующему законодательству России.
46. Конфессиональная реклама. Понятие и функции.

47. Направления использования некоммерческой рекламы в деятельности юристов.
48. Специфика использование рекламы в деятельности ОВД.
49. Понятие правонарушения по рекламному законодательству РФ.
50. Ненадлежащая реклама. Понятие и виды.
51. Недобросовестная реклама.
52. Недостоверная реклама.
53. Скрытая реклама. Понятие, социальная опасность.
54. Требования этического характера в базовом законе «О рекламе».
55. Проблема защиты чести, достоинства и деловой репутации в рекламном законодательстве РФ.
56. Специфика правовой регламентации рекламы «зонтичных брэндов».
57. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы.
58. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству РФ.
59. Виды юридической ответственности по рекламному праву России.
60. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу.
61. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу.
62. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу.
63. Контрреклама. Понятие и специфика применения.
64. Профилактика правонарушений в сфере рекламного бизнеса: понятие и основные формы.
65. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы.
66. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.
67. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).
68. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы.
69. Деятельность антимонопольных органов по рассмотрению дел о нарушении законодательства о рекламе.
70. Оспаривание решений и предписаний антимонопольного органа.
71. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.
72. Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами.
73. Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции.