

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Юридический факультет

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 13 от 30.11.2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Рекламное право

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
40.04.01 - Юриспруденция

Направленность образовательной программы
Магистр частного права

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 Рекламное право относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК МЧП-2: Ведение дел в рамках гражданского судопроизводства	<p>ПК МЧП-2.1: Формирует позицию по судебному спору</p> <p>ПК МЧП-2.2: Принимает меры, направленные на обеспечение иска</p> <p>ПК МЧП-2.3: Осуществляет сбор и представление доказательств</p> <p>ПК МЧП-2.4: Направляет процессуальные документы в суд</p> <p>ПК МЧП-2.5: Подготавливает и направляет в суд необходимые ходатайства и заявления</p> <p>ПК МЧП-2.6: Излагает правовую позицию в устном выступлении в суде</p>	<p>ПК МЧП-2.1:</p> <p>Знать: методы разработки нормативных правовых актов, общие закономерности развития правовой системы;</p> <p>Уметь: оперировать юридическими понятиями и категориями; анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы;</p> <p>Владеть: навыками работы с правовыми актами; способностью формулировать выводы по итогам толкования нормативных правовых актов.</p> <p>ПК МЧП-2.2:</p> <p>Знать: принципы правового регулирования в сфере профессиональной деятельности; положения процессуального законодательства и практики его применения; понятия содержания и принципов процесса судопроизводства;</p> <p>Уметь: реализовывать положения процессуального законодательства в профессиональной деятельности; неукоснительно соблюдать принципы судопроизводства; организовывать взаимодействие участников судопроизводства;</p>	<p>Доклад-презентация</p> <p>Опрос</p> <p>Практическая задача</p> <p>Практическое задание</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>обеспечивать точное соблюдение законодательства всеми участниками судопроизводства; уяснять смысл и содержание иска;</p> <p>Владеть: навыками соблюдения принципов судопроизводства; навыками производства процессуальных действий с использованием специальных знаний.</p> <p>ПК МЧП-2.3:</p> <p>Знать: особенности реализации и применения юридических норм;</p> <p>Уметь: применять современные информационные технологии для поиска и обработки правовой информации, оформления юридических документов и проведения статистического анализа информации;</p> <p>Владеть: навыками анализа правоприменительной практики, разрешения правовых проблем и коллизий, реализации норм материального и процессуального права; навыками сбора и обработки информации для реализации правовых норм в соответствующих сферах профессиональной деятельности; навыками сбора и фиксации фактов, доказательствами по делу, с помощью юридических средств, доступными установленными законом формам и порядке.</p> <p>ПК МЧП-2.4:</p> <p>Знать: требования к различным видам правоприменительных актов с точки зрения их структуры, содержания, оформления; правила оформления процессуальной и служебной документации;</p>		
--	--	---	--	--

		<p>Уметь: использовать полученные навыки и знания для работы с нормативными документами; устанавливать юридическую основу дела; квалифицированно подлежащие применению в конкретной сфере юридической деятельности;</p> <p>Владеть: навыками правильного и полного отражения результатов профессиональной деятельности в юридической и иной документации; грамотной письменной речью при составлении различных юридических документов.</p> <p>ПК МЧП-2.5:</p> <p>Знать: положения процессуального законодательства, правила оформления процессуальной и служебной документации;</p> <p>Уметь: определять юридическую природу конкретных фактических обстоятельств;</p> <p>конкретизировать положения норм права относительно фактических обстоятельств;</p> <p>Владеть: навыками анализа и юридической оценки фактов, необходимых для решения дела с точки зрения их истинности/ложности, наличия/отсутствия, относимости и т.п.;</p> <p>навыками принятия юридически значимых решений и их документального оформления;</p> <p>ПК МЧП-2.6:</p> <p>Знать: принципы профессионального мышления современного юриста, юридическую терминологию; особенности устной и письменной форм речи; законы и принципы</p>		
--	--	--	--	--

		<p>правильного мышления; Уметь: использовать юридическую терминологию при формулировании собственной точки зрения относительно правовых явлений; Владеть: способностью критической оценки норм, закрепленных в нормативных документах; способностью толковать положения нормативных правовых актов.</p>		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	12	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	12	12
- КСР	1	1
самостоятельная работа	83	87
Промежуточная аттестация	0 зачёт	4 зачёт

3.2.Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего					
	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о
Тема 1. Понятие, источники и развитие	16	15	2	1	2	2	4	3	12	12

<p>рекламного права в России. Понятие и источники рекламного права. Рекламное право, как самостоятельная отрасль российского права. Понятие законодательства о рекламе в широком и узком смысле слова. Рекламное право, как комплексная отрасль. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности. Рекламное право, как учебная дисциплина. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации. Базовый нормативный правовой акт отрасли – ФЗ «О рекламе»: значение, изменения, новации. Место законодательства о рекламе в правовой системе России. Современные тенденции, динамика и перспективы развития рекламного права в России.</p>										
<p>Тема 2. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Специфика рекламной деятельности и подходов к ее правовой регламентации в зарубежных странах. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в США. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в США. Общие и специальные принципы правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Современные тенденции правового регулирования рекламной деятельности в европейских странах. Особенности правовой регламентации рекламы в странах ближнего зарубежья.</p>	16	14	2	0	2	2	4	2	12	12

Тема 3. Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству. Понятие рекламы по законодательству России и зарубежных стран. Анализ признаков рекламы. Цель информационного воздействия. Понятие рекламного продукта. Понятие объекта рекламирования. Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие).	16	14	2	0	2	2	4	2	12	12
Тема 4. Виды и функции рекламной информации по действующему рекламному законодательству России. Специфика подходов к делению рекламы на виды. Факторы, влияющие на выбор классификационных основания. Правовые и не правовые классификации рекламы. Общеправовая классификация рекламы. Гражданско-правовая классификация рекламы. Функции рекламы. Позитивные и негативные функции рекламы. Социальные функции (образовательная, экономическая, эстетическая, воспитательная) рекламы. Специальные функции рекламы.	16	15	2	1	2	2	4	3	12	12
Тема 5. Правовое регулирование некоммерческой рекламы. Понятие и особенности некоммерческой рекламы. Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы. Виды некоммерческой рекламы. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной рекламы. Специфика регламентации социальной рекламы. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе. Благотворительные цели социальной	15	13	2	0	2	2	4	2	11	11

<p>рекламы. Спонсорство. Особенности регламентации политической рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Тенденции правового регулирувания политической рекламы. Некоммерческая реклама в деятельности правоохранительных органов Российской Федерации и зарубежных государств. Направления использования рекламы в деятельности ОВД. Криминологические аспекты использования рекламы правоохранительными органами. Взаимодействие правоохранительных органов с населением в профилактических целях. Создание положительного образа правоохранительных органов для налаживания контактов с населением. Оперативно- розыскные аспекты использования рекламы. Взаимодействие правоохранительных органов с населением для получения информации о совершенных преступлениях. Использование рекламы и рекламных технологий для задержания преступников. Использование рекламы для решения финансовых проблем правоохранительными органами (дополнительное финансирование, организация публичных конкурсов). Профессиональная ориентация и решение кадровых проблем системы ОВД через возможности рекламы.</p>										
<p>Тема 6. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по</p>	14	18	1	1	1	1	2	2	12	16

<p>рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности. Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта. Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Роль федерального и территориального антимонопольного органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике нарушений норм рекламного права.</p>										
<p>Тема 7. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе в России. Порядок рассмотрения дел антимонопольными органами по признакам нарушения законодательства о рекламе. Возбуждение и предварительный порядок рассмотрения</p>	14	14	1	1	1	1	2	2	12	12

дел. Рассмотрение комиссией дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Порядок исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решения об осуществлении контррекламы. Прекращение производства по делу по признакам нарушения законодательства о рекламе. Рассмотрение дел о рекламе арбитражными судами. Порядок предъявления исков в арбитражные суды. Типичные случаи обращения в арбитражные суды. Рассмотрение дел о рекламе судами общей юрисдикции. Порядок предъявления исков в суды общей юрисдикции. Особенности исков о защите прав потребителей.										
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	12	4	12	12	25	17	83	87

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

К видам самостоятельной работы относится аудиторная и внеаудиторная работа. Аудиторная работа выполняется на учебных занятиях по заданию и под руководством преподавателя. Внеаудиторная работа выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Формы и виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

- изучение понятийного аппарата дисциплины;

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата дисциплины «Рекламное право», поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Учебная дисциплина «Рекламное право» характеризуется сложной терминологией и понятийным аппаратом, в том числе рецептированным из стран англосаксонской правовой системы. Лучшему усвоению и пониманию понятийного аппарата дисциплины поможет анализ учебной литературы и другие материалы, указанные в списке источников.

- чтение основной и дополнительной литературы, анализ научных точек зрения по проблемным и спорным вопросам;

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий и только потом переходить к монографиям и материалам периодических изданий. Магистрант должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. Это может быть, в том числе и электронный архив.

- изучение нормативных правовых, правоприменительных и правоинтерпретационных актов по заданию преподавателя;

Важнейшими источниками в сфере правового регулирования рекламной деятельности являются нормативные правовые акты. Они закладывают основы структурирования, оформления, содержательного наполнения тематических юридических документов, процедуры их создания, принятия и введения в действие. Важную информационную нагрузку несут правоприменительные и правоинтерпретационные акты. Их изучение, как и изучение нормативных правовых актов, позволяет выявлять различные юридические ошибки.

- изучение информации, полученной в сети Интернет;

Ресурсы сети Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Магистрантам при подготовке к занятиям рекомендуется заходить на сайты различных органов и организаций, включенных в процесс регламентации и контроля рекламной деятельности, определяющих правовую политику в сфере рекламного бизнеса в РФ:

1. <http://fas.gov.ru/> - сайт ФАС РФ;
2. www.espch.ru – сайт Европейского Суда по правам человека;
3. www.kremlin.ru – сайт Администрации Президента РФ;
4. <http://government.ru> – сайт Правительства РФ;
5. <http://duma.gov.ru> – сайт Государственной Думы РФ;
6. <http://www.zsno.ru> – официальный сайт Законодательного Собрания Нижегородской области;
7. <http://www.gorduma.nnov.ru> – официальный сайт Городской Думы города Нижнего Новгорода;
8. <http://www.admgor.nnov.ru> – официальный сайт Администрации города Нижнего Новгорода
9. <http://www.government-nnov.ru> – официальный сайт Правительства Нижегородской области
10. <http://gpd.government-nnov.ru> – официальный сайт Государственно-правового департамента Нижегородской области и др.

Студентам при подготовке к занятиям рекомендуется работать со следующими информационно-справочными системами:

- справочно-правовой системой «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] // <http://www.consultant.ru>;
- информационно-правовым порталом «Гарант» [Электронный ресурс] // www.garant.ru;
- электронно-библиотечной системой «Знаниум» [Электронный ресурс] // znanium.com;
- научной электронной библиотекой eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] // elibrary.ru.

- конспектирование источников;

Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Рекомендуется по вопросам, выносимым на обсуждение в ходе семинарских занятий обращать внимание и на другую литературу, и по возможности конспектировать отдельные положения монографий, научных статей, не ограничиваясь одним лишь их прочтением.

- подготовка докладов, презентаций;

Доклады магистрантов являются неотъемлемой частью освоения курса «Рекламное право». Это публичные выступления по выбранной заранее или предложенной преподавателем теме. На доклад отводится 8-10 минут. При выступлении можно использовать вспомогательные материалы (таблицы, схемы, графики, диаграммы и т.д.). Доклады должны иметь следующую структуру:

1. Вступление. Самое важное для вас – это заинтересовать всех присутствующих. Для этого заявите цель сообщения, обозначьте основные проблемы, подлежащие анализу так, чтобы завладеть вниманием аудитории.
2. Центральная часть предполагает рассмотрение вопросов выбранной вами темы исследования. Свои выводы старайтесь аргументировать, опирайтесь на материалы практики, покажите пути решения проблем.
3. Заключение. Последняя часть выступления должна иметь основной вывод, к которому вы и подводили слушателей.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: заявление темы презентации, определение и характеристика основных категорий, выявление современного состояния изученности вопроса, установление проблемных и спорных вопросов в ракурсе выбранной тематики, предложение вариантов решения проблем. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

- подготовка к промежуточной аттестации.

В начале изучения дисциплины рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения рабочую программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по соответствующему учебному курсу. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки докладов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшим студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам занятий семинарского типа, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК МЧП-2

1. Рекламное право, как самостоятельная отрасль российского права.
2. Современные тенденции развития рекламного права в России.
3. Юридическая природа рекламного права и рекламных правоотношений.
4. Понятие, состав и юридическая природа рекламного законодательства.
5. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
6. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
7. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.
8. Судебная практика по делам о рекламе как источник Российского права.
9. Юридическая специфика взаимодействия субъектов рекламной деятельности.
10. Развитие рекламного законодательства и компетенция органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы.
11. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.
12. Язык рекламных текстов в свете требований современной юридической техники и задача повышения правовой культуры граждан и должностных лиц.
13. Особенности договора на распространение рекламы.
14. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.
15. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.
16. Правонарушения при распространении рекламы в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение.
17. Реклама с нарушением требований этического характера как морально-правовой феномен.
18. Правонарушения в сфере политической рекламы и особенности юридической ответственности за их совершение.
19. Правонарушения в сфере социальной рекламы и специфика юридической ответственности за их совершение.
20. Международно-правовая ответственность в сфере рекламной деятельности: природа, виды, эффективность действия.
21. Понятие ненадлежащей рекламы по российскому рекламному законодательству.
22. Правонарушения в сфере наружной рекламы.
23. Нарушения авторских прав в рекламе.
24. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения по рекламному законодательству.
25. Социальная опасность скрытой рекламы и особенности ее правовой регламентации.
26. Деятельность ОВД по профилактике и пресечению правонарушений в сфере рекламной деятельности.
27. Специфика и совершенствование правовой регламентации рекламы основанных на риске игр, пари.
28. Незаконное использование детского образа как разновидность правонарушения по российскому рекламному праву.
29. Специфика административной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.
30. Специфика гражданско-правовой ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.
31. Специфика уголовной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса.
32. Понятие, роль и специфика саморегулирования в сфере рекламы.
33. Государственный контроль в сфере рекламы.
34. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).
35. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.
36. Функции рекламы.
37. Специфика и роль временных характеристик телерадиорекламы по законодательству РФ.
38. Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств для строительства жилья.
39. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора аренды.
40. Конфессиональная реклама.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
не зачтено	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа от ответа. Имели место грубые ошибки

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК МЧП-2

Перечень юридических дефиниций, проверяемых в ходе блиц-опроса:

1. Реклама
2. Рекламное право
3. Рекламное законодательство.
4. Субъекты рекламной деятельности.
5. Объект рекламирования.
6. Товар.
7. Ненадлежащая реклама.
8. Недобросовестная реклама.
9. Недостоверная реклама.
10. Скрытая реклама.

Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
не зачтено	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа от ответа . Имели место грубые ошибки

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическая задача) для оценки сформированности компетенции ПК МЧП-2

1. Часть 1 статьи 14.3 КоАП РФ закрепляет ответственность за нарушение законодательства о рекламе. *Какие нормативные акты составляют понятие «законодательство о рекламе»?*

Ответ: В силу статьи 4 ФЗ "О рекламе" отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы регулируются указанным Федеральным законом, а также принятыми в соответствии с указанным Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

2. Рядом со входом в продуктовый магазин была размещена вывеска с названием и торговым знаком магазина, а также его режимом работы. УФАС было принято решение об устранении нарушений рекламного законодательства и демонтажа указанной вывески, установленной на фасаде здания, в котором расположен магазин без соответствующей разрешительной документации.

Указанное решение было обжаловано в суд. *Какое решение должен принять суд?*

Ответ: Согласно ч. 2. ст. 2 ФЗ «О рекламе» действие закона о рекламе не распространяется:

- информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом (п. 2);
- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера (п. 5);

Судом должно быть принято решение об отмене обжалуемого решения.

3. УФАС в отношении ООО «РемонтМомент» было принято решение об устранении нарушений рекламного законодательства за размещение рекламы услуг бытового ремонта в нарушение требований ФЗ «О рекламе». ООО «РемонтМомент» обжаловало указанное решение в суд с указанием на то, что их деятельность ограничивается сферой услуг и размещенная им информация не направлена на привлечение внимания к товарам, что, по мнению Общества исключает применение к размещенной им рекламе положения законодательства о рекламе. *Оцените данную ситуацию.*

Ответ: Согласно ст. 3 ФЗ «О рекламе»

1. реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
2. объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

Кроме того, в соответствии с ч. 3 ст. 2 Положения настоящего Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

Таким образом, положения законодательства о рекламе в равной мере распространяются и на рекламу услуг.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическая задача)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК МЧП-2

1. Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: рекламное право, реклама, информация, законодательство о рекламе.
2. Записать в рабочих тетрадях четырехуровневый тест судьи Льюиса Пауэлла. Пояснить в каком случае коммерческие высказывания попадают под действие Первой поправки.
3. Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: реклама, рекламная информация, информационное воздействие, смежные понятия, маркетинг, спам, вывеска, товарный знак, рекламная деятельность, объект рекламирования.
4. Записать в рабочих тетрадях отдельные виды товаров и услуг, выделенные законодателем для особого регулирования. Проанализировать и пояснить возможные причины такого выделения.
5. Записать в тетрадях и раскрыть содержание понятий: функция рекламы, социальные функции рекламы, специальные функции рекламы, имиджевая реклама, коммерческая реклама, некоммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.
6. Записать в рабочих тетрадях и раскрыть содержание понятий: ненадлежащая реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, скрытая реклама, рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламопроизводитель, контрреклама, территориальный антимонопольный орган, саморегулирование, органы саморегулирования, государственное регулирование, органы государственного регулирования.

ЗАДАНИЕ №1

На основе норм ФЗ «О рекламе» дайте обоснованный ответ на вопрос: Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме "Магазин на диване" рекламы, если размещена спонсорская реклама и "бегущая строка", а хронометраж передачи 45 минут?

ЗАДАНИЕ №2

На основе норм ФЗ «О рекламе» дайте обоснованный ответ на вопрос: Какова общая продолжительность рекламы, распространяемой в телепрограмме "Слово пастыря", если хронометраж программы 25 минут?

ЗАДАНИЕ №3

На основе норм ФЗ «О рекламе» дайте обоснованный ответ на вопрос: Какова общая продолжительность рекламы, распространяемой в телепрограмме "Сладкие истории", если хронометраж программы 14 минут?

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК МЧП-2

1. Антимонопольный орган – это:

1. МВД
2. ФСБ
3. ФАС
4. ГАК

2. К какому виду ненадлежащей рекламы относится реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами?

1. недобросовестная
2. недостоверная
3. скрытая
4. с нарушением этических требований

3. Товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама – это:

1. объект рекламирования
2. товар
3. реклама

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок

Оценка	Критерии оценивания
	негрубых ошибок
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые	Имеется минимальный набор навыков для	Продemonстрированы базовые навыки при решении	Продemonстрированы базовые навыки при решении	Продemonстрированы навыки при решении	Продemonстрирован творческий подход к решению

	навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	навыки. Имели место грубые ошибки	решения стандартных задач с некоторым и недочетами	стандартных задач с некоторым и недочетами	стандартных задач без ошибок и недочетов	нестандартных задач без ошибок и недочетов	нестандартных задач
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	---------------------

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Контрольные вопросы

Зачёт

Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Зачёт)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
не зачтено	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа от ответа. Имели место грубые ошибки

Типовые задания (Контрольные вопросы - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ПК МЧП-2 (Ведение дел в рамках гражданского судопроизводства)

1. Понятие рекламного права. Рекламное право, как самостоятельная отрасль российского права.
2. Современные тенденции развития рекламного права в России.
3. Место законодательства о рекламе в правовой системе России.
4. Источники законодательства о рекламе: иерархия и проблемы гармонизации.
5. Общая характеристика федерального закона «О рекламе» как базового нормативного правового акта.
6. Международно-правовые акты как источники законодательства о рекламе.
7. Становление правового регулирования рекламной деятельности в США.
8. Развитие правового регулирования рекламной деятельности в странах западной Европы.
9. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья.
10. Понятие рекламы по законодательству России.
11. Понятие рекламы в зарубежных странах.
12. Отличие рекламы от смежных правовых понятий.
13. Субъекты рекламной деятельности.
14. Функции рекламы.
15. Специфика подходов к делению рекламы на виды.
16. Общеправовая классификация рекламной информации.
17. Гражданско-правовая классификация рекламной информации.
18. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров.
19. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг.
20. Правовая регламентация рекламы, направленной на несовершеннолетних.
21. Правовая регламентация рекламы алкогольной продукции и пива.
22. Правовая регламентация телевизионной рекламы.
23. Правовая регламентация радиорекламы.
24. Правовая регламентация наружной рекламы.
25. Специфика правовой регламентации рекламы финансовых услуг и ценных бумаг.
26. Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств для строительства жилья.
27. Понятие и особенности некоммерческой рекламы.
28. Понятие и особенности социальной рекламы по действующему российскому законодательству.
29. Конфессиональная реклама. Понятие и функции.
30. Понятие и особенности политической рекламы по действующему законодательству России.
31. Понятие правонарушения по рекламному законодательству РФ.
32. Ненадлежащая реклама. Понятие и виды.
33. Недобросовестная реклама.
34. Недостоверная реклама.
35. Скрытая реклама. Понятие, социальная опасность.
36. Требования этического характера в базовом законе «О рекламе».
37. Специфика правовой регламентации рекламы «зонтных брендов».
38. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения в сфере рекламы.
39. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству РФ.
40. Виды юридической ответственности по рекламному праву России.
41. Контрреклама. Понятие и специфика применения.
42. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы.
43. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции).
44. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - Москва : Юрайт, 2023. - 391 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8299-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841667&idb=0>.
2. Терёшина Н. В. Эффективность рекламной и пр деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «реклама и связи с общественностью», «менеджмент», «торговое дело», «экономика» / Терёшина Н. В. - Москва : РУТ (МИИТ), 2021. - 62 с. - Книга из коллекции РУТ (МИИТ) - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=828865&idb=0>.
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 552 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14843-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848411&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Москалев С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учеб. пособие / Москалев С. М., Семилетова Я. И., Виноградова Т. Г. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Книга из коллекции СПбГАУ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=826994&idb=0>.
2. Жильцова Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : Учебник и практикум для вузов / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Москва : Юрайт, 2021. - 233 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9889-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=762991&idb=0>.
3. Богацкая Софья Германовна. Правовое регулирование рекламной деятельности : Учебное пособие / Сбербанк-АСТ. - Москва : Университетская книга, 2020. - 368 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-98699-032-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=740356&idb=0>.
4. Баранов Владимир Михайлович. Рекламное право : учебно-метод. комплекс / Нижегород. правовая акад. - Н. Новгород : Нижегород. правовая акад., 2002. - 268 с. - 36.00., 1 экз.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Юриспруденция". - М. : Юнити-Дана, 2009. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01546-0 : 160.00., 1 экз.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс». Доступ в читальном зале ФБ ННГУ.
2. Официальный сайт Верховного суда Российской Федерации [Электронный ресурс]: сайт <http://www.vsrfr.ru>
3. Официальный сайт Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]: сайт <http://duma.gov.ru>
4. Официальный сайт Конституционного суда Российской Федерации [Электронный ресурс]: сайт – <http://ksrf.ru/ru/Pages/default.aspx>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 40.04.01 - Юриспруденция.

Автор(ы): Баранова Марина Владимировна, доктор юридических наук, профессор.

Заведующий кафедрой: Романовская Вера Борисовна, доктор юридических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.11.2022, протокол № 3.