

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 27.06.2025 13:46:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.04 Правовое регулирование диджитал-рекламы и связей с общественностью
Основная профессиональная образовательная программа	42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакommunikации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Правовое регулирование диджитал-рекламы и связей с общественностью входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Предпринимательское дело, Управление человеческими ресурсами, Основы права, Гражданское право, Общественный проект "Обучение служением"

Последующие дисциплины по связям компетенций: Оценка стоимости бизнеса, Ценообразование в рекламном бизнесе, Управление рисками, Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Правовое регулирование диджитал-рекламы и связей с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-2	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности; круг задач в рамках поставленной цели; оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов	необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

	отечественного опыта	решения с учетом мирового и отечественного опыта	
--	----------------------	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Правовое регулирование диджитал-рекламы и связей с общественностью представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	9	9			9	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3

2.	Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).	9	6			8,85	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	1	1			29,85	УК-2.1, УК-2.2, УК -2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3
2.	Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).	1	1			20,0	УК-2.1, УК-2.2, УК -2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		49.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	лекция	Правовая природа и источники регулирования рекламы в России и за рубежом.
		лекция	Гражданско-правовые отношения субъектов рекламной деятельности.
		лекция	Юридическая ответственность и практика рассмотрения споров в сфере рекламы. Теория и практика.
		лекция	Обзор правовых подходов к регулированию цифрового маркетинга в России и за рубежом.
2.	Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).	лекция	Особенности правового регулирования отдельных инструментов цифрового маркетинга.
		лекция	Правила рекламной деятельности и практика их применения в социальных сетях и мессенджерах: теория и практика.
		лекция	Цифровой маркетинг и право интеллектуальной собственности
		лекция	Интернет-реклама материальных и нематериальных активов.

		лекция	Понятие инфлюенс-маркетинга.
--	--	--------	------------------------------

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	практическое занятие	Правовая природа и источники регулирования рекламы в России и за рубежом.
		практическое занятие	Гражданско-правовые отношения субъектов рекламной деятельности.
		практическое занятие	Юридическая ответственность и практика рассмотрения споров в сфере рекламы. Теория и практика.
		практическое занятие	Обзор правовых подходов к регулированию цифрового маркетинга в России и за рубежом.
2.	Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).	практическое занятие	Особенности правового регулирования отдельных инструментов цифрового маркетинга.
		практическое занятие	Правила рекламной деятельности и практика их применения в социальных сетях и мессенджерах: теория и практика.
		практическое занятие	Цифровой маркетинг и право интеллектуальной собственности
		практическое занятие	Интернет-реклама материальных и нематериальных активов.
		практическое занятие	Понятие инфлюенс-маркетинга.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559757>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023>

Дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557868>

2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

3. Булатецкий, Ю. Е. Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина, Н. А. Машкина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19711-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559786>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор

семинарского типа)	Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Правовое регулирование диджитал-рекламы и связей с общественностью:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	правовые нормы, регламентирующие осуществление профессиональной деятельности; круг задач в рамках поставленной цели; оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную профессиональную деятельность, исходя из имеющихся ресурсов	необходимыми знаниями для определения задач и выбора оптимальных способов их решения для достижения поставленной цели с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм
Пороговый	общую структуру концепции реализуемого проекта, понимает ее составляющие и принципы их формулирования;	формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;	навыком выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи;
Стандартный (в дополнение к пороговому)	особенности нормотворческой деятельности в сфере рекламы;	ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов;	понятийным аппаратом в области права;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основные нормативные правовые документы в области профессиональной деятельности;	выстраивать оптимальную последовательность нормотворческих задач при организации творческого процесса;	навыками самоуправления и рефлексии, постановки целей и задач, развития нормотворческого мышления.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Пороговый	Знает основные понятия теории коммуникации;	Умеет анализировать процесс проведения опросов общественного	Владеет навыками и приемами проведения коммуникационных

		мнения	мероприятий.
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знает специфику основных понятий коммуникации и социологии;	Умеет анализировать различные методики и техники опросов	Владеет некоторыми методиками проведения опросов.
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знает профессиональные понятия коммуникологии.	Умеет анализировать функционирование организации в области рекламы и PR;	Владеет методикой разработки планов коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере опросов общественного мнения.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	УК-2.1, УК-2.2, УК- 2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование Проведение устных (письменных) опросов	зачет
2.	Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing)	УК-2.1, УК-2.2, УК- 2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование Проведение устных (письменных) опросов	зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

<mailto:https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1814>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	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.
Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).	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 ренты 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

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	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. Функции рекламы. 13. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров. 14. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг. 15. Специфика и роль временных характеристик телерадиорекламы по законодательству РФ. 16. Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств для строительства жилья. 17. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора аренды. 18. Конфессиональная реклама. 19. Язык рекламных текстов в свете требований современной юридической техники и задача повышения правовой культуры граждан и должностных лиц. 20. Особенности договора на распространение рекламы.
Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).	21. Правонарушения при распространении рекламы в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение. 22. Реклама с нарушением требований этического характера как морально-правовой феномен. 23. Правонарушения в сфере политической рекламы и особенности юридической ответственности за их совершение. 24. Правонарушения в сфере социальной рекламы и специфика юридической ответственности за их совершение. 25. Международно-правовая ответственность в сфере рекламной деятельности: природа, виды, эффективность действия. 26. Понятие ненадлежащей рекламы по российскому рекламному законодательству. 27. Правонарушения в сфере наружной рекламы. 28. Нарушения авторских прав в рекламе. 29. Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения по рекламному законодательству. 30. Социальная опасность скрытой рекламы и особенности ее правовой регламентации. 31. Деятельность ОВД по профилактике и пресечению правонарушений в сфере рекламной деятельности. 32. Специфика и совершенствование правовой регламентации рекламы основанных на риске игр, пари. 33. Незаконное использование детского образа как разновидность правонарушения по российскому рекламному праву. 34. Специфика административной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса. 35. Специфика гражданско-правовой ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса. 36. Специфика уголовной ответственности за правонарушения в сфере рекламного бизнеса. 37. Понятие, роль и специфика саморегулирования в сфере рекламы. 38. Государственный контроль в сфере рекламы. 39. Федеральная антимонопольная служба РФ (история развития, функции). 40. Специфика правовой регламентации порядка рассмотрения дел о

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

1. Основная цель «Международного кодекса международной торговой палаты по рекламной практике»:

- а) приоритет интересов международной рекламной практики по отношению к ее национальным интересам, развитие рекламной практики на принципах нравственной безупречности, открытости и правдивости, стимулирования конкуренции;
- б) обеспечение гармоничного сочетания интересов предпринимателей и потребителей, развитие рекламной практики на принципах юридической безупречности, благопристойности, честности и правдивости, добросовестности конкуренции;
- в) повышение доверия к рекламе на основе гармоничного сочетания международных и национальных интересов, честности и правдивости рекламной информации, ее нравственной безупречности, развития рекламной деятельности на демократических основах, на основе конкурентной борьбы между рекламоделами;
- г) обеспечение условий для развития конкуренции между рекламоделами в рамках международного и национального законодательства, обеспечение благопристойности и высоконравственного содержания рекламных сообщений, честности и правдивости как норм рекламной практики.

2. Цель принятия Федерального закона «О рекламе»:

- а) правовое регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, обеспечение развития рекламной практики на принципах юридической безупречности;
- б) проведение протекционистской политики государства в отношении отечественных компаний;
- в) обеспечение развития рекламной практики на принципах нравственной и юридической безупречности, регулирование процессов распространения рекламы в средствах массовой информации;
- г) пересмотр идей международного кодекса рекламной практики применительно к национальным условиям.

3. Согласно Федеральному закону «О рекламе», скрытая реклама - это:

- а) реклама, основанная на пробуждении чувства любопытства потенциальных потребителей товара;
- б) воздействие на потребителя способами, вызывающими не осознаваемое восприятие путем использования видеовставок (двойной звукозаписи) и других спецэффектов;
- в) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления и др.;
- г) рекламная информация, искусно закамуфлированная в информационных сообщениях нерекламного характера.

Заведомо ложная реклама - это:

- а) реклама, которая не умышленно вводит в заблуждение потребителя;
- б) реклама, приводящая недостоверные факты;
- в) реклама, с помощью которой рекламодаделец умышленно вводит потребителя в заблуждение;
- г) реклама, вводящая потребителя в заблуждение с целью получения конкурентных преимуществ.

5. Федеральный закон «О рекламе» не распространяется:

- а) на политическую рекламу;
- б) на социальную рекламу;
- в) на экологическую рекламу;
- г) на некоммерческую рекламу.

6. Недобросовестной является реклама, которая, в частности:

- а) выполнена на низком качественном уровне;
- б) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- в) использует имена известных юридических и физических лиц без их согласия;
- г) содержит ложные обещания.

7. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и

месте, определяется как:

- а) недостоверная;
- б) заведомо ложная;
- в) недобросовестная;
- г) неэтичная.

8. При платном справочном, телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться:

- а) только на бесплатной основе;
- б) только, если она учитывает интересы абонента;
- в) только с согласия абонента;
- г) только, если она не увеличивает стоимость предоставляемых абоненту услуг.

9. За размещение рекламы в средствах массовой информации под видом информационного, редакционного или авторского материала:

- а) виновные в этом лица подвергаются ответственности в соответствии с действующим законодательством;
- б) лица, причастные к этому, ответственности не несут;
- в) запрещается взимать плату как за размещение рекламы;
- г) без пометки «на правах рекламы» авторы этих публикаций несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

10. В соответствии с законодательством Российской Федерации не допускается:

- а) реклама, не соответствующая утвержденным законодательством формам и видам;
- б) реклама на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации;
- в) реклама рекламодателя, если его деятельность требует специального разрешения (лицензии), а такое разрешение (лицензия) не получено;
- г) реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения, но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством.

11. Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях:

- а) требует наличия специального разрешения органов местного самоуправления;
- б) запрещено законом;
- в) запрещено на радио и телевидении;
- г) должно сопровождаться предупреждением о вреде курения.

12. Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель:

- а) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы;
- б) не обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если эти материалы использовались в официально зарегистрированных средствах распространения информации;
- в) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы;
- г) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если со дня последнего распространения рекламы прошел период времени, превышающий один год.

13. Независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе проводят:

- а) местные органы самоуправления;
- б) союзы потребителей;
- в) органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации, ассоциации и союзы юридических лиц;
- г) Федеральный антимонопольный орган по ходатайству общественных объединений, ассоциаций или союзов юридических лиц.

14. Контрреклама осуществляется посредством:

- а) того же средства распространения, и на протяжении тех же характеристик продолжительности и тех же сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;
- б) того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама;

в) того же средства распространения, тех же параметров пространства, места и времени, а также сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;

г) тех же средств распространения, с использованием не меньших характеристик продолжительности воздействия на потребителя, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

15. За нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки рекламы ответственность несет:

а) рекламодатель;

б) рекламопроизводитель;

в) рекламораспространитель;

г) рекламодатель и рекламопроизводитель.

16. Табу - это:

а) запрет на использование рекламодателем отдельных форм и видов рекламы;

б) запрет на рекламу, распространяемую нелегальными способами;

в) запрет общественных рекламных объединений на неэтичную рекламу;

г) запрет на отдельные слова или действия, используемые в рекламных сообщениях.

17. Если рекламные нормативы разрабатываются, используются и приводятся в жизнь самой фирмой, то мы имеем дело с таким уровнем саморегулирования, как:

а) самодисциплина;

б) чистое саморегулирование;

в) кооперированное саморегулирование;

г) договорное саморегулирование.

18. Если рекламная индустрия вовлекает в оценку рекламы сторонних людей (представителей правительства, общественных организаций, независимых экспертов и т.д., то мы имеем дело с таким уровнем саморегулирования, как:

а) самодисциплина;

б) чистое саморегулирование;

в) кооперированное саморегулирование;

г) договорное саморегулирование.

19. Если рекламная индустрия добровольно договаривается о разработке, использовании и проведении в жизнь рекламных нормативов со сторонними организациями (например, с потребительской ассоциацией), то мы имеем дело с таким уровнем саморегулирования, как:

а) самодисциплина;

б) чистое саморегулирование;

в) кооперированное саморегулирование;

г) договорное саморегулирование.

20. Если нормативы разрабатываются, используются и проводятся в жизнь организациями рекламной индустрии, то мы имеем дело с таким уровнем саморегулирования, как:

а) самодисциплина;

б) чистое саморегулирование;

в) кооперированное саморегулирование;

г) договорное саморегулирование.

21. Если реклама дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, то она называется:

а) ненадлежащей;

б) недобросовестной;

в) недостоверной;

г) неэтичной.

22. Если реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, то она называется:

а) ненадлежащей;

б) недобросовестной;

в) недостоверной;

г) неэтичной.

23. Согласно Федеральному закону «О рекламе», скрытая реклама - это:

а) реклама, основанная на пробуждении чувства любопытства потенциальных потребителей товара;

- б) воздействие на потребителя способами, вызывающими не осознаваемое восприятие путем использования видеовставок (двойной звукозаписи) и других спецэффектов;
- в) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления и др.
- г) рекламная информация, искусно закамуфлированная в информационных сообщениях нерекламного характера.

24. Если в рекламе присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении ряда характеристик товара, то она называется:

- а) ненадлежащей;
- б) недобросовестной;
- в) недостоверной;
- г) неэтичной.

25. Заведомо ложная реклама - это:

- а) реклама, которая не умышленно вводит в заблуждение потребителя;
- б) реклама, приводящая недостоверные факты;
- в) реклама, с помощью которой рекламодаделец умышленно вводит потребителя в заблуждение;
- г) реклама, вводящая потребителя в заблуждение с целью получения конкурентных преимуществ.

26. Федеральный закон «О рекламе» не распространяется:

- а) на политическую рекламу;
- б) на социальную рекламу;
- в) на экологическую рекламу;
- г) на некоммерческую рекламу.

27. Недобросовестной является реклама, которая, в частности:

- а) выполнена на низком качественном уровне;
- б) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами конкурентов.
- в) использует имена известных юридических и физических лиц без их согласия;
- г) содержит ложные обещания.

28. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте, определяется как:

- а) недостоверная;
- б) заведомо ложная;
- в) недобросовестная;
- г) неэтичная.

29. При платном справочном, телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться:

- а) только на бесплатной основе;
- б) только, если она учитывает интересы абонента;
- в) только с согласия абонента;
- г) только, если она не увеличивает стоимость предоставляемых абоненту услуг.

30. За размещение рекламы в средствах массовой информации под видом информационного, редакционного или авторского материала:

- а) виновные в этом лица подвергаются ответственности в соответствии с действующим законодательством;
- б) лица, причастные к этому, ответственности не несут;
- в) запрещается взимать плату как за размещение рекламы;
- г) без пометки «на правах рекламы» авторы этих публикаций несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

31. В соответствии с законодательством Российской Федерации не допускается:

- а) реклама, не соответствующая утвержденным законодательством формам и видам;
- б) реклама на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации;
- в) реклама рекламодавца, если его деятельность требует специального разрешения (лицензии), а такое разрешение (лицензия) не получено;
- г) реклама о самом рекламодавце, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения, но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством.

32. Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях:

- а) требует наличия специального разрешения органов местного самоуправления;
- б) запрещено законом;
- в) запрещено на радио и телевидении;
- г) должно сопровождаться предупреждением о вреде курения.

33. Рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламодистрибьютор:

- а) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы;
- б) не обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если эти материалы использовались в официально зарегистрированных средствах распространения информации;
- в) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, в течение года со дня последнего распространения рекламы;
- г) обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, включая вносимые в них последующие изменения, если со дня последнего распространения рекламы прошел период времени, превышающий один год.

34. Независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе проводят:

- а) местные органы самоуправления;
- б) союзы потребителей;
- в) органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации, ассоциации и союзы юридических лиц;
- г) Федеральный антимонопольный орган по ходатайству общественных объединений, ассоциаций или союзов юридических лиц.

35. Контрреклама осуществляется посредством:

- а) того же средства распространения, и на протяжении тех же характеристик продолжительности и тех же сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;
- б) того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама;
- в) того же средства распространения, тех же параметров пространства, места и времени, а также сроков, в которые осуществлялась ненадлежащая реклама;
- г) тех же средств распространения, с использованием не меньших характеристик продолжительности воздействия на потребителя, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама.

36. За нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки рекламы ответственность несет:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламодистрибьютор;
- г) рекламодатель и рекламопроизводитель.

37. Сфера рекламного менеджмента представляет собой:

- а) систему взаимодействующих структур, каждая из которых выполняет вполне определенную роль в рекламном процессе.
- б) систему взаимодействующих рыночных структур, функционирование которых в той или иной мере связано с рекламным бизнесом.
- в) систему взаимодействующих структур, осуществляющих функции создания и распространения рекламы.
- г) систему взаимодействующих рыночных структур, выполняющих роли рекламодателя, рекламопроизводителя или рекламодистрибьютора рекламы.

38. Субъекты рекламного менеджмента:

- а) это те люди, на которых направлены управленческие решения или определяемые ими действия.
- б) это совокупность рекламных служб и рекламных агентств.
- в) это люди, которые принимают и реализуют управленческие решения в области рекламы.
- г) это рекламодатели, реализующие свои функции самостоятельно либо с помощью рекламопроизводителей.

39. Объекты рекламного менеджмента:

- а) это те группы людей или отдельные лица, на которых направлены управленческие решения или определяемые ими действия;

- б) это совокупность рекламных служб и рекламных агентств;
- в) это люди, которые принимают и реализуют управленческие решения в области рекламы;
- г) это рекламодатели, реализующие свои функции самостоятельно либо с помощью рекламопроизводителей.
40. Творческий отдел рекламной службы (РА) реализует функции:
- а) исследований особенностей товара, рынка, потребителей, конкурентов;
- б) стратегического и тактического планирования;
- в) связанные с созданием, оформлением и редактированием рекламных сообщений;
- г) анализа результатов проведения РК или отдельных рекламных акций.
41. Отдел маркетинга рекламной службы (РА) выполняет функции:
- а) стратегического и тактического планирования;
- б) производства, тиражирования различных видов рекламной продукции;
- в) связанные с созданием, оформлением и редактированием рекламных сообщений;
- г) проведения исследований рынка, потребителей, каналов распространения рекламы, эффективности рекламы и т.д.

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	• Характеристика законодательства о рекламе продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами. • Запрет и ограничение содержания рекламы продукции военного назначения и оружия. • Специальные требования к рекламе отдельных видов оружия: служебного, боевого ручного стрелкового, гражданского. • Реклама, основанных на риске игр, пари. Обязательные требования к содержанию и его ограничение. • Реклама банковских, страховых услуг и услуг, связанных с осуществлением управления. • Реклама, направленная на привлечение денежных средств физических лиц для строительства жилья, связанная с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве, привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений. • Реклама ценных бумаг, имущественных прав. Особенности рекламы сберегательных сертификатов, инвестиционных паев и ипотечных сертификатов, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. • Система государственных антимонопольных органов, регулирующих рекламную деятельность. Цели, задачи, методы государственного регулирования рекламной деятельности. • Компетенция антимонопольных органов. Порядок предоставления информации в антимонопольный орган и его обязанности по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. • Полномочия антимонопольного органа, в случаях нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. • Налоговое регулирование рекламной деятельности. • Юридической ответственности в сфере рекламы. Порядок и практика рассмотрения споров, связанных с рекламой.

	• Понятие, признаки саморегулируемой организации в сфере рекламы и значение саморегулирования. • Принципы саморегулирования. Мировой опыт саморегулирования и его значение для России. • Саморегулируемые организации в сфере рекламной деятельности в России и их права.
Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).	• Общая характеристика правового регулирования рекламы за рубежом. • Особенности правового регулирования рекламы в США. • Значение права для единообразного регулирования рекламы в европейских странах. Общая характеристика основных правовых актов. • Роль Европейского суда по правам человека (Страсбургский суд), суда Европейского Союза в защите единых правовых начал. • Влияние на правовое регулирование рекламы общественных, профессиональных организаций, церкви. • Общие и специальные требования к содержанию и размещению рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов этих товаров. • Реклама табака, табачных изделий, курительных принадлежностей • Обязательные условия ее распространения при проведении рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. • Ограничение содержания рекламы лекарственных средств. Отдельные правила рекламирования лекарственных средств и медицинских услуг. • Места распространения рекламы лекарственных средств и медицинских услуг. Специальные требования к отдельным медицинским средствам, к проведению рекламных акций. Содержание рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок. Специальные требования к рекламе продуктов детского питания и продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Раздел I. Теоретические основы рекламы и рекламной деятельности.	1. Становление рекламной деятельности и ее правового регулирования за рубежом. 2. Особенности формирования средств рекламной деятельности и их правового регулирования в России. 3. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы. 4. Предмет и метод рекламного права. 5. Источники рекламного права. 6. Цели, сфера применения Федерального закона «О рекламе» и основные используемые в нем понятия. 7. Социальная значимость рекламы и функции рекламного права в условиях рыночной экономики. 8. Соотношение рекламы, маркетинга, конкуренции.

9. Особенности правового статуса, организационно-правовых и организационно-функциональных форм участников рекламной деятельности.
10. Объекты рекламирования, их виды, условия распространения и соотношение с объектами гражданских прав.
11. Защита авторских прав в рекламе.
12. Общие требования к рекламе и правовые последствия их нарушения.
13. Ненадлежащая реклама, ее виды. Защита прав потребителя от ненадлежащей рекламы.
14. Защита несовершеннолетних в рекламе.
15. Товары, реклама которых не допускается.
16. Реклама товаров при дистанционном способе продажи.
17. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий.
18. Социальная реклама.
19. Договоры в сфере рекламы.
20. Хранение рекламных материалов.
21. Порядок предоставления информации рекламодателем.
22. Особенности правового регулирования рекламы в телепрограммах и телепередачах.
23. Особенности правового регулирования рекламы в радиопрограммах и радиопередачах.
24. Реклама в детских и образовательных радиопередачах, при радиотрансляции спортивных соревнований, иных радиопередачах.
25. Особенности правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях.
26. Особенности правового регулирования рекламы, распространяемой при кино- и видеообслуживании.
27. Особенности правового регулирования рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.
28. Особенности правового регулирования наружной рекламы и порядок установки рекламных конструкций.
29. Компетенция субъектов федерации, городов Москвы и Санкт-Петербурга, внутригородских муниципальных образований в распространении наружной рекламы.
30. Размещение рекламы на транспортных средствах и с их использованием.
31. Правовые способы ограничения рекламы алкогольной продукции, проведению рекламных акций, сопровождающихся раздачей их образцов.
32. Правовые требования к рекламе пива и напитков, изготавливаемых на его основе, проведению рекламных акций, сопровождающихся раздачей их образцов.
33. Правовые ограничения рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов табачных изделий и курительных принадлежностей.
34. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, проведение рекламных акций.
35. Правовое регулирование рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
36. Правовые запреты и ограничения в рекламе продукции военного назначения и оружия. Специальные требования к рекламе отдельных видов оружия: служебного, боевого ручного стрелкового, гражданского.
37. Правовые ограничения в рекламе основанных на риске игр, пари.
38. Виды финансовых услуг и правила их рекламирования.
39. Правовые особенности рекламы, направленной на привлечение

	денежных средств физических лиц для строительства жилья, связанной с уступкой прав требований по договору участия в долевом строительстве, привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений. 40. Общие требования к рекламе ценных бумаг, имущественных прав.
Раздел II. Особенности правоотношений, связанных с различными инструментами цифрового маркетинга (digital marketing).	41. Особенности рекламы сберегательных сертификатов, инвестиционных паев и ипотечных сертификатов, услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. 42. Правила рекламирования услуг по заключению договоров ренты, пожизненного содержания с иждивением. 43. Понятие, признаки и виды саморегулируемых организаций России в сфере рекламы. 44. Компетенция саморегулируемой организации в сфере рекламы. 45. Система государственных органов, регулирующих рекламную деятельность и направления их деятельности. 46. Основы налогового регулирования рекламной деятельности. 47. Роль, задачи, полномочия антимонопольных органов по контролю в сфере рекламы. 48. Порядок представления информации в антимонопольный орган и охрана сведений, составляющих тайну. 49. Полномочия антимонопольного органа по возбуждению дел о нарушении законодательства о рекламе. 50. Порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе антимонопольными органами. 51. Значение практики рассмотрения и обобщения дел о нарушении, законодательства о рекламе, рассмотренных антимонопольными органами для предупреждения нарушений законодательства о рекламе. 52. Система судебных органов, подсудность гражданских дел о рекламе. 53. Общая характеристика порядка возбуждения и рассмотрения гражданских дел о рекламе в судах Российской Федерации. Обжалование в суд решений и предписаний антимонопольных органов. 54. Общая характеристика юридической ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Порядок установления мер ответственности за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. 55. Ответственность физических и юридических лиц в соответствии с гражданским законодательством. Порядок опровержения недостоверной рекламы (контрреклама). 56. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях. Порядок исполнения предписаний антимонопольных органов о наложении штрафов. 57. Требования законодательства о рекламе, за нарушения которых установлена ответственность рекламодателя. 58. Требования законодательства о рекламе, за нарушение которых установлена ответственность рекламораспространителя. 59. Требования законодательства о рекламе, за нарушение которых установлена ответственность рекламопроизводителя. 60. Общая характеристика правового регулирования рекламы за рубежом

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-2, ПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне