

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Гражданский процесс»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
/Т. Р. Змызгова/
«*Змызгова*» 2021 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
Правовое регулирование рекламной деятельности**

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

40.03.01 - Юриспруденция

Направленность (профиль):
Гражданское право и гражданский процесс

Форма обучения: очная, заочная

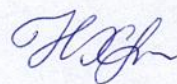
Курган 2021

Рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата «Юриспруденция» направленность (профиль): «Гражданское право и гражданский процесс», утвержденными:

- для очной формы обучения «30» августа 2021 года.
- для заочной формы обучения «30» августа 2021 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Гражданский процесс» 17 сентября 2021 года, протокол № 1.

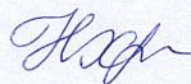
Рабочую учебную программу составил
к. фил. н., доцент
(уч. звание, уч. степень)



Н.Г. Храмцова
(Ф.И.О.)

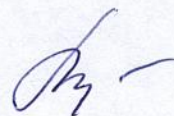
Согласовано:

Заведующий кафедрой Гражданского права
к. фил. н., доцент
(уч. звание, уч. степень)



Н.Г. Храмцова
(Ф.И.О.)

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетных единицы трудоемкости (72 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		6
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	32	32
в том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов	40	40
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	22	22
Вид промежуточной аттестации (зачет)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	4	4
в том числе:		
Лекции	2	2
Практические занятия	2	2
Самостоятельная работа, всего часов	68	68
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	50	50
Вид промежуточной аттестации (зачет)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплины по выбору направления подготовки 40.03.01 юриспруденция (направленность: гражданское право и гражданский процесс).

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности» тесно взаимосвязана с другими юридическими дисциплинами. «Правовое регулирование рекламной деятельности» изучается обучающимися после освоения основных юридических учебных курсов и базируется на результатах обучения, сформированных при их изучении: «Конституционное право», «Гражданское право», «Гражданский процесс», «Административное право», «Финансовое право», «Налоговое право». «Уголовное право», «Уголовный процесс».

Рабочая программа дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» формирует базовые компетенции для изучения последующих дисциплин: предпринимательское право, арбитражный процесс.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью учебной дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» является подготовка бакалавра, обладающего набором компетенций, включающих знание, понимание и навыки в области права, способного к творческому и самостоятельному осмыслению и практическому применению полученных знаний в своей профессиональной деятельности в области рекламы. Для достижения указанной цели на основе изучения основополагающих международно-правовых актов, положений рекламного законодательства, а также положений иных нормативных актов, регулирующих отношения в сфере рекламы, судебной и административной практики осуществляется формирование у обучающихся глубоко осознанного, опирающегося на научно обоснованные концепции и доктрины представления об основах правового регулирования рекламной деятельности.

Основными **задачами** учебной дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности» выступают изучение общих положений об источниках правового регулирования рекламной деятельности и практики их применения, понятия рекламы, субъектах рекламной деятельности и особенностях и правового статуса; общих и специальных требованиях к рекламе; формирование представлений о контроле за соблюдением законодательства о рекламе и ответственности за его нарушение.

После освоения базового курса «Риторика для юристов» у обучающегося должна быть сформирована **компетенция**

ПК-12: Способен представлять интересы в судах, в государственных органах и органах местного самоуправления, коммерческих и общественных организациях по вопросам правовой защиты интересов доверителей

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- признаки предпринимательской деятельности и принципы правового регулирования отношений, возникающих в связи с осуществлением предпринимательской деятельности (ПК-12);
- основы правового положения субъектов предпринимательской деятельности (ПК-12);
- порядок лицензирования отдельных видов предпринимательской деятельности, особенности правового регулирования банкротства, конкуренции, инвестиционной деятельности, а также других важнейших областей предпринимательской деятельности (ПК-12);

уметь:

- юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства (ПК-12);

- толковать и применять законы и другие нормативные правовые акты в сфере предпринимательства (ПК - 12);
- анализировать судебную практику в сфере предпринимательской деятельности (ПК-12);
- решать практические задачи, возникающие в области правового регулирования предпринимательской деятельности, в точном соответствии с законом (ПК-12).

владеть:

- профессиональной терминологией и основными понятиями, используемыми в предпринимательском законодательстве (ПК-12);
- навыками консультирования граждан и организаций по проблемам, связанным с правовым регулированием предпринимательской деятельности (ПК-12).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практич. занятия
Рубеж 1	1	Тема 1 Понятие рекламы	2	2
	2	Тема 2. Правовое регулирование рынка рекламных услуг	2	4
	3	Тема 3. Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама	2	2
		Рубежный контроль № 1	2	-
Рубеж 2	4	Тема 4. Отдельные способы распространения рекламы и особенности их правового регулирования	2	4
	5	Тема 5. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров (деятельности)	2	2
	6	Тема 6. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Недобросовестная конкуренция участников рекламного процесса	2	2
		Рубежный контроль № 2	2	-
		Всего:	16	16

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практич.

			занятия
1	Тема 1 Понятие рекламы	1	-
2	Тема 2. Правовое регулирование рынка рекламных услуг	1	-
3	Тема 3. Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама	-	1
4	Тема 4. Отдельные способы распространения рекламы и особенности их правового регулирования	-	1
		Всего 2	Всего 2

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации. Понятие рекламы и рекламной деятельности. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: значение, структура, основные понятия. Международные стандарты в области правового регулирования рекламы. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).

Тема 2. Понятия «реклама» и «информация». Определения рекламы. Объекты рекламирования. Реклама и информация, находящиеся вне регламентации Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Недобросовестная и недостоверная реклама. Общие и специальные требования к рекламе – по способам распространения рекламы и к рекламе отдельных видов товаров. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Сходства и различия понятий реклама и информация. Рекламная деятельность.

Тема 3. Рекламная деятельность и ее субъекты. Объекты рекламирования. Деятельность по распространению рекламной информации. Создание рекламной информации в «объективной» форме. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Товар и мероприятие. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Интегрирование товара или товарного знака в художественное произведение - Product Placement. Правовая природа Product Placement и ее регламентация. Правовые вопросы рекламы в сети Интернет. Баннер. Рассылки и спам. Контекстная реклама.

Тема 4. Договорное регулирование рекламной деятельности. Реклама, признаваемая офертой. Особенности договорных отношений между субъектами рекламной деятельности. Договоры, опосредующие деятельность по производству рекламы и (или) опосредующие деятельность по распространению рекламы. Договор на создание рекламной информации в «объективной» форме. Договор на оказание рекламных услуг. Смешанный договор в сфере рекламной деятельности. Договорное регулирование рекламы в сети Интернет.

Тема 5. Государственный контроль в сфере рекламы. Полномочия Федеральной антимонопольной службы. Понятия - предупреждение, выявление и пресечение нарушений законодательства о рекламе. Основания и порядок возбуждения и рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

4.3 Практические занятия

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Наименование и содержание практического занятия	Норматив времени, час	
			очная форма обучения	заочная форма обучения
P1	Тема 1 Понятие рекламы	Понятие и признаки рекламы. Информация, на которую действие Федерального закона «О рекламе» не распространяется. Основные понятия, используемые в Федеральном законе «О рекламе». Социальная и спонсорская реклама.	2	-
P2	Тема 2. Правовое регулирование рынка рекламных услуг	Законодательство о рекламе: источники правового регулирования. Федеральный закон «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики. Субъекты рекламного процесса: особенности правового положения.	4	-
P3	Тема 3. Общие требования законодательства к рекламе. Ненадлежащая реклама	Общие требования законодательства к рекламе. Виды объектов, реклама которых запрещена. Понятие и формы ненадлежащей рекламы. Недобросовестная и недостоверная реклама. Использование образа несовершеннолетних в рекламе. Реклама информация и реклама-оферта.	2	1
P4	Тема 4. Отдельные способы распространения рекламы и особенности их правового регулирования	Особенности рекламы на телевидении и радио, при кино- и видео-обслуживании. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях (в прессе) и печатной рекламе. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и в сети Интернет. Особенности распространения наружной рекламы. Реклама на транспорте.	4	1
P5	Тема 5. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров (деятельности)	Требования, установленные к рекламе алкогольной продукция, пива и напитков, изготовленных на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Особенности рекламы лекарственных средств, изделий медицинского назначения, биологически-активных и пищевых добавок, продуктов детского питания. Требования к рекламе продукции военного назначения и оружия. Требования к рекламе финансовых услуг и ценных бумаг. Особенности рекламы основанных на риске игр и пари. Особенности рекламы услуг по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.	2	-

		Требования к рекламе услуг медиаторов.		
P6	Тема 6. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Недобросовестная конкуренция участников рекламного процесса	Виды ответственности участников рекламного процесса при производстве и распространении рекламы. Распределение ответственности субъектов рекламного процесса в соответствии с Федеральным законом «О рекламе». Контрреклама: понятие и порядок осуществления. Государственный надзор и саморегулирование в сфере рекламы. Недобросовестная конкуренция участников рекламного процесса.	2	-
		Всего	16	2

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем курса, определенных программой. Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: выполнение практических заданий; самоподготовка по отдельным темам; подготовка к дискуссиям написание реферата и подготовка зачету. Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы, анализ нормативно-правовых актов и судебной практики, что позволяет ориентироваться в системе тех знаний, умений и навыков, которые формируют заявленные компетенции.

При подготовке студентов к практическим занятиям по курсу необходимо ориентироваться в системе предпринимательского законодательства и знать основные положения нормативных правовых актов, рекомендованных к изучению. Предлагается следующий алгоритм подготовки студентов к семинарским/практическим занятиям 1. поиск в литературе теоретической информации на предложенные преподавателем вопросы; 2. осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий; 3. подборка нормативных актов, регулирующих заданные вопросы; 4. составление плана ответа на каждый вопрос. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий, в том числе проблемного и проблемно-деятельностного обучения.

Сущность проблемно-деятельностного обучения заключается в том, что в процессе учебных занятий создаются специальные условия, в которых обучающийся, опираясь на приобретенные знания, мысленно и практически действует в целях поиска и обоснования наиболее оптимальных вариантов ее решения. Создается проблемная ситуация (задача), студенты знакомятся с ситуацией, анализируют ее, выделяют лежащее в ее основе противоречие, создают и обосновывают модель своих возможных действий по разрешению проблемной ситуации, пробуют разрешить возникшую проблему на основе имеющихся у них знаний, выстраивают модель своих действий по ее решению. Данный вид обучения возможен в рамках проведения дискуссий.

Дискуссия состоит из трех этапов: 1) На первой стадии вырабатывается определенная установка на решение поставленной проблемы. При этом перед студентом стоит задача уяснить проблему и цель дискуссии. Главное правило дискуссии – выступить должен каждый. Кроме того, необходимо: внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументировано подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию. 2) Вторая стадия – стадия оценки – обычно предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, который в случае неумелого руководства дискуссией может перерасти в конфликт личностей. На этой стадии перед преподавателем ставятся следующие задачи: – начать обмен мнениями; – собрать максимум мнений, идей, предложений. Выступая со своим мнением, студент может сразу внести свои предложения, а может сначала просто выступить, а позже сформулировать свои предложения. – не уходить от темы; – оперативно проводить анализ высказанных идей, мнений, позиций, предложений перед тем, как переходить к следующему витку

дискуссии. В конце дискуссии у студентов есть право самим оценить свою работу (рефлексия). 3) Третья стадия – стадия консолидации – предполагает выработку определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется контролирующая функция. Студенты анализируют и оценивают проведенную дискуссию, подводят итоги, результаты. Подготовка к дискуссии включает в себя изучение материала, полученного на лекции и дополнительного материала, рекомендованного преподавателем.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	Очная форма обучени я	Заочная форма обучения
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	10	49
Тема 1. Защита прав несовершеннолетних в рекламе.	2	13
Тема 2. Понятие и правовое регулирование наружной рекламы.	3	12
Тема 3. Недобросовестная конкуренция в рекламе.	2	12
ТЕМА 4 ОСОБЕННОСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТИ УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ РЕКЛАМУ.	3	12
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	8	1
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4	-
Подготовка к зачету	18	18
Всего:	40	68

Подготовка к зачету. Подготовка должна осуществляться в межсессионный период, что будет способствовать постепенному усвоению материала.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для очной формы обучения)
2. Банк тестовых заданий к рубежным контролям № 1, № 2 (для очной формы обучения)
3. Вопросы к зачету

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине Очная форма обучения

Текущий контроль проводится в виде контроля посещения лекций, работы на практических занятиях:

- посещение лекций – до 8 баллов (по 1 баллу за лекцию);

- работы на практических занятиях – до 32 баллов (от 1 до 4 баллов).

Рубежные контроли проводятся на 4-й и 8-й лекциях в форме письменного тестирования:

Рубежный контроль № 1 – до 15 баллов;

Рубежный контроль № 2 – до 15 баллов.

Зачет – до 30 баллов.

Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен посетить все практические занятия.

Для получения экзаменационной оценки «автоматически» обучающемуся необходимо набрать следующее минимальное количество баллов:

- 61 для получения «автоматически» зачета.

По согласованию с преподавателем обучающемуся, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активность на консультациях, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических работ, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет оценка «автоматически».

В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических работ.

Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем).

Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

Критерии пересчета баллов в традиционную оценку по итогам прохождения дисциплины:

- 60 и менее баллов – не зачтено

- 61...100 – зачтено.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли проводятся в форме письменного тестирования.

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает со обучающимися основную материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежных контролей состоят из 15 вопросов для очной формы обучения.. Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл.

На каждое тестирование при рубежном контроле обучающемуся отводится время не менее 40 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты тестирования каждого обучающегося по количеству правильных ответов и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Результаты текущего контроля успеваемости заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

Зачет проводится в форме устных ответов на вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей, зачета

Вариант 1.

1. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации – это:

- А) ненадлежащая реклама В) недобросовестная реклама
Б) незэтичная реклама Г) недостоверная реклама

2. Реклама наркотических и психотропных веществ в Российской Федерации

- А) полностью запрещена В) разрешена только в специализированных печатных изданиях
Б) запрещена в телепрограммах и телепередачах Г) полностью разрешена

Вариант 2

1. Субъектами рекламной деятельности в Российской Федерации могут быть:

- А) граждане России В) Российская Федерация
Б) иностранные граждане Г) все перечисленные

2. Реклама основанных на риске игр, пари в телепрограммах

- А) допускается круглосуточно В) допускается с 23 до 8 часов местного времени;
Б) допускается с 22 до 7 часов местного времени; Г) не допускается

Примерные вопросы для подготовки к зачету для обучающихся очной и заочной форм обучения по дисциплине «Правовое регулирование рекламной деятельности»

1. Понятие и признаки рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».
2. Виды информации, на которые действие ФЗ «О рекламе» не распространяется.
3. Социальная реклама и спонсорская реклама.
4. Законодательство о рекламе: источники правового регулирования.
5. Субъекты рекламного процесса: особенности правового положения.
6. Международный кодекс рекламной практики.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Эриашвили Н.Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 240 с. - Доступ из ЭБС «znanium.com».
2. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: Курс лекций / - М.: Норма, 2014 - 256 с. - Доступ из ЭБС «znanium.com».

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Г. Богацкая. - М.: Университетская книга, 2007. - 368 с. - Доступ из ЭБС «znanium.com».

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к 21 Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // СЗ РФ, 04.08.2014, №31, ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч. 1: Федер. закон от 30.11.1994 N 51-ФЗ // "Российская газета". - 1994. - N 238-239
3. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч. 2: Федер. закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ // "Российская газета". - 1996. - N 23-25, 27
4. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч. 4: Федер. закон от 18.12.2006 N 230-ФЗ // "Российская газета". - 2006. - N 289. – Ст. 1288
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федер. закон от 30.12.2001 N 195-ФЗ // Российская газета. – 2001. – № 256
6. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // «Российская газета». – 1996. - №8
7. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // «Российская газета». - 2006. - № 12
8. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // «Российская газета». - 2006. - № 165
9. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).
10. Соглашение о сотрудничестве государств - участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности (Москва, 19 декабря 2003 г.).

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. справочная правовая система «Гарант-Максимум»;
2. справочная правовая система «Консультант Плюс: Версия Проф»;
3. справочная правовая система «Консультант Плюс: Региональное законодательство»;
4. информационный правовой ресурс с ежедневно обновляемой правовой информацией на <http://www.garant.ru/>
5. официальный информационный канал Государственной Думы РФ с ежедневно обновляемым банком проектов федеральных законов на <http://www.akdi.ru/>
6. тематические рассылки сайта <http://subscribe.ru/>
7. официальный сайт Верховного суда РФ <http://www.supcourt.ru/>
8. сайт журнала «Арбитражная практика» <http://www.arbitr-praktika.ru/>
- 9.

10. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до сведения обучающихся.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешной организации учебно-воспитательного процесса по курсу «Правовое регулирование рекламной деятельности» используются возможности:

- компьютерного класса института экономик и права – для проведения тестирования при осуществлении текущего контроля;

- средства для проведения мультимедийных презентаций (ноутбуки, проекторы, экраны, интерактивные доски), имеющиеся в распоряжении института:

- средства для организации и проведения различных приемов интерактивных технологий (листы ватмана, разноцветные маркеры, магнитные крепители, флипчарт (доску для крепления бумаги, ватмана).

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Правовое регулирование рекламной деятельности»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

Направление: 40.03.01 Юриспруденция

Направленности (профиль): гражданское право и гражданский процесс

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)

Семестр: 6 (очная форма обучения), 8 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины

Тема 1. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.

Тема 2. Понятия «реклама» и «информация».

Тема 3. Рекламная деятельность и ее субъекты. Объекты рекламирования.

Тема 4. Договорное регулирование рекламной деятельности.

Тема 5. Государственный контроль в сфере рекламы.