


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений

 О.И. Амурская
«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Правовое регулирование рекламной деятельности

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: нормативный (4,6 г.)

Факультет: истории и международных отношений

Кафедра предпринимательского и трудового права

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями освоения дисциплины (модуля) Правовое регулирование рекламной деятельности (направление подготовки Реклама и связи с общественностью) является формирование у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в процессе изучения и применения законодательства, регулирующего рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной деятельности, основных договоров, применяемых в рекламе и юридическую ответственность участников рекламного процесса за правонарушения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина (модуль) входит в состав базовой части профессионального цикла основной образовательной программы подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью. БЗ.В.ОД.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Правоведение».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- 1) «Экономика».
- 2) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».
- 3) «Основы маркетинга».

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных – ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыки)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-4	Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	<ul style="list-style-type: none"> - законодательство о рекламе, основные используемые в нем понятия; - общие и специальные требования к рекламе; - необходимые меры к восстановлению нарушенных прав рекламодателей, рекламодателей и иных субъектов рекламных отношений. 	<ul style="list-style-type: none"> - пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства - оперировать юридическими понятиями и категориями; - вскрывать и устанавливать факты правонарушений на рекламном рынке 	<ul style="list-style-type: none"> - познания права, признавать его ценность и необходимость применения при осуществлении профессиональной деятельности; - профессиональными знаниями чтобы юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства нарушения рекламного законодательства
2	ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и	<ul style="list-style-type: none"> - роль и значение права в регулировании общественных отношений в сфере рекламы; - основные критерии 	<ul style="list-style-type: none"> -принимать профессионально правильные решения и осуществлять свою рекламную деятельность на 	<ul style="list-style-type: none"> - способами получения, хранения и переработки информации; - работы с

		библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ненадлежащей рекламы и борьбы с ней; - содержание Международного кодекса рекламной практики	основе норм права и требований нормативных документов; - применять законодательство о рекламе, обобщать правоприменительную практику в этой области; - строить рекламную работу на базе российского законодательства и с учетом требований Международного кодекса рекламной практики и социально-этических норм;	юридическими документами и источниками правовой информации
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	- виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний; - основные договоры, применяемые в рекламной деятельности; - права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение;	- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; -юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства нарушения рекламного законодательства - анализировать основные правовые положения организации и управления рекламной деятельностью	организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы

1.5. Карта компетенций дисциплины.

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Правовое регулирование рекламной деятельности					
Цель дисциплины	Целями освоения дисциплины Правовое регулирование рекламной деятельности является формирование у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в процессе изучения и применения законодательства, регулирующего рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной деятельности, основных договоров, применяемых в рекламе и юридическую ответственность участников рекламного процесса за правонарушения.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-4	Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает законодательство о рекламе, основные используемые в нем понятия; общие и специальные требования к рекламе; необходимые меры к восстановлению нарушенных прав рекламодателей, рекламодателей и иных субъектов рекламных отношений. - Умеет пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства; оперировать юридическими понятиями и категориями; вскрывать и устанавливать	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, организации самостоятельной работы студентов.	Собеседование Решение ситуационных профессиональных задач Индивидуальное домашнее задание Реферат. Тестирование Экзамен	ПОРОГОВЫЙ Способностью толковать законы регулирующие рекламную деятельность ПОВЫШЕННЫЙ Способностью использовать нормативные правовые акты рекламного рынка России по восстановлению нарушенных прав в области рекламы

		<p>факты правонарушений на рекламном рынке Владеет навыками познания права, признавать его ценность и необходимость применения при осуществлении профессиональной деятельности; профессиональными знаниями чтобы юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства нарушения рекламного законодательства</p>			
--	--	--	--	--	--

Общепрофессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных	<p>Знает роль и значение права в регулировании общественных отношений в сфере рекламы; основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней; содержание Международного кодекса рекламной практики. Умеет принимать профессионально правильные решения и осуществлять свою рекламную деятельность на</p>	<p>Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, организации самостоятельной работы студентов.</p>	<p>Собеседование Контрольная работа Тестирование Решение ситуационных профессиональных задач Индивидуальное домашнее задание Реферат Экзамен</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ Владеет навыками работы с нормативно-правовыми актами регуливающими рекламную деятельность</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен на высоком профессиональном уровне принимать правильные решения и осуществлять свою рекламную деятельность в соответствии с законодательством</p>

	требований информационной безопасности	основе норм права и требований нормативных документов; применять законодательство о рекламе, обобщать правоприменительную практику в этой области; строить рекламную работу на базе российского законодательства и с учетом требований Международного кодекса рекламной практики и социально-этических норм; Владеет способами получения, хранения и переработки информации; работы с юридическими документами и источниками правовой информации			Российской Федерации и на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний; основные договоры, применяемые в рекламной деятельности; права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение. Умеет принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и	Применение в процессе обучения как традиционных, так и активных, интерактивных форм подготовки студентов. Решение ситуационных профессиональных задач как индивидуально студентом так и в	Собеседование Контрольная работа Тестирование Решение ситуационных профессиональных задач Индивидуальное домашнее задание Реферат Экзамен	ПОРОГОВЫЙ Способен осуществлять рекламные, информационные кампании и мероприятия ПОВЫШЕННЫЙ Владеет на высоком профессиональном уровне навыками организации и проведения коммуникационных

		<p>мероприятий; юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства нарушения рекламного законодательства; анализировать основные правовые положения организации и управления рекламной деятельностью.</p> <p>Владеет навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы</p>	<p>малых группах, проведение «мозгового штурма», ролевой игры.</p>		<p>кампаний и мероприятий</p>
--	--	--	--	--	-------------------------------

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		№ 7	№ 8	№
		часов	часов	часов
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	14		
В том числе:				
Лекции (Л)	6	6		
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Самостоятельная работа студента (всего)	121	96	25	
В том числе	-	-		
СРС в семестре:	121	96	25	
Курсовая работа	КП	-	-	
	КР	-	-	
Другие виды СРС:				
Чтение текста учебника, дополнительной литературы: выписки из текста	28	18	10	
Работа с нормативными правовыми актами	26	20	6	
Работа с учебным материалом	28	28		
Работа со словарями и справочниками	4	4	-	
Подготовка сообщений к выступлению на семинаре	4	4	-	
Решение ситуационных профессиональных задач	12	12	-	
СРС в период сессии	19	10	9	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	-	-	
	экзамен (Э)	Экз. (9ч.)	Экз. (9ч.)	
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	144		
	зач. ед.	4		

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
7	1	Раздел I. Общие положения рекламной деятельности	Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. Предмет и метод рекламного права. Источники рекламного права.
	2	Раздел II. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России	Законы Российской Федерации регулирующие рекламную деятельность. Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов государственной власти в области рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.
	3	Раздел III. Требования к рекламной деятельности	Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности. Общие требования к рекламе. Специальные требования к отдельным видам рекламы.
	4	Раздел IV. Требования к отдельным способам рекламирования	Реклама в теле-программах и телепередачах. Реклама в радио-программах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Наружная реклама, реклама на транспорте.
	5	Раздел V. Требования к рекламе отдельных видов товаров	Реклама алкогольной продукции и табака. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари. Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды.
	6	Раздел VI. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы. Система судебных органов в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование рекламной деятельности. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Общая

			характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы. Понятие, значение и принципы саморегулирования в России. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламы.
	7	Раздел VII. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы	Особенности правового регулирования рекламы в США. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование тем дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
			Л	ПЗ/С	СРС	всего
1	2	3	4	5	6	7
7	1	Раздел I. Общие положения рекламной деятельности	1	-	12	13
	1.1.	Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. Предмет и метод рекламного права. Источники рекламного права.	1	-	12	13
		Раздел дисциплины № 1	1	-	12	13
7	2	Раздел II. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России	1	-	8	9
7	2.1.	Законы Российской Федерации регулирующие рекламную деятельность. Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов государственной власти в области рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.	1	-	8	9
		Раздел дисциплины № 2	1	-	8	9
7	3	Раздел III. Требования к рекламной деятельности	1	-	10	11
7	3.1.	Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности. Общие требования к рекламе. Специальные требования к отдельным видам рекламы.	1	-	10	11
		Раздел дисциплины № 3	1	-	10	11
7	4	Раздел IV. Требования к отдельным способам рекламирования	1	-	28	29
7	4.1.	Реклама в теле-программах и телепередачах. Реклама в радио-программах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании.	-	-	14	14
7	4.2.	Реклама, распространяемая по сетям	1	-	14	15

		электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Наружная реклама, реклама на транспорте.				
		Раздел дисциплины № 4	1	-	28	29
7	5	Раздел V. Требования к рекламе отдельных видов товаров	1	6	26	33
7	5.1.	Реклама алкогольной продукции и табака.	-	2	6	8
7	5.2.	Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.	-	2	7	9
7	5.3.	Реклама продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари.	-	2	6	8
7	5.4.	Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.	1	-	7	8
		Раздел дисциплины № 5	1	6	26	33
7	6	Раздел VI. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	-	2	12	14
7	6.1.	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы. Система судебных органов в регулировании рекламной деятельности. Налоговое регулирование рекламной деятельности. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.	-	1	6	7
7	6.2.	Понятие, значение и принципы саморегулирования в России. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламы.	-	1	6	7
		Раздел дисциплины № 6	-	2	12	14
7	7	Раздел VII. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы	1	-	6	7
7	7.1.	Особенности правового регулирования рекламы в США. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.	1	-	6	7
		Раздел дисциплины № 7	1	-	6	7
7-8		СРС в период сессии			19	19
		Экзамен				9
		ИТОГО за семестр	6	8	121	144

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование тем дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
7-8	1	Раздел I. Общие положения рекламной деятельности	Чтение текста учебника, дополнительной литературы: выписки из текста	6
			Работа с учебным материалом	4
			Работа со словарями и справочниками	2
			ИТОГО:	12
	2	Раздел II. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России	Чтение дополнительной литературы	4
			Работа с нормативными правовыми актами	4
			ИТОГО:	8
	3	Раздел III. Требования к рекламной деятельности	Чтение текста учебника, дополнительной литературы: выписки из текста	4
			Подготовка сообщений к выступлению на семинаре	4
			Работа с учебным материалом	2
			ИТОГО:	10
	4	Раздел IV. Требования к отдельным способам рекламирования	Работа с нормативными правовыми актами	8
			Работа с учебным материалом	6
			Работа со словарями и справочниками	2
			Чтение дополнительной литературы: выписки из текста	6

		Решение ситуационных профессиональных задач	6
		ИТОГО:	28
5	Раздел V. Требования к рекламе отдельных видов товаров	Работа с нормативными правовыми актами	8
		Работа с учебным материалом	4
		Чтение дополнительной литературы: выписки из текста	8
		Решение ситуационных профессиональных задач	6
		ИТОГО:	26
6	Раздел VI. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы	Работа с учебным материалом	6
		Работа с нормативными правовыми актами	6
		ИТОГО:	12
7	Раздел VII. Зарубежный опыт правового регулирования рекламы	Работа с учебным материалом, выписки из текста;	6
		ИТОГО:	6
			102
СРС в период сессии			19
ИТОГО в семестре:			121

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Темы для самостоятельного изучения

1. **Направления регулирования рекламной деятельности.**
2. **Недобросовестная реклама**
3. **Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности. Общие требования к рекламной деятельности**

Вид работы: *Подготовка конспекта.* Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности.

Методические рекомендации по составлению конспекта.

Хорошо составленный конспект помогает усвоить материал. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта. Выделите главное, составьте план. В конспекте могут быть положения и примеры. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. Грамотно записывайте цитаты. Цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. Конспект не должен быть «слепым», безликим, состоящим из сплошного текста. Особо важные места, яркие примеры выделяются цветным подчеркиванием, взятием в рамочку, оттенением, пометками на полях специальными знаками, чтобы можно было быстро найти нужное положение. Начинаться конспект всегда должен с титульного листа, на котором автор указывает название вуза, факультета, кафедры, направление подготовки, название темы, свою ФИО, далее идет план, основное содержание и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Специфика регулирования рекламной деятельности.
2. Этические вопросы рекламы.
3. Формы негосударственного регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности.
4. Государственное регулирование рекламной деятельности.
5. Международное регулирование рекламной деятельности.
6. Международный кодекс рекламной практики.
7. Понятие. Примеры. Правовые способы борьбы с недобросовестной рекламой.

8. Понятие, виды субъектов рекламно-предпринимательской деятельности, правовые условия для ее начала и порядок прекращения.
9. Организационно-правовые и организационно-функциональные формы участников рекламных правоотношений, имущественная основа их деятельности.
10. Объекты рекламирования, их виды, условия распространения и соотношение с объектами гражданских прав.
11. Ненадлежащая реклама и ее виды. Требования к содержанию рекламы, правовые последствия их нарушения. Защита прав несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается.

Литература:

1. Эриашвили Н.Д., Романов А.А., Васильев Г.А. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 240 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> (22.05.2020).
2. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716> (22.05.2020).
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: 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. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (25.05.2020).
4. Толкачев А. Н. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Толкачев. - Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294> (22.05.2020).
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> (25.05.2020).
6. Душкина М.Н. К вопросу о правовом регулировании розничной купли-продажи лекарственных средств [Электронный ресурс]: научно-теоретический журнал/ Вестник Волгоградского государственного университета. - 2011. - № 9. – С. 91-96. Режим доступа: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** (25.05.2020).
7. Ильенко И.А. Актуальные проблемы установления нормативно-правовыми актами Иркутской области порядка размещения рекламных конструкций [Электронный ресурс]: научный журнал/ Вестник Института законодательства и правовой информации имени М.М. Сперанского. - 2013. № 4(25). – С. 31-35.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=224675> (22.05.2020).

8. Третьякова О.В. Правовое образование в сфере рекламной и PR-деятельности [Электронный ресурс]: научный журнал/ Право и образование: 2015. № 11. – С. 46-57. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436938> (22.05.2020).
9. Кунгурцев, К.И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России [Электронный ресурс]: учебное пособие/ К.И. Кунгурцев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 109 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919> (25.05.2020).

Примерная тематика рефератов

1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования за рубежом.
2. Особенности формирования средств рекламной деятельности в России.
3. Общественные отношения и рекламное законодательство.
4. Рекламные отношения, регулируемые нормами международного права.
5. Понятие и признаки рекламы в праве.
6. Виды рекламы: юридические основания классификации.
7. Правовые аспекты рекламы в торговле.
8. Реклама, как предпринимательская деятельность.
9. Источники правового регулирования рекламной деятельности.
10. Актуальные вопросы развития законодательства о рекламе.
11. Этика и право в рекламе.
12. Проблемы рекламных правоотношений.
13. Правовое положение участников рекламной деятельности.
14. Правовые основы организации рекламного агентства (отдела).
15. Правовое регулирование рекламных воздействий на выставках и ярмарках.
16. Основания возникновения и виды обязательств по оказанию рекламных услуг.
17. Договор на оказание рекламных услуг.
18. Реклама и защита интеллектуальной собственности.
19. Защита прав авторов в рекламе.
20. Охрана коммерческой тайны и проблема рекламирования.
21. Общие требования законодательства к рекламе.

22. Ненадлежащая реклама и ее правовые последствия.
23. Защита прав потребителя от ненадлежащей рекламы.
24. Требования законодательства к рекламированию на телевидении и практика его применения.
25. Требования законодательства к рекламированию на радио и практика его применения.
26. Требования законодательства к рекламированию в печати, кино, видеообслуживании и практика его применения.
27. Требования законодательства к наружной рекламе, рекламе на транспорте и практика его применения.
28. Требования законодательства к рекламе алкогольной продукции, табака и практика его применения.
29. Требования законодательства к рекламе лекарств, медицинских услуг, биологических, пищевых добавок, продуктов детского питания и практика его применения.
30. Требования законодательства к рекламированию продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари и практика его применения.
31. Требования законодательства к рекламированию финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды и практика его применения.
32. Полномочия и деятельность антимонопольных органов по контролю за рекламой.
33. Государственный контроль в рекламной деятельности.
34. Саморегулирование в рекламе.
35. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
36. Порядок рассмотрения споров о нарушении законодательства о рекламе.
37. Правовое регулирование рекламы за рубежом.

Рекомендации по написанию рефератов

Реферат – это сжатое письменное изложение научной информации по конкретной теме.

При написании реферата студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме.

После того, как студент изучил научную литературу по теме, систематизировал полученную информацию, следует приступить к работе над

рефератом. Композиционная структура реферата включает следующие основные элементы: титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованной литературы. Каждый включенный в такой список источник должен иметь отражение в тексте реферата. Если её автор делает ссылку на какие-либо заимствованные факты или цитирует работы других авторов, то он должен обязательно указать в подстрочной ссылке, откуда взяты приведенные материалы. Не следует включать в список литературы те работы, на которые нет ссылок в тексте реферата и которые фактически не были использованы.

Не рекомендуется включать в этот список энциклопедии, справочники, газеты.

Объем реферата должен составлять 12-15 страниц машинописного текста.

Тема и план реферата должен быть согласован с преподавателем. Рефераты выполняются в рамках предусмотренных программой тем, а также в соответствии с интересами и потребностями студентов. Их основная цель – углубить знания, полученные в процессе изучения дисциплины, привить умения самостоятельной работы с научной литературой, развить индивидуальные способности студентов и их творческое мышление. Рефераты должны быть самостоятельны и правильно оформлены.

Примерные темы контрольных работ (заочное отделение)

1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования за рубежом.
2. Особенности формирования средств рекламной деятельности в России.
3. Общественные отношения и рекламное законодательство.
4. Рекламные отношения, регулируемые нормами конституционного права.
5. Рекламные отношения, регулируемые нормами гражданского права.
6. Рекламные отношения, регулируемые нормами уголовного права.
7. Рекламные отношения, регулируемые нормами международного права.
8. Понятие и признаки рекламы в праве.
9. Виды рекламы: юридические основания классификации.
10. Правовые аспекты рекламы в торговле.
11. Реклама, как предпринимательская деятельность.
12. Источники правового регулирования рекламной деятельности.
13. Актуальные вопросы развития законодательства о рекламе.
14. Этика и право в рекламе.
15. Проблемы рекламных правоотношений.
16. Правовое положение участников рекламной деятельности.
17. Правовые основы организации рекламного агентства (отдела).
18. Правовое регулирование рекламных воздействий на выставках и ярмарках.
19. Основания возникновения и виды обязательств по оказанию рекламных услуг.
20. Договор на оказание рекламных услуг.
21. Реклама и защита интеллектуальной собственности.

22. Защита прав авторов в рекламе.
23. Охрана коммерческой тайны и проблема рекламирования.
24. Общие требования законодательства к рекламе.
25. Ненадлежащая реклама и ее правовые последствия.
26. Защита прав потребителя от ненадлежащей рекламы.
27. Требования законодательства к рекламированию на телевидении и практика его применения.
28. Требования законодательства к рекламированию на радио и практика его применения.
29. Требования законодательства к рекламированию в печати, кино, видеообслуживании и практика его применения.
30. Требования законодательства к наружной рекламе, рекламе на транспорте и практика его применения.
31. Требования законодательства к рекламе алкогольной продукции, табака и практика его применения.
32. Требования законодательства к рекламе лекарств, медицинских услуг, биологических, пищевых добавок, продуктов детского питания и практика его применения.
33. Требования законодательства к рекламированию продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари и практика его применения.
34. Требования законодательства к рекламированию финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды и практика его применения.
35. Полномочия и деятельность антимонопольных органов по контролю за рекламой.
36. Государственный контроль в рекламной деятельности.
37. Саморегулирование в рекламе.
38. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
39. Порядок рассмотрения споров о нарушении законодательства о рекламе.
40. Правовое регулирование рекламы за рубежом.

Правила оформления контрольных работ

Рекомендуемый объём контрольной работы 15-25 страниц.

Работа состоит из титульного листа, введения, основной части, заключения и списка использованной литературы.

Первой страницей является титульный лист.

Второй страницей содержание. Номер страницы начинают проставлять с третьей страницы «Введение».

Во введении пишется об актуальности выбранной темы. Затем автор обосновывает цель работы, задачи, предмет исследования, объект исследования, далее указываются использованные в работе методы исследования. Завершается введение кратким анализом использованной литературы.

Основная часть контрольной работы как минимум должна состоять из двух разделов. Раздел должен содержать законченную информацию, раскрывающую содержание выбранной темы. Каждый раздел должен быть не менее 7(семи) страниц и начинать его следует с новой страницы.

В заключении излагаются теоретические и практические выводы и предложения, к которым пришёл студент в результате проведённого исследования. Они должны быть краткими и чёткими. Пишутся выводы тезисно (по пунктам).

Список использованной литературы должен содержать перечень правовых актов, иных источников и материалов, использованных при написании работы. Каждому источнику присваивается порядковый номер и приводятся его выходные данные. Список располагается в алфавитном порядке. Количество источников должно быть не менее 10 наименований. Приложения оформляются после письменной работы и нумеруются отдельно. Приложения располагаются в том порядке, в каком на них давались ссылки в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь заголовок, напечатанный прописными буквами. В правом верхнем углу над заголовком прописными буквами должно быть написано ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система в Университете не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, вид издания, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Эриашвили Н.Д., Романов А.А., Васильев Г.А. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 240 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651 (22.05.2020).	1-7	7	ЭБС	-
2.	Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (22.05.2020).	1-7	7	ЭБС	-
3.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: 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. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (25.05.2020).	1-6	7	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, вид издания, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6

1.	Кузина Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании: сравнительно-правовое исследование/ [Электронный ресурс]: Н.Н. Кузина, Э.Л. Страунинг. - Москва: «Статут», 2014. – 158 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448440 (25.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-
2.	Толкачев А. Н. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Толкачев. - Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294 (22.05.2020).	1-6	7	ЭБС	-
3.	Романов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 416 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93153 (25.05.2020).	1-6	7	ЭБС	-
4.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930 (25.05.2020).	1-6	7	ЭБС	-
5.	Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 161 с.- Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598 (25.05.2020).	1-6	7	ЭБС	-
6.	Кунгурцев, К.И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России [Электронный ресурс]: учебное пособие/ К.И. Кунгурцев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 109 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919 (25.05.2020).	1-6	7	ЭБС	-
7.	Богацкая С. Г. Правовое регулирование	1-7	7	ЭБС	-

	рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.Г. Богацкая. - Москва: Логос, 2007. - 365 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84750 (22.05.2020).				
8.	Братановский, С.Н. Административно-правовое регулирование осуществления государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: монография / С.Н. Братановский, К.Л. Вознесенский. - Москва: Директ-Медиа, 2012. - 162 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=131681 (25.05.2020).	6	7	ЭБС	
9.	Алексеев С.В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.В. Алексеев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 502 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114493 (25.05.2020)	1-6	7	ЭБС	-
10.	Душкина М.Н. К вопросу о правовом регулировании розничной купли-продажи лекарственных средств [Электронный ресурс]: научно-теоретический журнал/ Вестник Волгоградского государственного университета. - 2011. - № 9. - С. 91-96. Режим доступа: Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки. (25.05.2020).	5-6	7	ЭБС	-
11.	Ильенко И.А. Актуальные проблемы установления нормативно-правовыми актами Иркутской области порядка размещения рекламных конструкций [Электронный ресурс]: научный журнал/ Вестник Института законодательства и правовой информации имени М.М. Сперанского. - 2013. № 4(25). - С. 31-35. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=224675 (22.05.2020).	2-6	7	ЭБС	-
12.	Третьякова О.В. Правовое образование в сфере рекламной и PR-деятельности [Электронный ресурс]: научный журнал/ Право и образование: 2015. № 11. - С. 46-57. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436938 (22.05.2020).	3	7	ЭБС	-
13.	Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами	2-3	7	ЭБС	

	Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 <u>№ 6-ФКЗ</u> , от 30.12.2008 <u>№ 7-ФКЗ</u> , от 05.02.2014 <u>№ 2-ФКЗ</u> , от 21.07.2014 <u>№ 11-ФКЗ</u>). – Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.				
14.	«О рекламе» [Электронный ресурс]. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38 – (действующая редакция) – Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.	1-5	7	ЭБС	
15.	Гражданский кодекс Российской Федерации. (Часть вторая) [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 26 января 1996 года № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018). - Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.	2-5	7	ЭБС	
16.	Гражданский кодекс Российской Федерации. (Часть четвертая) [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018). - Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.	2-5	7	ЭБС	
17.	«О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (действующая редакция). – Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.	3-5	7	ЭБС	
18.	«О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129 - ФЗ (действующая редакция). – Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.	3	7	ЭБС	
19.	«Об оружии» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13 декабря 1996 г. № 150 – ФЗ (действующая редакция). – Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.	5-6	7	ЭБС	
20.	«О защите конкуренции» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135 – ФЗ (действующая редакция). – Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.	5-6	7	ЭБС	
21.	«О саморегулируемых организациях» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 01 декабря 2007 г. № 315-ФЗ (действующая редакция). – Режим доступа:	6	7	ЭБС	

	ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.				
22.	«О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 27 декабря 1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018). – Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.	4	7	ЭБС	
23.	Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 30 декабря 2001 № 195-ФЗ. (ред. от 03.08.2018). – Режим доступа: ИПС «КонсультантПлюс», в локальной сети вуза.	1-6	7	ЭБС	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.president.kremlin.ru - сайт Президента РФ.
2. www.duma.gov.ru - сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ.
3. www.government.gov.ru - сайт Правительства РФ.
4. www.ks.rfnet.ru - сайт Конституционного Суда РФ.
5. www.supcourt.ru - сайт Верховного Суда РФ.
6. rsu.edu.ru - сайт РГУ им. С.А. Есенина
7. library.rsu.edu.ru - научная библиотека РГУ им. С.А. Есенина.
8. law.edu.ru - федеральный образовательный портал "Юридическая Россия".
9. www.biblioclub.ru - ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
10. www.consultant.ru - ЭБС «Университетская библиотека ONLINE».
11. <http://www.fas.gov.ru/adcontrol/index.shtml> (Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)).
12. <http://www.advertology.ru> (Статьи о рекламе, аналитики, новости)
13. <http://www.lra.ru> (Лига Рекламных Агентств)
14. <http://www.advertme.ru/psi> (Практика рекламы)
15. <http://www.advesti.ru> (Статьи о рекламе)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения занятий в обычной и интерактивной формах, в т.ч. компьютерные классы, зал аудитории оборудованные учебно-наглядными пособиями, проекционным и мультимедийным оборудованием, подключенным к локальной и глобальным учебным информационным сетям.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, либо возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)

Примеры активных и интерактивных форм и методов проведения занятий:

1. Практические занятия: проблемные семинары, семинары-дискуссии - это диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы изучаемой дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию. Необходимым условием развертывания продуктивной дискуссии являются личные знания, которые приобретаются студентами на лекциях и в самостоятельной работе. Важно научить студентов культуре общения и взаимодействия.

2. Деловая игра. Тема: «Ненадлежащая реклама и ее виды» (требования к содержанию рекламы, правовые последствия их нарушения, защита прав несовершеннолетних в рекламе, товары, реклама которых не допускается и т.д.)

Данная активная форма проведения занятия является обязательной составной частью каждого семинара и составляет не менее 20% аудиторной работы. Проводится, как правило, во второй части занятия.

3. Круглый стол. Тема: «Особенности правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах» (основные источники правового регулирования рекламы за рубежом? сравнить их с национальным законодательством?)

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим

	понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решений задач и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной рекомендованной литературой, включая данные и примеры из судебной практики, привлечение документов федерального и регионального законодательства для более полного раскрытия изучаемой темы, необходимо использовать публикации специализированной прессы, журналов «Реклама и право» и др.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Доклад-презентация	Отбор и исследование необходимого материала; демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и на законодательство РФ в рекламной деятельности.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например презентации, видео);
2. Консультирование обучающихся посредством электронной почты.
3. Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от

	30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

10.Иные сведения

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования. Предмет и метод рекламного права. Источники рекламного права.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
2.	Законы Российской Федерации регулирующие рекламную деятельность. Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов государственной власти в области рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
3.	Возникновение и осуществление прав участников рекламной деятельности.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
4.	Общие требования к рекламной деятельности. Специальные требования к отдельным видам рекламы.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
5.	Реклама в теле-программах и телепередачах. Реклама в радио-программах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, распространяемая при кино- и видеообслуживании.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
6.	Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Наружная реклама, реклама на транспорте	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
7.	Реклама алкогольной продукции и табака.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен

8.	Реклама лекарственных средств и медицинских услуг, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
9.	Реклама продукции военного назначения, осуществляемых на риске игр, пари.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
10.	Реклама финансовых услуг, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
11.	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы. Система судебных органов в регулировании рекламной деятельности. Основы налогового регулирования рекламной деятельности. Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы. Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
12.	Понятие, значение и принципы саморегулирования в России. Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы. Международный опыт саморегулирования в сфере рекламы.	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен
13.	Особенности правового регулирования рекламы в США. Правовое регулирование рекламы в европейских странах	ОК-4, ОПК-6, ПК-7	Экзамен

Требования к результатам обучения по учебной дисциплине

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-4	Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	знать	
		1 законодательство о рекламе, основные используемые в нем понятия	ОК4 31
		2 общие и специальные требования к рекламе	ОК4 32

		3 необходимые меры к восстановлению нарушенных прав рекламодателей, рекламодателей и иных субъектов рекламных отношений.	ОК4 33
		уметь	
		1 пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства	ОК4 У1
		2 оперировать юридическими понятиями и категориями	ОК4 У2
		3 строить рекламную работу на базе российского законодательства и с учетом требований Международного кодекса рекламной практики и социально-этических норм;	ОК4 У3
		владеть	
		1 познанием права, признавать его ценность и необходимость применения при осуществлении профессиональной деятельности	ОК4 В1
		2 профессиональными знаниями чтобы юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства нарушения рекламного законодательства	ОК4 В2
ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	знать	
		1 роль и значение права в регулировании общественных отношений в сфере рекламы	ОПК6 31
		2 основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней;	ОПК6 32
		3 содержание Международного кодекса рекламной практики	ОПК6 33
		уметь	
		1 принимать профессионально правильные решения и осуществлять свою рекламную деятельность на основе норм права и требований нормативных документов	ОПК6 У1
		2 применять законодательство о рекламе, обобщать правоприменительную практику	ОПК6 У2
		3 строить рекламную работу на	ОПК6 У3

		базе российского законодательства и с учетом требований Международного кодекса рекламной практики и социально-этических норм;	
		владеть	
		1 способами получения, хранения и переработки информации	ОПК6 В1
		2 работы с юридическими документами и источниками правовой информации	ОПК6 В2
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	знать	
		1 виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний	ПК7 31
		2 основные договоры, применяемые в рекламной деятельности	ПК7 32
		3 права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение	ПК7 33
		уметь	
		1 принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК7 У1
		2 юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства нарушения рекламного законодательства	ПК7 У2
		3 анализировать основные правовые положения организации и управления рекламной деятельностью	ПК7 У3
		владеть	
		1 навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы	ПК7 В1

Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации (экзамен)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Становление рекламной деятельности и ее	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2

	правового регулирования.	ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
2.	Предмет и метод рекламного права.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
3.	Источники рекламного права.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
4.	Законы Российской Федерации регулирующие рекламную деятельность.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
5.	Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, других федеральных органов государственной власти в области рекламной деятельности.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
6.	Международный кодекс рекламы.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
7.	Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
8.	Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
9.	Ненадлежащая реклама и ее виды.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
10.	Понятие правового статуса субъектов рекламной деятельности	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
11.	Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
12.	Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
13.	Особенности заключения договоров в рекламе.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
14.	Обязательства в сфере рекламы.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
15.	Ответственность за нарушение договорных обязательств	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
16.	Защита несовершеннолетних в рекламе.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
17.	Правовое регулирование социальной	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2

	рекламы.	ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
18.	Спонсорская реклама.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
19.	Политическая реклама, и ее правовое регулирование	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
20.	Реклама в теле-программах и телепередачах.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
21.	Реклама в радио-программах и радиопередачах.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
22.	Реклама в детских и образовательных радиопередачах, при радиотрансляции спортивных соревнований, иных радиопередачах.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
23.	Реклама в периодических печатных изданиях,	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
24.	Реклама распространяемая при кино- и видеообслуживании.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
25.	Реклама, распространяемая по сетям электросвязи	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
26.	Реклама размещаемая на почтовых отправлениях.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
27.	Особенности наружной рекламы.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
28.	Реклама на транспорте.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
29.	Реклама алкогольной продукции.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
30.	Реклама табачных изделий и курительных принадлежностей.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
31.	Реклама лекарственных средств и медицинских услуг.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
32.	Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
33.	Реклама продуктов детского питания.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2

		ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
34.	Реклама продукции военного назначения.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
35.	Реклама осуществляемых на риске игр, пари.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
36.	Реклама банковских, страховых услуг и услуг, связанных с осуществлением управления.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
37.	Реклама ценных бумаг, имущественных прав.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
38.	Особенности рекламы сберегательных сертификатов, инвестиционных паев и ипотечных сертификатов.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
39.	Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
40.	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламы.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
41.	Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
42.	Система судебных органов в регулировании рекламной деятельности.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
43.	Налоговое регулирование рекламной деятельности.	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
44.	Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
45.	Общая характеристика порядка рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
46.	Понятие, значение и принципы саморегулирования в России	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
47.	Правовое положение саморегулируемых организаций в сфере рекламы	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
48.	Международный опыт саморегулирования в сфере рекламы	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
49.	Особенности правового регулирования рекламы в США	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2

		ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1
50.	Правовое регулирование рекламы в европейских странах	ОК4 31,32, 33, У1,У2, У3, В1, В2 ОПК6 31,32, 33, У1, У2, У3, В1, В2 ПК7 31,32, 33, У1, У2, У3,В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено», на экзамене - по пятибалльной шкале (*выбрать необходимое*).

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «**Правовое регулирование рекламной деятельности**» (Таблица 2.5. рабочей программы дисциплины (модуля)).

«Отлично» (5) / «зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) / «зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) / «зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) / «не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Правовое регулирование рекламной деятельности»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Квалификация бакалавр

Форма обучения заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Правовое регулирование рекламной деятельности является формирование у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в процессе изучения и применения законодательства, регулирующего рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной деятельности, основных договоров, применяемых в рекламе и юридическую ответственность участников рекламного процесса за правонарушения, их использования при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.Б.30.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр), на 4 курсе (8 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-4	Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	- законодательство о рекламе, основные используемые в нем понятия; - общие и специальные требования к рекламе; - необходимые меры к восстановлению нарушенных прав рекламодателей, рекламораспространителей и иных субъектов рекламных отношений.	- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства - оперировать юридическими понятиями и категориями; - вскрывать и устанавливать факты правонарушений на рекламном рынке	- познания права, признавать его ценность и необходимость применения при осуществлении профессиональной деятельности; - профессиональными знаниями чтобы юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства нарушения рекламного законодательства

2.	ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	- роль и значение права в регулировании общественных отношений в сфере рекламы; - основные критерии ненадлежащей рекламы и борьбы с ней; - содержание Международного кодекса рекламной практики	-принимать профессионально о правильные решения и осуществлять свою рекламную деятельность на основе норм права и требований нормативных документов; - применять законодательства о рекламе, обобщать правоприменительную практику этой области; -строить рекламную работу на базе российского законодательства и с учетом требований Международного кодекса рекламной практики и социально-этических норм;	- способами получения, хранения и переработки информации; - работы с юридическими документами и источниками правовой информации
3.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	- виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний; - основные договоры, применяемые в рекламной деятельности; - права и обязанности участников рекламного процесса, их правовое положение;	- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; -юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства нарушения рекламного законодательства - анализировать основные правовые положения организации и управления рекламной деятельностью	организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Экзамен (8 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.

