

|  |
| --- |
|  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  | стр. 3 |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Финансовое и административное правоЗав. кафедрой д.ю.н., профессор И.В. Рукавишникова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Программу составил(и): к.ю.н., доцент, Щетинин А.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Финансовое и административное правоЗав. кафедрой д.ю.н., профессор И.В. Рукавишникова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Программу составил(и): к.ю.н., доцент, Щетинин А.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Финансовое и административное правоЗав. кафедрой: д.ю.н., профессор И.В. Рукавишникова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Программу составил(и): к.ю.н., доцент, Щетинин А.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Финансовое и административное правоЗав. кафедрой: д.ю.н., профессор И.В. Рукавишникова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Программу составил(и): к.ю.н., доцент, Щетинин А.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 4 |
| **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** |
| 1.1 | Цели освоения дисциплины: освоение обучающимися основ правового регулирования отношений в сфере рекламной деятельности, обеспечение понимания студентами сути правовых норм, регулирующих данные отношения, и развитие навыков их квалифицированного применения на практике. |
| 1.2 | Задачи: познание основных положений, сущности и содержания основных юридических понятий, категорий и институтов в сфере рекламной деятельности; изучение массива законодательства и выработка навыков их применения, реализации материальных и процессуальных норм в сфере рекламной деятельности; получение знаний, направленных на формирование нетерпимого отношения к коррупционному поведению в сфере рекламной деятельности, способствующих воспитанию уважительного отношения к праву и закону; формирование способностей принимать участие в проведении юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции; формирование способностей давать квалифицированные юридические заключения и консультации в сфере рекламной деятельности. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** |
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.В.ДВ.07 |
| **2.1** | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** |
| 2.1.1 | Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин: |
| 2.1.2 | Наружная реклама,Реклама в местах продаж,Реклама в электронных СМИ,Организация и планирование рекламной деятельности,Государственно-частное партнерство в реализации проектов,Правоведение |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Преддипломная практика |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** |
| **ОК-4: способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности** |
| **Знать:** |
| основные формы реализации права в сфере рекламных отношений, систему юридических гарантий законного применения правовых норм в сфере рекламных отношений, основные положения отраслевых и специальных наук, сущность и содержание основных понятий, категорий, институтов, правовых статусов субъектов в сфере рекламных отношений в различных отраслях материального и процессуального права |
| **Уметь:** |
| исследовать фактические обстоятельства, лежащие в основе сложившегося общественного отношения в сфере рекламных отношений, выбирать норму права, соответствующую конкретным обстоятельствам и подлежащую применению, составляющую материальную основу дела в сфере рекламных отношений |
| **Владеть:** |
| навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, в рекламной сфере, юридической терминологией в рекламной сфере, навыками работы с правовыми актами в рекламной сфере |
| **ПК-15: владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве** |
| **Знать:** |
| правовые основы осуществления рекламной деятельности; |
| **Уметь:** |
| применять рекламное законодательство в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агенстве |
| **Владеть:** |
| навыками работы в отделе рекламы маркетинговом отделе, рекламном агентстве с учетом действующего рекламного законодательства |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** |
| **Код занятия** | **Наименование разделов и тем /вид занятия/** | **Семестр / Курс** | **Часов** | **Компетен-****ции** | **Литература** | **Интер акт.** | **Примечание** |
|  | **Раздел 1. Отношения в области рекламы как предмет правового****регулирования, государственного контроля и саморегулирования** |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 5 |
| 1.1 | «Рекламная деятельность: понятие и нормативное закрепление» 1. Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.2. Понятие и признаки рекламы: их значение и классификация.3. Классификация рекламной информации.4. Общие требования к рекламе. /Лек/ | 4 | 2 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 2 |  |
| 1.2 | «Отношения в области рекламы как предмет правового регулирования, государственного контроля и саморегулирования»1. Общая характеристика отношения в области рекламы как предмета правового регулирования.2. Участники отношений в области рекламы: субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, правообладатели), потребители рекламы и заинтересованные лица.3. Государственный контроль в области рекламы: антимонопольные органы и их структура и полномочия.4. Саморегулирование в сфере рекламы: правовой статус саморегулируемых организаций и норм саморегулирования./Пр/ | 4 | 4 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 2 |  |
| 1.3 | «Рекламная деятельность: понятие и нормативное закрепление»1. Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.2. Понятие и признаки рекламы: их значение и классификация.3. Классификация рекламной информации.4. Общие требования к рекламе. /Пр/ | 4 | 2 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 2 |  |
| 1.4 | «Отношения в области рекламы как предмет правовогорегулирования, государственного контроля и саморегулирования»1. Общая характеристика отношения в области рекламы как предмета правового регулирования.2. Участники отношений в области рекламы: субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, правообладатели), потребители рекламы и заинтересованные лица.3. Государственный контроль в области рекламы: антимонопольные органы и их структура и полномочия.4. Саморегулирование в сфере рекламы: правовой статус саморегулируемых организаций и норм саморегулирования./Ср/ | 4 | 4 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 6 |
| 1.5 | «Требования к рекламе в защиту экономических, информационных и социально-культурных отношений»1. Требования к рекламе в защиту конкуренции:2. Требования к рекламе в защиту интересов потребителей:3. Требования в рекламе в защиту свободы информационного оборота: запрет злоупотребления свободой распространения информации (скрытая реклама, несанкционированная реклама (SPAM), нераспознаваемая реклама и др.).4. Требования к рекламе в защиту безопасности и правопорядка: запрет рекламы, посягащей на общественную безопасность (включая безопасность дорожного движения), личную безопасность или правопорядок. Специальные требования в защиту несовершеннолетних.5. Требования к рекламе в защиту здоровья населения: меры по предупреждению вреда здоровью, вызываемого обычным или неправильным потреблением отдельных товаров. Нормы медицинской этики в рекламе.6. Требования к рекламе в защиту норм гуманности и морали: запрет непристойной и дискриминационной рекламы.7. Требования к рекламе в защиту государственого языка.8. Требования к рекламе в защиту интересов несовершеннолетних. /Ср/ | 4 | 6 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 7 |
| 1.6 | «Понятие и признаки рекламы»1. Разделы темы, вынесенные на самостоятельное изучение студентами:А). Юридически значимые признаки рекламы:- информационная составляющая рекламы. Соотношение рекламы и стимулирующих мероприятий;- объект рекламирования. Идентификация объекта рекламирования и «зонтичные бренды»;- коммерческое назначение рекламы. Разграничение рекламы и информации нерекламного характера. Идентификация рекламы при упоминании товаров, их изготовителей и продавцов в информационных сообщениях и продукции нерекламного характера (в справочно- информационных и аналитических материалах, сообщениях органов власти, произведениях науки, литературы, искусства и др.);- адресованность неопределенному кругу лиц. Соотношение массовых и индивидуальных рекламных сообщений. Критерии неопределенного круга лиц. Соотношение понятий «неопределенный» и «неограниченный» круг лиц;- факт распространения. Распространение рекламы путем её сообщения или предоставления открытого доступа к ней.Б). Юридически безразличные признаки рекламы. Соотношение правового и маркетингового понятий рекламы: цели правовой терминологии./Ср/ | 4 | 14 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 8 |
| 1.7 | «Требования к рекламе в защиту экономических, информационных и социально-культурных отношений»1. Разделы темы, вынесенные на самостоятельное изучение студентами:1. Требования к рекламе в защиту конкуренции:а) общая характеристика недобросовестной конкуренции как формы злоупотребления свободой экономической деятельности;б) запрет недобросовестной рекламы2. Требования к рекламе в защиту интересов потребителей:а) запрет недостоверной, искаженной рекламы и рекламы, вводящей в заблуждение потребителей. Специальные требования в защиту несовершеннолетних;б) обязательная информация для потребителей в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи, в рекламе о проведении стимулирующих мероприятий; информация о стоимости; срок действия рекламы, признаваемой офертой.3. Требования в рекламе в защиту свободы информационного оборота: запрет злоупотребления свободой распространения информации (скрытая реклама, несанкционированная реклама (SPAM), нераспознаваемая реклама и др.).4. Требования к рекламе в защиту безопасности и правопорядка: запрет рекламы, посягащей на общественную безопасность (включая безопасность дорожного движения), личную безопасность или правопорядок. Специальные требования в защиту несовершеннолетних.5. Требования к рекламе в защиту здоровья населения: меры по предупреждению вреда здоровью, вызываемого обычным или неправильным потреблением отдельных товаров. Нормы медицинской этики в рекламе.6. Требования к рекламе в защиту норм гуманности и морали: запрет непристойной и дискриминационной рекламы.7. Требования к рекламе в защиту государственного языка.8. Требования к рекламе в защиту интересов несовершеннолетних. /Ср/ | 4 | 20 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 9 |
| 1.8 | «Правовые основания использования в рекламе объектов исключительных прав»1. Разделы темы, вынесенные на самостоятельное изучение студентами:А) Правовые основания использования в рекламе средств индивидуализации физических лиц (имя и внешний облик)Б) Правовые основания использования в рекламе средств индивидуализации юридических лиц (наименование и фирменное наименование).В) Правовые основания использования в рекламе средств индивидуализации товаров, работ, услуг (товарные знаки)Г) Правовые основания использования в рекламе объектов авторских и смежных правД) Правовые основания использования в рекламе объектов патентных прав./Ср/ | 4 | 10 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |
|  | **Раздел 2. Особенности правого регулирования рекламной деятельности** |  |  |  |  |  |  |
| 2.1 | «Правовое регулирование рекламы в теле- и радио программах и передачах, наружной рекламы» 1. Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах2. Правовое регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах3. Правовое регулирование наружной рекламы4. Правовое регулирование иных форм и способов рекламы/Лек/ | 4 | 2 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 2 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 10 |
| 2.2 | «Правовое регулирование рекламы товаров в защиту личной и общественной безопасности, здоровья населения»1. Товары, реклама которых не допускается2. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции3. Правовое регулирование рекламы пива4. Правовое регулирование рекламы табачных изделий5. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг6. Правовое регулирование рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок7. Правовое регулирование рекламы продуктов детского питания8. Правовое регулирование рекламы продукции военного назначения9. Правовое регулирование рекламы оружия /Пр/ | 4 | 4 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |
| 2.3 | «Правовое регулирование рекламы в теле- и радио программах и передачах»1. Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах2. Правовое регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах/Ср/ | 4 | 2 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 11 |
| 2.4 | «Правовое регулирование наружной рекламы»1. Требования к рекламным конструкциям правовые послествия нарушения данных требований.2. Порядок и условия заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции; срок действия договора; временные рекламные конструкции.3. Порядок и условия заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на основе торгов (в форме конкурса или аукциона).4. Порядок и условия получения разрешения на установку рекламной конструкции; срок рассмотрения заявления и основания отказа в выдаче разрешения; срок действия разрешения на установку рекламной конструкции; самовольная установка рекламной конструкции и её правовые последствия.5. Основания для аннулирования разрешения на установку рекламной конструкции или признания его недействительным; порядок демонтажа рекламной конструкции и удаления рекламной информации.6. Ограничения деятельности лиц, занимающих преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы; правовые последствия нарушения данных ограничений.7. Ограничения наружной рекламы отдельных видов товаров./Ср/ | 4 | 6 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 12 |
| 2.5 | «Правовое регулирование иных форм и способов рекламы»1. Правовое регулирование рекламы в периодических печатных изданиях.2. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях3. Правовое регулирование рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании4. Правовое регулирование рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, предоставляемой при справочном телефонном обслуживании, размещаемой на почтовых отправлениях5. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием: требования к размещению рекламы6. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием: ограничения рекламы отдельных видов товаров на транспортных средствах7. Правовое регулирование проведения рекламных акций: требования к рекламе отдельных видов товаров с использованием рекламных акций./Ср/ | 4 | 6 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |
| 2.6 | «Правовое регулирование рекламы товаров в защиту личной и общественной безопасности, здоровья населения»1. Товары, реклама которых не допускается2. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции3. Правовое регулирование рекламы пива4. Правовое регулирование рекламы табачных изделий5. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг6. Правовое регулирование рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок7. Правовое регулирование рекламы продуктов детского питания8. Правовое регулирование рекламы продукции военного назначения9. Правовое регулирование рекламы оружия/Ср/ | 4 | 6 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  |  |  |  | стр. 13 |
| 2.7 | «Правовое регулирование наружной рекламы»1. Разделы темы, вынесенные на самостоятельное изучение студентами:А) Требования к рекламным конструкциям (средствам наружной рекламы) и их размещению; правовые послествия нарушения данных требований.Б) Порядок и условия заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции; срок действия договора; временные рекламные конструкции.В) Порядок и условия заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на основе торгов (в форме конкурса или аукциона).Г) Порядок и условия получения разрешения на установку рекламной конструкции; срок рассмотрения заявления и основания отказа в выдаче разрешения; срок действия разрешения на установку рекламной конструкции; самовольная установка рекламной конструкции и её правовые последствия.Д) Основания для аннулирования разрешения на установку рекламной конструкции или признания его недействительным; порядок демонтажа рекламной конструкции и удаления рекламной информации.Е) Ограничения деятельности лиц, занимающих преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы; правовые последствия нарушения данных ограничений.Ж) Ограничения наружной рекламы отдельных видов товаров./Ср/ | 4 | 16 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |
| 2.8 | /Зачёт/ | 4 | 4 | ОК-4 ПК-15 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Э1 | 0 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** |
| **5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации** |
| Вопросы к зачету1. Понятие рекламы и рекламной деятельности2. Правовые и экономические признаки рекламы: их значение и классификация3. Понятие и классификация рекламной информации.4. Отношения в области рекламы как предмет правового регулирования. Общая характеристика.5. Участники отношений в области рекламы: субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, правообладатели), потребители рекламы и заинтересованные лица6. Система актов законодательства о рекламе.7. Государственный контроль в области рекламы.8. Саморегулирование в сфере рекламы: правовой статус саморегулируемых организаций и норм саморегулирования9. Требования к рекламе в защиту конкуренции. Правовое регулирование недобросовестной конкуренции.10. Требования к рекламе в защиту конкуренции: запрет недобросовестной рекламы11. Требования к рекламе в защиту интересов потребителей: запрет недостоверной, искаженной рекламы и рекламы, вводящей в заблуждение потребителей. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  | стр. 14 |
| 12. Требования в рекламе в защиту свободы информационного оборота (скрытая реклама, несанкционированная реклама (SPAM), нераспознаваемая реклама и др.)13. Требования к рекламе в защиту безопасности и правопорядка.14. Требования к рекламе в защиту здоровья населения: меры по предупреждению вреда здоровью, вызываемого обычным или неправильным потреблением отдельных товаров.15. Требования к рекламе в защиту норм гуманности и морали: запрет непристойной и дискриминационной рекламы.16. Требования к рекламе в защиту государственного языка.17. Требования к рекламе в защиту интересов несовершеннолетних.18. Правовые основания использования в рекламе средств индивидуализации физических лиц (имя и внешний облик)19. Правовые основания использования в рекламе средств индивидуализации юридических лиц (наименование и фирменное наименование).20. Правовые основания использования в рекламе средств индивидуализации товаров, работ, услуг (товарные знаки).21. Правовые основания использования в рекламе объектов авторских и смежных прав.22. Правовые основания использования в рекламе объектов патентных прав.23. Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах: ограничения времени вещания рекламы, прерываниям телепрограмм и телепередач рекламой.24. Правовое регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах: ограничения рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах.25. Правовое регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.26. Правовое регулирование рекламы в периодических печатных изданиях.27. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров в периодических печатных изданиях.28. Правовое регулирование рекламы, распространяемой при кино- и видео обслуживании.29. Правовое регулирование рекламы, распространяемой по сетям электросвязи, предоставляемой при справочном телефонном обслуживании, размещаемой на почтовых отправлениях30. Правовое регулирование наружной рекламы.31. Ограничения наружной рекламы отдельных видов товаров.32. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием: требования к размещению рекламы.33. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием: ограничения рекламы отдельных видов товаров на транспортных средствах.34. Правовое регулирование проведения рекламных акций: требования к рекламе отдельных видов товаров с использованием рекламных акций.35. Товары, реклама которых не допускается.36. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции: требования к распространению рекламы37. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции: требования к содержанию рекламы38. Правовое регулирование рекламы пива: требования к содержанию рекламы39. Правовое регулирование рекламы пива: требования к распространению рекламы40. Правовое регулирование рекламы табачных изделий: требования к содержанию рекламы41. Правовое регулирование рекламы табачных изделий: требования к распространению рекламы42. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения: требования к содержанию рекламы43. Правовое регулирование рекламы медицинских услуг: требования к содержанию рекламы44. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг: требования к распространению рекламы.45. Правовое регулирование рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок: требования к содержанию рекламы.46. Правовое регулирование рекламы продуктов детского питания: требования к содержанию рекламы.47. Правовое регулирование рекламы продукции военного назначения.48. Правовое регулирование рекламы оружия: требования к содержанию рекламы.49. Правовое регулирование рекламы оружия: требования к распространению рекламы50. Правовое регулирование рекламы основанных на риске игр, пари: требования к содержанию рекламы51. Правовое регулирование рекламы основанных на риске игр, пари: требования к распространению рекламы52. Правовое регулирование рекламы о проведении стимулирующих мероприятий: требования к содержанию рекламы53. Правовое регулирование стимулирующих лотерей: требования к проведению54. Правовое регулирование стимулирующих конкурсов: требования к проведению55. Правовое регулирование рекламы страховых и банковских услуг56. Правовое регулирование рекламы услуг, связанных с осуществлением управления активами57. Правовое регулирование рекламы, связанной с привлечением денежных средств для строительства (приобретения) жилья.58. Правовое регулирование рекламы ценных бумаг59. Правовое регулирование рекламы услуг по заключению договоров ренты60. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе: понятие и виды нарушений.61. Меры защиты от ненадлежащей рекламы: способы защиты гражданских прав и правопорядка; порядок применения мер защиты (судебный и административный); субъекты права на защиту гражданских прав и правопорядка62. Меры защиты от ненадлежащей рекламы: пресечение (запрет) ненадлежащей рекламы, основания и порядок |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  |  |  | стр. 15 |
| применения63. Меры защиты от ненадлежащей рекламы: опровержение недостоверной рекламы (контрреклама), основания и порядок применения64. Меры защиты от ненадлежащей рекламы: возмещение убытков, причиненных ненадлежащей рекламой (гражданско- правовая ответственность), основания и порядок применения65. Меры защиты от ненадлежащей рекламы: компенсация морального вреда, причиненного ненадлежащей рекламой.66. Меры наказания за правонарушения в области рекламы: административные наказания (административная ответственность), основания и порядок применения |
| **5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля** |
| Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** |
| **6.1. Рекомендуемая литература** |
| **6.1.1. Основная литература** |
|  | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
| Л1.1 | Писарева Е. В. | Реклама в местах продаж: учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2010 | 83 |
| Л1.2 | Егоров В. П. | Рекламная деятельность на товарном рынке | Москва: Лаборатория книги, 2010 | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |
| Л1.3 | Блюм М. А. | Рекламная деятельность: учебное пособие | Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015 | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |
| **6.1.2. Дополнительная литература** |
|  | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
| Л2.1 | Секерин В. Д. | Рекламная деятельность: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) - "магистр") | М.: ИНФРА-М, 2016 | 15 |
| Л2.2 | Шарков Ф. И. | Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью" | М.: Дашков и К, 2014 | 15 |
| Л2.3 | Свиридова Е. А. | Правовое регулирование рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 030501 "Юриспруденция" | М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 | 20 |
| Л2.4 | Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф. | Рекламная деятельность: экономика и эффективность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. (спец.) "Реклама и связи с общественностью" | Ростов н/Д: Феникс, 2017 | 20 |
| Л2.5 | Булатова С. Н. | Рекламная деятельность учреждений СС и СКС: учебное пособие | Кемерово: КемГУКИ, 2010 | http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей |
| **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** |
| Э1 | Братановский С. Н. , Мамедов А. А. Административное право: учебник М.: Юнити-Дана, 2015 http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=426495&sr=1 |
| **6.3. Перечень программного обеспечения** |
| 6.3.1 | Microsoft Office |
| 6.3.2 | Project Expert |
| **6.4 Перечень информационных справочных систем** |
| 6.4.1 | Информационно-справочная система “КонсультантПлюс” |
| 6.4.2 | Информационно-правовой портал “Гарант" |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| УП: z42.03.01\_1.plx |  | стр. 16 |
| 6.4.3 | Кодекс |
|  |  |  |  |
| **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** |
| 7.1 | Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. ДЛя проведения лекционных занятий используется демонстрационной оборудование. |
|  |  |  |  |
| **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** |
| Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. |