


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано:
на заседании кафедры этики, культурологии и
связи с общественностью
протокол от «19» мая 2017 г. № 10

И.о. зав. кафедрой  / Л.А. Иткулова

Согласовано:
Председатель УМК факультета
философии и социологии

 / З.Н. Хабибуллина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина Правовое регулирование рекламной деятельности


Базовая часть

программа бакалавриата

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель) Шагимуратова З.А., старший преподаватель кафедры этики, культурологии и связи с общественностью	 / Шагимуратова З.А.
--	--

Для приема 2016 г.

г. Уфа - 2017 г.

Составитель / составители: старший преподаватель кафедры этики, культурологии и связи с общественностью Шагимуратова З.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «19» мая 2017 г. № 10

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от «18» июня 2018 г.

Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	10
4.3. Рейтинг-план дисциплины	
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	21
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
7. Приложения	22

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4). ✓ способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6). ✓ способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8). 	
	права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4). 	
	основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4). ✓ способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6). 	
	основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4). ✓ способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8). 	
Умения	анализировать содержание нормативных актов в сфере рекламы с учетом последних изменений законодательства, практику их применения	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4). 	
	применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4). ✓ способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6). ✓ способностью организовывать подготовку к 	

		выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).	
Владения (навыки / опыт деятельности)	основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4). ✓ способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6). 	
	юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4). ✓ способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6). ✓ способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8). 	

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре по очной форме обучения.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре по заочной форме обучения.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Теория и практика рекламы, Правоведение.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

В целом общая трудоемкость дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Итоговая форма контроля – экзамен.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4).

Этап	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения
------	------------------------	--

(уровень) освоения компетенции	обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	Студент не усвоил законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	Студент слабо усвоил законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	Студент хорошо усвоил законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	Студент очень хорошо усвоил законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики
Второй этап (уровень)	анализировать содержание нормативных актов в сфере рекламы с учетом последних изменений законодательства, практику их применения применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент не умеет анализировать содержание нормативных актов в сфере рекламы с учетом последних изменений законодательства, практику их применения применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере профессиональной деятельности	Студент слабо умеет анализировать содержание нормативных актов в сфере рекламы с учетом последних изменений законодательства, практику их применения применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент довольно хорошо умеет анализировать содержание нормативных актов в сфере рекламы с учетом последних изменений законодательства, практику их применения применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере	Студент очень хорошо умеет анализировать содержание нормативных актов в сфере рекламы с учетом последних изменений законодательства, практику их применения применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере

			фессионально й деятельности	будущей про фессионально й деятельности	будущей про фессионально й деятельности
Третий этап (уровень)	основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент плохо владеет основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент весьма слабо владеет основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент хорошо владеет основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент очень хорошо владеет основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности

Код и формулировка компетенции **способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворите льно»)	3 («Удовлетвор ительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней	Студент слабо понимает законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней	Студент недостаточно понимает законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе основные критерии ненадлежащей рекламы и	Студент хорошо понимает законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе основные критерии ненадлежащей рекламы и	Студент очень хорошо понимает законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе основные критерии ненадлежащей рекламы и

			борьбы с ней	борьбы с ней	борьбы с ней
Второй этап (уровень)	применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент не умеет применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент слабо умеет применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент довольно хорошо умеет применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент очень хорошо умеет применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности
Третий этап (уровень)	основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент плохо владеет основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент слабовато владеет основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент хорошо владеет основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент очень хорошо владеет основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности

Код и формулировка компетенции способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные	Студент не знает законодательство,	Студент слабо знает законодательство,	Студент хорошо знает законодательство,	Студент очень хорошо знает законодательство,

	требования к рекламе основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики
Второй этап (уровень)	применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент не умеет применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент слабо умеет применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент хорошо умеет применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	Студент очень хорошо умеет применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности
Третий этап (уровень)	юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент плохо владеет юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент слабо владеет юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент хорошо владеет юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	Студент очень хорошо владеет юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

(*для экзамена*:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования

компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	законодательство, регулирующее рекламную деятельность; общие и специальные требования к рекламе	ОК-4, ОПК-6, ПК-8	устный опрос, проверка заданий в рабочей тетради, проверка конспектов научной и учебной литературы, контрольная работа
	права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение	ОК-4	устный опрос, проверка заданий в рабочей тетради, тестирование, письменные ответы на вопросы, контрольная работа
	основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней	ОК-4, ОПК-6	устный опрос, проверка заданий в рабочей тетради, проверка конспектов научной и учебной литературы, контрольная работа
	основные договоры, применяемые в рекламной деятельности, содержание Международного кодекса рекламной практики	ОК-4, ПК-8	устный опрос, проверка заданий в рабочей тетради, тестирование, письменные ответы на вопросы, контрольная работа
2-й этап Умения	анализировать содержание нормативных актов в сфере рекламы с учетом последних изменений законодательства, практику их применения	ОК-4	устный опрос, проверка заданий в рабочей тетради, письменные ответы на вопросы, контрольная работа
	применять законодательство, регулирующее рекламную деятельность для решения задач в сфере будущей профессиональной деятельности	ОК-4, ОПК-6, ПК-8	устный опрос, проверка заданий в рабочей тетради, тестирование, письменные ответы на вопросы, контрольная работа
3-й этап Владеть навыками	основами российской правовой системы и законодательства, свободно ориентироваться в комплексе правовых и нравственно-этических норм в сфере профессиональной деятельности	ОК-4, ОПК-6	устный опрос, проверка заданий в рабочей тетради, письменные ответы на вопросы, контрольная работа
	юридической терминологией в достаточной степени для осуществления профессиональной деятельности	ОК-4, ОПК-6, ПК-8	устный опрос, проверка заданий в рабочей тетради, тестирование, письменные ответы на вопросы, контрольная работа

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Экзамен является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Структура экзаменационного билета:

В билет включаются три вопроса из разных разделов дисциплины.

Примерные вопросы для экзамена:

1. Права рекламодателя и рекламопроизводителя на объекты рекламы.
2. Общие требования к рекламной информации.
3. Понятие и виды юридической ответственности.

Образец экзаменационного билета:

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Философии и социологии

Кафедра международного права и международных отношений

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №_1__

по дисциплине «Правовое регулирование рекламной деятельности»

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Коммуникационный менеджмент»

1. Права рекламодателя и рекламопроизводителя на объекты рекламы.
2. Общие требования к рекламной информации.
3. Понятие и виды юридической ответственности.

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № ____
(дата)

Заведующая кафедрой _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене (только для тех, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости студентов):

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных

возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Пример перечень вопросов для экзамена:

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства.
2. Предмет правового регулирования рекламного права.
3. Метод правового регулирования рекламного права.
4. Принципы рекламного права.
5. Источники рекламного права.
6. Действие законодательства о рекламе во времени, в пространстве, по кругу лиц.
7. Понятие и признаки рекламной информации.
8. Классификация рекламной информации.
9. Общие требования к рекламе.
10. Правовое регулирование политической рекламы.
11. Правовое регулирование социальной рекламы.
12. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения.
13. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
14. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.
15. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
16. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
17. Классификация договоров, Договоры в сфере рекламы.
18. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.
19. Правовое регулирование других видов рекламы.
20. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
21. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
22. Реклама в периодических печатных изданиях.
23. Реклама в кино- и видеообслуживании.
24. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
25. Понятие и виды наружной рекламы.
26. Требования к наружной рекламе.
27. Заключение и расторжение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.
28. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
29. Особенности иных способов распространения рекламы.

30. Реклама алкогольной продукции.
31. Реклама пива.
32. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
33. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.
34. Реклама основанных на риске игр, пари.
35. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг.
36. Реклама иных товаров и услуг.
37. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
38. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
39. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
40. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.
41. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.
42. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
43. Налоговые органы в регулировании рекламной деятельности.
44. Понятие и значение саморегулирования в рекламной деятельности.
45. Общие принципы саморегулирования рекламы.
46. Международный опыт саморегулирования в рекламе.
47. Саморегулирование рекламной деятельности в России
48. Понятие средств индивидуализации товаров, работ и услуг. Общая характеристика их правовой охраны.
49. Правовая охрана фирменных наименований.
50. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.
51. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.
52. Правовая охрана коммерческих обозначений.
53. Защита прав на средства индивидуализации.
54. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
55. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
56. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
57. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.
58. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.
59. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.
60. Общая характеристика правового регулирования рекламы нормами международного права.
61. Правовое регулирование рекламы в США.
62. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.
63. Правовое регулирование рекламы в Японии.
64. Правовое регулирование рекламы в Китае.

Вопросы для семинаров

Модуль 1

Тема 1. Понятие рекламного права

1. Предмет рекламного права.
2. Метод рекламного права.
3. Принципы рекламного права.
4. Источники рекламного права.
5. Действие законодательства о рекламе во времени, в пространстве, по кругу лиц.

Тема 2. Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»

1. Понятие и признаки рекламы.
2. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе».

3. Субъекты рекламного процесса: особенности их правового положения.
4. Распределение ответственности субъектов рекламного процесса в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».

Тема 3. Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»

1. Законодательство о рекламе: источники правового регулирования рекламы.
2. Соотношение общего и специального правового регулирования рекламы.
3. Функции рекламной деятельности и виды ответственности, определяемые ими.
4. Заинтересованность всех субъектов рекламного рынка в регулировании рекламы.

Тема 4. Правоотношения в сфере рекламной деятельности

1. Понятие правоотношений в сфере рекламной деятельности.
2. Субъекты и содержание рекламных правоотношений.
3. Объекты правоотношений в сфере рекламной деятельности.
4. Основания возникновения, изменения и прекращения правоотношений в сфере рекламной деятельности.

Тема 5. Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама

1. Общие требования законодательства к рекламе.
2. Понятие и формы ненадлежащей рекламы.
3. Недобросовестная и недостоверная реклама.
4. Использование образа несовершеннолетних в рекламе.
5. Примеры. Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой.

Тема 6. Понятие и виды рекламной информации

1. Понятие и признаки рекламной информации.
2. Виды рекламной информации.
3. Общие требования к рекламной информации.
4. Социальная реклама.
5. Политическая реклама.

Модуль 2

Тема 7. Отдельные способы рекламы и особенности их правового регулирования

1. Особенности рекламы на телевидении и радио, при кино- и видео-обслуживании.
2. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях (в прессе) и печатной рекламе.
3. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и на почтовых отправлениях.
4. Особенности распространения наружной рекламы. Реклама на транспорте.

Тема 8. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров (деятельности)

1. Требования, установленные к рекламе алкогольной продукция, пива и напитков, изготовленных на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
2. Особенности рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения, биологически-активных и пищевых добавок, продуктов детского питания.
3. Требования к рекламе продукции военного назначения и оружия.
4. Требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг.
5. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари.
6. Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.

Тема 9. Правовое регулирование наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах

1. Понятие и виды наружной рекламы.
2. Требования к наружной рекламе.
3. Заключение и расторжение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.
4. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.

Тема 10. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу

1. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
2. Контрреклама: понятие и порядок осуществления.
3. Государственный контроль и саморегулирование в сфере рекламы.
4. Недобросовестная конкуренция участников рекламного процесса.
5. Роль судебных органов в правовом регулировании рекламной деятельности.
6. Роль налоговых органов в правовом регулировании рекламной деятельности.

Тема 11. Авторские и иные исключительные права на объекты рекламы. Рекламный договор

1. Права рекламодателя и рекламопроизводителя на объекты рекламы.
2. Защита авторских прав при производстве и распространении рекламы.
3. Рекламный договор: требования к содержанию и оформлению.

Тема 12. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности

1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.
2. Роль антимонопольных органов в правовом регулировании и контроля рекламной деятельности.
3. Роль судебных органов в правовом регулировании рекламной деятельности.
4. Роль налоговых органов в правовом регулировании рекламной деятельности.

Модуль 3

Тема 13. Саморегулирование в сфере рекламной деятельности

1. Понятие и значение саморегулирования.
2. Общие принципы саморегулирования.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламной деятельности.

Тема 14. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ и услуг участников экономических отношений

1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны.
2. Правовая охрана фирменных наименований.
3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.
4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров
5. Правовая охрана коммерческих обозначений.
6. Защита прав на средства индивидуализации.

Тема 15. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ и услуг участников экономических отношений

1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны.
2. Правовая охрана фирменных наименований.
3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.
4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.
5. Правовая охрана коммерческих обозначений.
6. Защита прав на средства индивидуализации.

Тема 16. Юридическая ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

1. Понятие и виды юридической ответственности.
2. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
3. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
4. Иные виды юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

Тема 17. Споры в сфере рекламы

1. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламной деятельности.
2. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.
3. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.

Тема 18. Правовое регулирование рекламной деятельности в международном праве

1. Общая характеристика правового регулирования рекламы нормами международного права.
2. Правовое регулирование рекламы в США.
3. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.
4. Правовое регулирование рекламы в Японии.
5. Правовое регулирование рекламы в Китае.

Критерии оценки (в баллах)

- 0 баллов выставляется студенту, если студент отказывается от ответа, не знает материал;
- 1 балл выставляется студенту, если ответ студента неполный, демонстрирующий поверхностное знание и понимание материала;
- 2 балла выставляется студенту, если ответ студента полный, развернутый с некоторыми несущественными погрешностями;
- 3 балла выставляется студенту, если ответ студента полный, развернутый, показана совокупность глубоких, осмысленных системных знаний объекта и предмета изучения.

Задания для тестирования

Описание теста:

Тест - это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого. Данный тест состоит из четырех заданий: необходимо выбрать единственно правильный вариант из предложенных вариантов.

Пример варианта теста:

1. Целью ФЗ «О рекламе» является:
 - а) реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
 - б) продвижение товаров и услуг;
 - в) пропаганда идеологических принципов.
2. ФЗ «О рекламе» не распространяется:
 - а) на информацию, раскрытие которой не является обязательным;
 - б) на объявления физических лиц, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
 - в) на информацию, адресованную неопределенному кругу лиц.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах)

- 0 баллов выставляется студенту, если студент решил правильно менее 5 % заданий;
- 1 балл выставляется студенту, если студент правильно решил от 6 до 15 % заданий;
- 2 балла выставляется студенту, если студент правильно решил от 15 до 40 % заданий;
- 3 балла выставляется студенту, если студент правильно решил от 41 до 60 % заданий;
- 4 балла выставляется студенту, если студент правильно решил от 61 до 90 % заданий;
- 5 баллов выставляется студенту, если студент правильно решил от 91 до 100 % заданий.

Решение задач

Примерные задачи по дисциплине:

1. ООО «Биг-Борд» в течение 8 лет осуществляет рекламную деятельность на территории Северного административного округа Москвы и имеет 34 рекламных места, на каждое из которых заключен договор с органом местного самоуправления.

Позднее ООО «Биг-Борд» продал 8 рекламных конструкций ООО «Реклама-Сервис».

Вопросы: Следует ли в данной ситуации ООО «Реклама-Сервис» заключать договоры на рекламные места, ранее занимаемые ООО «Биг-Борд»?

Кому будет принадлежать преимущественное право пролонгации договоров на следующий срок?

2. ЗАО «Жилсоциндустрия» в печатных средствах массовой информации – в журнале «Профиль» и в газете «Коммерсантъ» распространили рекламу услуг по продаже квартир с использованием образа девочки в возрасте 5–7 лет.

Вопросы: Как вы считаете, нарушено ли компанией ЗАО «Жилсоциндустрия» законодательство Российской Федерации о рекламе?

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах)

- 0 баллов выставляется студенту, если он отказывается от ответа; дает неверный ответ
- 1 балл выставляется студенту, если ответ по задаче студента неполный, демонстрирующий поверхностное знание и понимание материала;
- 2 балла выставляется студенту, если ответ по задаче полный, развернутый с некоторыми несущественными погрешностями;
- 3 балла выставляется студенту, если ответ по задаче полный, развернутый, показана совокупность глубоких, осмысленных системных знаний.

Задания для контрольной работы (для очной формы обучения)

Подготовка контрольной работы по курсу является одной из форм обучения, которая позволяет студенту проявить навыки самостоятельной работы. Выполнение контрольной работы преследует цель формирования специальных и общих навыков с учебниками, научной и справочной литературой, а также правовыми документами, среди которых следует выделить нормативно-правовые.

Пример варианта контрольной работы:

1. Понятие рекламного права и рекламного законодательства.
2. Предмет правового регулирования рекламного права.

3. Метод правового регулирования рекламного права.
4. Принципы рекламного права.
5. Источники рекламного права.
6. Действие законодательства о рекламе во времени, в пространстве, по кругу лиц.
7. Понятие и признаки рекламной информации.
8. Классификация рекламной информации.
9. Общие требования к рекламе.
10. Правовое регулирование политической рекламы.
11. Правовое регулирование социальной рекламы.
12. Понятие и принципы гражданского права. Гражданско-правовые отношения.
13. Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
14. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.
15. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
16. Ответственность за нарушение договорных обязательств.
17. Классификация договоров, Договоры в сфере рекламы.
18. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.
19. Правовое регулирование других видов рекламы.
20. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
21. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
22. Реклама в периодических печатных изданиях.
23. Реклама в кино- и видеообслуживании.
24. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
25. Понятие и виды наружной рекламы.
26. Требования к наружной рекламе.
27. Заключение и расторжение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.
28. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
29. Особенности иных способов распространения рекламы.
30. Реклама алкогольной продукции.
31. Реклама пива.
32. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
33. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.
34. Реклама основанных на риске игр, пари.
35. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг.
36. Реклама иных товаров и услуг.
37. Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности.
38. Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.
39. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.
40. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.
41. Антимонопольные органы в регулировании рекламной деятельности.
42. Судебные органы в регулировании рекламной деятельности.
43. Налоговые органы в регулировании рекламной деятельности.
44. Понятие и значение саморегулирования в рекламной деятельности.
45. Общие принципы саморегулирования рекламы.
46. Международный опыт саморегулирования в рекламе.
47. Саморегулирование рекламной деятельности в России
48. Понятие средств индивидуализации товаров, работ и услуг. Общая характеристика их правовой охраны.
49. Правовая охрана фирменных наименований.
50. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.

51. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.
52. Правовая охрана коммерческих обозначений.
53. Защита прав на средства индивидуализации.
54. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
55. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
56. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
57. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.
58. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.
59. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.
60. Общая характеристика правового регулирования рекламы нормами международного права.
61. Правовое регулирование рекламы в США.
62. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.
63. Правовое регулирование рекламы в Японии.
64. Правовое регулирование рекламы в Китае.

Описание методики оценивания:

Контрольная работа, соответствующая всем предъявляемым требованиям, может быть оценена положительно и зачтена. Если работа не зачтена, она должна быть представлена на повторное рецензирование.

Критерии оценки (в баллах)

- 0 баллов выставляется студенту, если он отказывается от написания контрольной работы, не знает материал;
- 1 балл выставляется студенту, если ответ по контрольной работе неполный, демонстрирующий поверхностное знание и понимание материала;
- 2 балла выставляется студенту, если ответ по контрольной работе полный, развернутый с некоторыми несущественными погрешностями;
- 3 балла выставляется студенту, если ответ по контрольной работе полный, развернутый, показана совокупность глубоких, осмысленных системных знаний объекта и предмета изучения.

Задания для контрольной работы (для заочной формы обучения)

Подготовка контрольной работы по курсу является одной из форм обучения, которая позволяет студенту проявить навыки самостоятельной работы. Выполнение контрольной работы преследует цель формирования специальных и общих навыков с учебниками, научной и справочной литературой, а также правовыми документами, среди которых следует выделить нормативно-правовые.

По своей форме контрольная работа состоит из теоретической части, которая представляет собой систематическое, достаточно полное изложение изученного материала в соответствии с выбранной темой.

Оформление контрольной работы:

Титульный лист контрольной работы оформляется по установленному образцу. Работа должна быть выполнена в текстовом редакторе Microsoft Office Word с соблюдением следующих требований: шрифт Times New Roman; поля: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм; размер шрифта основного текста – 14 пт.; размер шрифта ссылок – 10 пт.; межстрочный интервал – полуторный; межстрочный интервал ссылок – 1 см.; абзацный отступ – 1,25 см. Текст должен быть выровнен по ширине страницы.

Главы и параграфы в работе должны быть относительно равномерны по объему. Материал должен излагаться логично, последовательно и соответствовать плану работы. В тексте недопустимо сокращение слов, терминологических оборотов, наименований органов и организаций, если такие сокращения не являются общепринятыми в литературе.

Работа должна содержать: введение, основной текст (главы и параграфы), заключение, список использованной литературы.

Вводная часть отражает значение и актуальность темы, а также цели и задачи работы. В основной части излагаются и последовательно анализируются рассматриваемые проблемы, дается аргументация научных точек зрения, задачи выполняются с кратким пояснением.

В заключении приводятся собственные выводы автора по итогам работы, а также ее практическая значимость. В список использованной литературы могут быть включены учебники, монографии и статьи.

Описание методики оценивания:

Контрольная работа, соответствующая всем предъявляемым требованиям, может быть оценена положительно и зачтена. Если работа не зачтена, она с учетом сделанных замечаний должна быть переработана и представлена на повторное рецензирование.

Выполнение контрольной работы является обязательным условием для допуска студента к зачету.

Контрольные работы предъявляются на проверку не позднее, чем за две недели до начала сессии.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник - Москва: Дашков и Ко, 2016 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности : учебник / О.В. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 272 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=230049>

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

Дополнительная литература:

1. Каптюхин Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. - Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 386 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433>

2. Алексеев С.В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности : учебное пособие / С.В. Алексеев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 502 с. - (Dura lex, sed lex). - Библиогр. в кн. То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114493>

3. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

4. Кунгурцев К.И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К.И. Кунгурцев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919>

5. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 161 с.: ил. - Библиогр.: с. 151-152. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

интернет-ресурсы:

- ✓ Официальный сайт Верховного Суда РФ www.supcourt.ru
- ✓ Официальный сайт Конституционного Суда РФ www.ksrf.ru
- ✓ Официальный сайт компании «Консультант Плюс» www.consultant.ru
- ✓ Информационно-правовой портал «Гарант» www.garant.ru
- ✓ Официальный сайт Российской газеты www.rg.ru

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте БашГУ <http://www.bashedu.ru>. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе БашГУ.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория 316, 317, 319, 406, 407	Лекции	доска
Аудитория 319	Защита реферата	мультимедийный проектор, экран
Компьютерный класс 425	Тестирование	компьютеры, имеющие информационно-вычислительные аналитические системы, которые включают в себя базы данных, методы обработки информации для проведения тестирования по предмету.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Правовое регулирование рекламной деятельности

на 3 курсе по очной форме обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: старший преподаватель Шагимуратова З.А.

Практические занятия: старший преподаватель Шагимуратова З.А.

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	18
практических/ семинарских	36
лабораторных	0
контроль самостоятельной работы (КСР)	2
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	50,8
включая подготовку к экзамену/зачету (Контроль)	36

Форма контроля:
экзамен 5 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование Форма промежуточной аттестации – экзамен
1	Тема 1. Понятие рекламного права 1. Предмет рекламного права.	6	1	2		3	Основная литература: 1-2. Дополнительная	1.Изучение вопросов содержания темы;	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов

	<p>2. Метод рекламного права. 3. Принципы рекламного права. 4. Источники рекламного права. 5. Действие законодательства о рекламе во времени, в пространстве, по кругу лиц.</p>						литература: 1-5	<p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4. Выполнение заданий в рабочей тетради</p>	<p>научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование</p>
2	<p>Тема 2. Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе» 1. Понятие и признаки рекламы. 2. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе». 3. Субъекты рекламного процесса: особенности их правового положения. 4. Распределение ответственности субъектов рекламного процесса в соответствии с Федеральным</p>	6	1	2		3	<p>Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1. Изучение вопросов содержания темы; 2. Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической</p>	<p>Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование</p>

	законом «О рекламе».							литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	
3	<p>Тема 3. Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»</p> <p>1. Законодательство о рекламе: источники правового регулирования рекламы.</p> <p>2. Соотношение общего и специального правового регулирования рекламы.</p> <p>3. Функции рекламной деятельности и виды ответственности, определяемые ими.</p> <p>4. Заинтересованность всех субъектов рекламного рынка в регулировании рекламы.</p>	6	1	2		3	<p>Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5</p> <p>1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование</p>	

								4.Выполнение заданий в рабочей тетради	
4	Тема 4. Правоотношения в сфере рекламной деятельности 1. Понятие правоотношений в сфере рекламной деятельности. 2. Субъекты и содержание рекламных правоотношений. 3. Объекты правоотношений в сфере рекламной деятельности. 4. Основания возникновения, изменения и прекращения правоотношений в сфере рекламной деятельности.	6	1	2		3	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование
5	Тема 5. Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама 1. Общие требования законодательства к рекламе. 2. Понятие и формы ненадлежащей рекламы. 3. Недобросовестная и	6	1	2		3	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы

	<p>недостоверная реклама.</p> <p>4. Использование образа несовершеннолетних в рекламе.</p> <p>5. Примеры. Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой.</p>							<p>преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p> <p>4.Выполнение заданий в рабочей тетради</p>	<p>на вопросы</p> <p>5) тестирование</p>
6	<p>Тема 6. Понятие и виды рекламной информации</p> <p>1. Понятие и признаки рекламной информации.</p> <p>2. Виды рекламной информации.</p> <p>3. Общие требования к рекламной информации.</p> <p>4. Социальная реклама.</p> <p>5. Политическая реклама.</p>	6	1	2		3	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>4) письменные ответы на вопросы</p> <p>5) тестирование</p>

								(электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	
7	Модуль 2 Тема 7. Отдельные способы Мрекламы и особенности их правового регулирования 1. Особенности рекламы на телевидении и радио, при кино- и видео-обслуживании. 2. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях (в прессе) и печатной рекламе. 3. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и на почтовых отправлениях. 4. Особенности распространения наружной рекламы. Реклама на транспорте.	6	1	2		3	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование
8	Тема 8. Особенности правового регулирования рекламы	6	1	2		3	Основная литература: 1-2.	1.Изучение вопросов	Текущий контроль: 1) опрос

	<p>отдельных видов товаров (деятельности)</p> <p>1. Требования, установленные к рекламе алкогольной продукция, пива и напитков, изготовленных на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.</p> <p>2. Особенности рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения, биологически-активных и пищевых добавок, продуктов детского питания.</p> <p>3. Требования к рекламе продукции военного назначения и оружия.</p> <p>4. Требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг.</p> <p>5. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари.</p> <p>6. Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.</p>						<p>Дополнительная литература: 1-5</p> <p>содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради</p>	<p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование</p>
9	<p>Тема 9. Правовое регулирование наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах</p> <p>1. Понятие и виды наружной рекламы.</p> <p>2. Требования к наружной рекламе.</p> <p>3. Заключение и расторжение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.</p> <p>4. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.</p>	6	1	2		3	<p>Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5</p> <p>1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-</p>	<p>Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование</p>

								методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	
10	<p>Тема 10. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу</p> <p>1. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p> <p>2. Контрреклама: понятие и порядок осуществления.</p> <p>3. Государственный контроль и саморегулирование в сфере рекламы.</p> <p>4. Недобросовестная конкуренция участников рекламного процесса.</p> <p>5. Роль судебных органов в правовом регулировании рекламной деятельности.</p> <p>6. Роль налоговых органов в правовом регулировании рекламной деятельности.</p>	6	1	2		3	<p>Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5</p> <p>1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование</p>	

								ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	
11	Тема 11. Авторские и иные исключительные права на объекты рекламы. Рекламный договор 1. Права рекламодателя и рекламопроизводителя на объекты рекламы. 2. Защита авторских прав при производстве и распространении рекламы. 3. Рекламный договор: требования к содержанию и оформлению.	6	1	2		3	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование
12	Тема 12. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности 1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности. 2. Роль антимонопольных органов в	6	1	2		3	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради

	<p>правовом регулировании и контроля рекламной деятельности.</p> <p>3. Роль судебных органов в правовом регулировании рекламной деятельности.</p> <p>4. Роль налоговых органов в правовом регулировании рекламной деятельности.</p>							<p>указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p> <p>4.Выполнение заданий в рабочей тетради</p>	<p>4) письменные ответы на вопросы</p> <p>5) тестирование</p>
13	<p>Модуль 3</p> <p>Тема 13. Саморегулирование в сфере рекламной деятельности</p> <p>1. Понятие и значение саморегулирования.</p> <p>2. Общие принципы саморегулирования.</p> <p>3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.</p> <p>4. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламной деятельности.</p>	6	1	2		3	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>4) письменные ответы на вопросы</p> <p>5) тестирование</p>

								ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	
14	Тема 14. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ и услуг участников экономических отношений 1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны. 2. Правовая охрана фирменных наименований. 3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания. 4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров 5. Правовая охрана коммерческих обозначений. 6. Защита прав на средства индивидуализации.	6	1	2		3	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование
15	Тема 15. Правовая охрана средств	5,5	1	2		2,5	Основная литература:	1.Изучение	Текущий контроль:

	<p>индивидуализации товаров, работ и услуг участников экономических отношений</p> <p>1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны.</p> <p>2. Правовая охрана фирменных наименований.</p> <p>3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.</p> <p>4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.</p> <p>5. Правовая охрана коммерческих обозначений.</p> <p>6. Защита прав на средства индивидуализации.</p>						<p>1-2. Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p> <p>4.Выполнение заданий в рабочей тетради</p>	<p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>4) письменные ответы на вопросы</p> <p>5) тестирование</p>
16	<p>Тема 16. Юридическая ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе</p> <p>1. Понятие и виды юридической ответственности.</p> <p>2. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>3. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p>	5	1	2		2	<p>Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>4) письменные ответы на вопросы</p> <p>5) тестирование</p>

	4. Иные виды юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы.							пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	
17	Тема 17. Споры в сфере рекламы 1. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламной деятельности. 2. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами. 3. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.	5	1	2		2	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради 4) письменные ответы на вопросы 5) тестирование

								использование ресурсов интернет; 4.Выполнение заданий в рабочей тетради	
18	<p>Тема 18. Правовое регулирование рекламной деятельности в международном праве</p> <p>1. Общая характеристика правового регулирования рекламы нормами международного права.</p> <p>2. Правовое регулирование рекламы в США.</p> <p>3. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.</p> <p>4. Правовое регулирование рекламы в Японии.</p> <p>5. Правовое регулирование рекламы в Китае.</p>	5	1	2		2	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p> <p>4.Выполнение заданий в рабочей тетради</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) проверка заданий в рабочей тетради</p> <p>4) письменные ответы на вопросы</p> <p>5) тестирование</p>
	ИТОГО:	104,8	18	36		50,8			

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Правовое регулирование рекламной деятельности

на 3 курсе по заочной форме обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: старший преподаватель Шагимуратова З.А.

Практические занятия: старший преподаватель Шагимуратова З.А.

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	8
практических/ семинарских	12
лабораторных	0
контроль самостоятельной работы (КСР)	2
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	113
включая подготовку к экзамену/зачету (Контроль)	7,8

Форма контроля:

экзамен 6 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) письменные ответы на вопросы 4) тестирование Форма промежуточной аттестации – экзамен
1	Тема 1. Понятие рекламного права 6. Предмет рекламного права. 7. Метод рекламного права. 8. Принципы рекламного права. 9. Источники рекламного права. 10. Действие законодательства о рекламе во времени, в пространстве, по	8	1	1		6	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) письменные ответы на вопросы 4) тестирование

	кругу лиц.							преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;	
2	<p>Тема 2. Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»</p> <p>5. Понятие и признаки рекламы.</p> <p>6. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе».</p> <p>7. Субъекты рекламного процесса: особенности их правового положения.</p> <p>8. Распределение ответственности субъектов рекламного процесса в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».</p>	8	1	1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>

								ресурсов интернет;	
3	<p>Тема 3. Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»</p> <p>5. Законодательство о рекламе: источники правового регулирования рекламы.</p> <p>6. Соотношение общего и специального правового регулирования рекламы.</p> <p>7. Функции рекламной деятельности и виды ответственности, определяемые ими.</p> <p>8. Заинтересованность всех субъектов рекламного рынка в регулировании рекламы.</p>	8	1	1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>
4	<p>Тема 4. Правоотношения в сфере рекламной деятельности</p> <p>5. Понятие правоотношений в сфере рекламной деятельности.</p> <p>6. Субъекты и содержание рекламных правоотношений.</p> <p>7. Объекты правоотношений в сфере рекламной деятельности.</p> <p>8. Основания возникновения, изменения и прекращения правоотношений в сфере рекламной деятельности.</p>	8	1	1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>

								литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;	
5	<p>Тема 5. Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама</p> <p>6. Общие требования законодательства к рекламе.</p> <p>7. Понятие и формы ненадлежащей рекламы.</p> <p>8. Недобросовестная и недостоверная реклама.</p> <p>9. Использование образа несовершеннолетних в рекламе.</p> <p>10. Примеры. Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой.</p>	8	1	1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>
6	<p>Тема 6. Понятие и виды рекламной информации</p> <p>6. Понятие и признаки рекламной информации.</p> <p>7. Виды рекламной информации.</p>	8	1	1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p>

	<p>8. Общие требования к рекламной информации.</p> <p>9. Социальная реклама.</p> <p>10. Политическая реклама.</p>							<p>дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>
7	<p>Модуль 2</p> <p>Тема 7. Отдельные способы Мрекламы и особенности их правового регулирования</p> <p>5. Особенности рекламы на телевидении и радио, при кино- и видео-обслуживании.</p> <p>6. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях (в прессе) и печатной рекламе.</p> <p>7. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и на почтовых отправлениях.</p> <p>8. Особенности распространения наружной рекламы. Реклама на транспорте.</p>	8	1	1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники,</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>

								электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;	
8	<p>Тема 8. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров (деятельности)</p> <p>7. Требования, установленные к рекламе алкогольной продукция, пива и напитков, изготовленных на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.</p> <p>8. Особенности рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения, биологически-активных и пищевых добавок, продуктов детского питания.</p> <p>9. Требования к рекламе продукции военного назначения и оружия.</p> <p>10. Требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг.</p> <p>11. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари.</p> <p>12. Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.</p>	8	1	1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>
9	<p>Тема 9. Правовое регулирование наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах</p> <p>5. Понятие и виды наружной рекламы.</p> <p>6. Требования к наружной рекламе.</p> <p>7. Заключение и расторжение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.</p> <p>8. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.</p>	7		1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций,</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>

								учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;	
10	<p>Тема 10. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу</p> <p>7. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p> <p>8. Контрреклама: понятие и порядок осуществления.</p> <p>9. Государственный контроль и саморегулирование в сфере рекламы.</p> <p>10. Недобросовестная конкуренция участников рекламного процесса.</p> <p>11. Роль судебных органов в правовом регулировании рекламной деятельности.</p> <p>12. Роль налоговых органов в правовом регулировании рекламной деятельности.</p>	7		1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1. Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>
11	<p>Тема 11. Авторские и иные исключительные права на</p>	7		1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p>	<p>1. Изучение вопросов</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p>

	<p>объекты рекламы. Рекламный договор</p> <p>4. Права рекламодателя и рекламопроизводителя на объекты рекламы.</p> <p>5. Защита авторских прав при производстве и распространении рекламы.</p> <p>6. Рекламный договор: требования к содержанию и оформлению.</p>						Дополнительная литература: 1-5	<p>содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>
12	<p>Тема 12. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности</p> <p>1. Система государственного регулирования и контроля рекламной деятельности.</p> <p>2. Роль антимонопольных органов в правовом регулировании и контроля рекламной деятельности.</p> <p>3. Роль судебные органы в правовом регулировании рекламной деятельности.</p> <p>4. Роль налоговых органов в правовом регулировании рекламной деятельности.</p>	7		1		6	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>

								ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;	
13	Модуль 3 Тема 13. Саморегулирование в сфере рекламной деятельности 5. Понятие и значение саморегулирования. 6. Общие принципы саморегулирования. 7. Саморегулирование рекламной деятельности в России. 8. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламной деятельности.	6				6	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) письменные ответы на вопросы 4) тестирование
14	Тема 14. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ и услуг участников экономических отношений 1. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны. 2. Правовая охрана фирменных наименований.	7				7	Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5	1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;	Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) письменные ответы на вопросы 4) тестирование

	<p>3. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.</p> <p>4. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров</p> <p>5. Правовая охрана коммерческих обозначений.</p> <p>6. Защита прав на средства индивидуализации.</p>							<p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	
15	<p>Тема 15. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ и услуг участников экономических отношений</p> <p>7. Понятие средств индивидуализации. Общая характеристика их правовой охраны.</p> <p>8. Правовая охрана фирменных наименований.</p> <p>9. Правовая охрана товарных знаков и знаков обслуживания.</p> <p>10. Правовая охрана наименований мест происхождения товаров.</p> <p>11. Правовая охрана коммерческих обозначений.</p> <p>12. Защита прав на средства индивидуализации.</p>	7				7	<p>Основная литература: 1-2. Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы; 2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>Текущий контроль: 1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) письменные ответы на вопросы 4) тестирование</p>

16	<p>Тема 16. Юридическая ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе</p> <p>5. Понятие и виды юридической ответственности.</p> <p>6. Гражданско-правовая ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>7. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>8. Иные виды юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы.</p>	7				7	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>
17	<p>Тема 17. Споры в сфере рекламы</p> <p>4. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламной деятельности.</p> <p>5. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы арбитражными судами.</p> <p>6. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.</p>	7				7	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>

								информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;	
18	<p>Тема 18. Правовое регулирование рекламной деятельности в международном праве</p> <p>6. Общая характеристика правового регулирования рекламы нормами международного права.</p> <p>7. Правовое регулирование рекламы в США.</p> <p>8. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.</p> <p>9. Правовое регулирование рекламы в Японии.</p> <p>10. Правовое регулирование рекламы в Китае.</p>	7				7	<p>Основная литература: 1-2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-5</p>	<p>1.Изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2.Конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3.Проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) И использование ресурсов интернет;</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос</p> <p>2) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>3) письменные ответы на вопросы</p> <p>4) тестирование</p>
	ИТОГО:	133	8	12		113			

Рейтинг – план дисциплины

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Курс 3, семестр 5, 2018/2019 г.г.

Количество часов по учебному плану 144, в т.ч. контактная работа 57,2 ч. (лекций - 18 ч., практических занятий - 36 ч., КСР - 2 ч., ФКР - 1,2 ч., СР - 50,8 ч.).

Преподаватель: Шагимуратова З.А.

Кафедра: этики, культурологии и связи с общественностью

Виды учебной деятельности студентов	Формы контроля	Балл за конкретное задание	Общий балл	
			Максимальный	
Модуль 1			26	
Тема № 1 Понятие рекламного права				
Тема № 2 Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»				
Тема № 3 Понятие рекламы. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе»				
Тема № 4 Правоотношения в сфере рекламной деятельности				
Тема № 5 Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама				
Тема № 6 Понятие и виды рекламной информации				
1. Аудиторная работа	Текущий контроль		16	
Практическое занятие 1 по теме 1	1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы	1 1	2	
Практическое занятие 1 по теме 2	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 1	2	
Практическое занятие 1 по теме 3	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 1	2	
Практическое занятие 1 по теме 4	1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы 3) проверка заданий в рабочей тетради	1 1 1	3	
Практическое занятие 1 по теме 5	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 2	3	
Практическое занятие 1 по теме 6	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	2 2	4	
Рубежный контроль	Письменная контрольная работа		10	
Модуль 2			27	
Тема № 7 Отдельные способы рекламы и особенности их правового регулирования				
Тема № 8 Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров и услуг				
Тема № 9 Правовое регулирование наружной рекламы и рекламы на транспортных средствах				
Тема № 10 Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу				
Тема № 11 Авторские и иные исключительные права на объекты рекламы. Рекламный договор				
Тема № 12 Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности				
1. Аудиторная работа	Текущий контроль			17
Практическое занятие 1 по теме 7	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 1		2
Практическое занятие 1 по теме 8	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 2		3
Практическое занятие 1 по теме 9	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 2		3
Практическое занятие 1 по теме 10	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 2		3
Практическое занятие 1 по теме 11	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 2		3
Практическое занятие 1 по теме 12	1) опрос 2) проверка конспектов научной и учебной литературы	1 1	3	

	3) проверка заданий в рабочей тетради	1	
Рубежный контроль	Письменная контрольная работа		10
Модуль 3 Тема № 13 Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ и услуг участников экономических отношений Тема № 14 Саморегулирование в сфере рекламной деятельности Тема № 15 Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ и услуг участников экономических отношений Тема № 16 Юридическая ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе Тема № 17 Споры в сфере рекламы Тема № 18 Правовое регулирование рекламной деятельности в международном праве			17
1. Аудиторная работа	Текущий контроль		12
Практическое занятие 1 по теме 13	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 1	2
Практическое занятие 1 по теме 14	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 1	2
Практическое занятие 1 по теме 15	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 1	2
Практическое занятие 1 по теме 16	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 1	2
Практическое занятие 1 по теме 17	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 1	2
Практическое занятие 1 по теме 18	1) опрос 2) проверка заданий в рабочей тетради	1 1	2
Рубежный контроль	Тестирование		5
Поощрительные баллы			10
1. Публикация статей	1. Подготовка и опубликование 1 статьи	3	от 3 до 10
2. Участие в конкурсах, олимпиадах и т.д.	1. Участие в одном из указанных мероприятий 2. Получение призового места в одном из указанных мероприятий	5 10	от 5 до 10
3. Участие в научных и научно-практических конференциях	1. В качестве члена орг. группы 2. В качестве участника без доклада 3. В качестве участника с докладом	5 2 5	от 2 до 10
4. Выполнение заданий повышенной сложности	1. Решение задач повышенной сложности на 1 практическом занятии 2. Изучение дополнительной литературы (монографической и публикаций в юр. периодике)	1 за 1 занятие 1 за 1 занятие	от 1 до 10
Посещаемость (баллы включаются из общей суммы набранных баллов)			
1. Посещение лекционных занятий		0	-6
2. Посещение практических занятий (семинарских, практических занятий)		0	-10
Итоговый контроль			
Экзамен			30

Утверждено на заседании кафедры этики, культурологии и связи с общественностью

Протокол от «18» июня 2018 г. № 11

Зав. кафедрой _____ /Иткулова Л.А./

Преподаватель _____ /Шагимуратова З.А./