

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.10.2023 13:30:52
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8e99531f605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
10.12.2021 г.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования
15 декабря 2021 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.
(подпись)

10.12.2021 г.
протокол № 3
Зав. кафедрой Троценко О.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Рекламное право
Направление подготовки	40.03.01 Юриспруденция
Профиль	Право и бизнес
Форма обучения	очная
Год набора	2022
Разработана:	
Ст. преподаватель	
Бурлака СН.	

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	14
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 40.03.01 Юриспруденция (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1011) 09.002 “Специалист по конкурентному праву” Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 9 октября 2018 г. № 625н
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение законодательства, регулирующего общественные отношения, возникающие в сфере рекламной деятельности в России, зарубежного и международного законодательства в области рекламы, формирование теоретических и практических навыков в области договорного регулирования рекламной деятельности, правового регулирования интеллектуальной собственности, используемой в рекламе, правового положения субъектов рекламной деятельности, юридической ответственности участников правоотношений в области рекламы, государственного контроля в области рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8						
Экзамен	144	60	20	40	48	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
правоприменительный	

<p>ПК-2 Сбор и предварительный анализ данных о соответствии деятельности организации требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации</p>	<p>ПК-2.1 Знать: Основы антимонопольного законодательства Российской Федерации Международные договоры Российской Федерации, связанные с защитой конкуренции Основы гражданского законодательства Российской Федерации Основы административного и административно-процессуального законодательства Российской Федерации Основы земельного законодательства Российской Федерации Основы законодательства Российской Федерации в сферах электроэнергетики, теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, газоснабжения, о естественных монополиях Основы законодательства Российской Федерации об основах государственного регулирования торговой деятельности Основы законодательства Российской Федерации об иностранных инвестициях Основы экономической теории, ценообразования, теории отраслевых рынков Основы маркетинга Экономические категории в конкурентном праве Основы гражданско-процессуального законодательства Российской Федерации Основы арбитражно-процессуального законодательства Российской Федерации Этику делового общения и правила ведения переговоров Требования охраны труда</p>
	<p>ПК-2.2 Уметь: Пользоваться вычислительной, копировальной и иной вспомогательной техникой и различными видами телекоммуникационной связи Составлять проекты процессуальных документов и тексты правовых и иных актов органов власти и организаций по результатам сбора, анализа и систематизации информации о соответствующих требованиях антимонопольного законодательства Российской Федерации Собирать информацию и документы о признаках нарушений антимонопольного законодательства Российской Федерации и их последствиях Анализировать антимонопольное законодательство Российской Федерации и практику его применения Пользоваться справочно-правовыми системами Подготавливать и составлять проекты гражданско-правовых сделок, локальных и нормативных правовых актов органов государственной власти и местного самоуправления</p>

<p>ПК-2 Сбор и предварительный анализ данных о соответствии деятельности организации требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации</p>	<p>ПК-2.3 Иметь практический опыт: Сбора информации для проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках Сбора информации при подготовке и проведении проверок на соблюдение требований антимонопольного законодательства Российской Федерации Анализа документов и материалов при подготовке и проведении проверок на соблюдение требований антимонопольного законодательства Российской Федерации Анализа изменений антимонопольного законодательства Российской Федерации Рассмотрения информации, в том числе заявлений, обращений, жалоб и претензий, о наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства Российской Федерации Проведения проверок на соблюдение требований антимонопольного законодательства Российской Федерации Подготовки проектов гражданско-правовых сделок, локальных и нормативных правовых актов органов государственной власти и местного самоуправления</p>
---	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 8		108					
Тема 1.	Предмет, принципы и задачи рекламного права	15	1		4	10	
Тема 2.	Законодательство в сфере рекламы	15	1		4	10	
Тема 3.	Понятие рекламы и ее виды	10	2		4	4	
Тема 4.	Общие требования к рекламе	10	2		4	4	
Тема 5.	Специальные требования к отдельным видам рекламы	10	2		4	4	
Тема 6.	Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения	10	2		4	4	
Тема 7.	Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг	12	4		4	4	
Тема 8.	Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе	12	2		6	4	
Тема 9.	Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности	14	4		6	4	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

тема 1-4	Практическое задание (Приложение 4)	решение практической задачи из списка, опрос, решение тестов	От 1 до 5 баллов за решение выполнения каждого задания
тема 5-6	Практическое задание (Приложение 4)	решение практической задачи из списка, опрос, решение тестов	От 1 до 5 баллов за решение выполнения каждого задания
тема 7-9	Практическое задание (Приложение 4)	решение практической задачи из списка, опрос, решение тестов	От 1 до 5 баллов за решение выполнения каждого задания
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
8 семестр (Эк)	Экзаменационный билет (Приложение 5)	20 билетов. Билет включает в себя 2 теоретических вопроса.	<p>Два теоретических вопроса раскрыты в полном объеме, студент ориентируется при ответе - отлично.</p> <p>Два теоретических вопроса раскрыты, но имеются неточности в ответе - хорошо.</p> <p>Раскрыты не в полном объеме теоретические вопросы, студент слабо ориентируется в ответе - удовлетворительно</p> <p>Теоретические вопросы не раскрыты, студент не ориентируется в ответе - неудовлетворительно.</p>

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Предмет, принципы и задачи рекламного права Предмет рекламного права. Принципы рекламного права. Задачи и функции рекламного права.</p>
<p>Тема 2. Законодательство в сфере рекламы Система нормативных актов в РФ. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". Сфера применения Закона о рекламе. Информация, на которую Закон о рекламе не распространяется. Разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в законодательном регулировании рекламного рынка. Международный кодекс рекламной практики. Российский рекламный кодекс.</p>
<p>Тема 3. Понятие рекламы и ее виды Понятие рекламы. Юридические и экономические признаки рекламы. Понятие объекта рекламирования. Понятия публичной оферты и приглашения делать оферты. Срок действия оферты. Понятие коммерческой рекламы Понятие спонсорской рекламы. Особенности распространения спонсорской рекламы Понятие социальной рекламы. Понятие политической рекламы. Понятие скрытой рекламы</p>
<p>Тема 4. Общие требования к рекламе Требования к добросовестности рекламы Требования к достоверности рекламы Требования, обязательные при рекламировании любого товара. Товары, реклама, которых не допускается.</p>
<p>Тема 5. Специальные требования к отдельным видам рекламы Правовое регулирование политической рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних. Правовое регулирование спонсорской рекламы. Правовое регулирование рекламы о проведении стимулирующих мероприятий.</p>
<p>Тема 6. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения Требования к рекламе на телевидении. Требования к рекламе на радио. Требования к рекламе в периодических печатных изданиях. Требования к рекламе, распространяемой при кино и видеообслуживании. Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях. Требования к наружной рекламе. Требования к рекламе на транспорте.</p>

Тема 7. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг
Требования к рекламе алкогольной продукции.
Требования к рекламе лекарственных средств.
Требования к рекламе биологически активных добавок, пищевых добавок и продуктов детского питания.
Требования к рекламе продуктов военного назначения и оружия.
Требования к рекламе основанных на риске игр, пари.
Требования к рекламе финансовых услуг.
Требования к рекламе ценных бумаг.
Требования к рекламе услуг по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.

Тема 8. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе
Результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, охраняемые гражданским законодательством.
Объекты авторского права и смежных прав в рекламе и порядок их использования.
Товарный знак в рекламе. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Виды товарных знаков. Рекламная функция товарного знака.

Тема 9. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности
Государственное регулирование в сфере рекламы.
Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности. Экспертный совет по рекламе при ФАС: компетенция и роль в правовом регулировании рекламной деятельности.
Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.
Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.
Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Предмет, принципы и задачи рекламного права
Предмет рекламного права.
Принципы рекламного права.
Задачи и функции рекламного права.

Тема 2. Законодательство в сфере рекламы
Система нормативных актов в РФ.
Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".
Сфера применения Закона о рекламе.
Информация, на которую Закон о рекламе не распространяется.
Разграничение компетенции РФ и субъектов РФ в законодательном регулировании рекламного рынка.
Международный кодекс рекламной практики.
Российский рекламный кодекс.

Тема 3. Понятие рекламы и ее виды
Понятие рекламы.
Юридические и экономические признаки рекламы.
Понятие объекта рекламирования.
Понятия публичной оферты и приглашения делать оферты. Срок действия оферты.
Понятие коммерческой рекламы
Понятие спонсорской рекламы. Особенности распространения спонсорской рекламы
Понятие социальной рекламы.
Понятие политической рекламы.
Понятие скрытой рекламы

<p>Тема 4. Общие требования к рекламе</p> <p>Требования к добросовестности рекламы</p> <p>Требования к достоверности рекламы</p> <p>Требования, обязательные при рекламировании любого товара.</p> <p>Товары, реклама, которых не допускается.</p>
<p>Тема 5. Специальные требования к отдельным видам рекламы</p> <p>Правовое регулирование политической рекламы.</p> <p>Правовое регулирование социальной рекламы.</p> <p>Правовое регулирование рекламы для несовершеннолетних.</p> <p>Правовое регулирование спонсорской рекламы.</p> <p>Правовое регулирование рекламы о проведении стимулирующих мероприятий.</p>
<p>Тема 6. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения</p> <p>Требования к рекламе на телевидении.</p> <p>Требования к рекламе на радио.</p> <p>Требования к рекламе в периодических печатных изданиях.</p> <p>Требования к рекламе, распространяемой при кино и видеообслуживании.</p> <p>Требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.</p> <p>Требования к наружной рекламе.</p> <p>Требования к рекламе на транспорте.</p>
<p>Тема 7. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг</p> <p>Требования к рекламе алкогольной продукции.</p> <p>Требования к рекламе лекарственных средств.</p> <p>Требования к рекламе биологически активных добавок, пищевых добавок и продуктов детского питания.</p> <p>Требования к рекламе продуктов военного назначения и оружия.</p> <p>Требования к рекламе основанных на риске игр, пари.</p> <p>Требования к рекламе финансовых услуг.</p> <p>Требования к рекламе ценных бумаг.</p> <p>Требования к рекламе услуг по заключению договоров ренты, в том числе договоров пожизненного содержания с иждивением.</p>
<p>Тема 8. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе</p> <p>Результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, охраняемые гражданским законодательством.</p> <p>Объекты авторского права и смежных прав в рекламе и порядок их использования.</p> <p>Товарный знак в рекламе. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Виды товарных знаков. Рекламная функция товарного знака.</p>
<p>Тема 9. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности</p> <p>Государственное регулирование в сфере рекламы.</p> <p>Роль антимонопольных органов в регулировании рекламной деятельности. Экспертный совет по рекламе при ФАС: компетенция и роль в правовом регулировании рекламной деятельности.</p> <p>Понятие и виды юридической ответственности в сфере рекламы.</p> <p>Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы.</p> <p>Иные виды ответственности за правонарушения в сфере рекламы.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Предмет, принципы и задачи рекламного права

Задания для самостоятельной работы:

1. Рекламное право как комплексная отрасль.
2. Предмет и метод правового регулирования рекламной деятельности.
3. Рекламное право как учебная дисциплина.

Тема 2. Законодательство в сфере рекламы

Задания для самостоятельной работы:

1. Вопросы регулирования рекламы в советском законодательстве.
2. Становление нормативно-правовой основы регулирования рекламной деятельности в условиях рыночных отношений (1991-1995 гг.).
3. Федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе»: значение, структура, основные понятия.
4. Проблемы правовой регламентации рекламной деятельности.
5. Международные стандарты в области правового регулирования рекламы.

Тема 3. Понятие рекламы и ее виды

Задания для самостоятельной работы:

1. Реклама и информация, находящиеся вне регламентации Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. Понятия рекламы и информации и их соотношение.
4. Понятие рекламной деятельности.
5. Специфика подходов к делению рекламы на виды. 6. Факторы, влияющие на выбор классификационных основания.
7. Правовые и не правовые классификации рекламы.

Тема 4. Общие требования к рекламе

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие недобросовестной рекламы, понятие недобросовестной конкуренции.
2. Понятие недостоверной рекламы.
3. Требования безопасности рекламы.
4. Понятие неэтичной рекламы.
5. Требования законности рекламы.
6. Требования к рекламе, устанавливаемые во избежание введения потребителя в заблуждение и угрозы его здоровью.
7. Наличие в рекламе существенной информации о товаре.

Тема 5. Специальные требования к отдельным видам рекламы

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие и особенности некоммерческой рекламы. 2. Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы.
3. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной рекламы.
4. Специфика регламентации социальной рекламы. 5. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе.
5. Спонсорство.
6. Особенности регламентации политической рекламы. 7. Цели и задачи политической рекламы.
8. Тенденции правового регулирования политической рекламы.

Тема 6. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения

Задания для самостоятельной работы:

1. Особенности рекламы в радиопрограммах.
2. Особенности рекламы в телепрограммах.
3. Особенности правового регулирования наружной рекламы.
4. Концепция наружной рекламы Свердловской области.
5. Особенности правового регулирования рекламы на транспорте.
6. Правовые вопросы рекламы в сети Интернет.

Тема 7. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг

Задания для самостоятельной работы:

1. Правовые аспекты контроля над рекламой в сфере медицинских услуг.
2. Правовые аспекты контроля над рекламой в фармацевтике.
3. Правовые аспекты рекламы страховых услуг.
4. Правовые аспекты рекламы инвестиционных услуг.

Тема 8. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе

Задания для самостоятельной работы:

1. Товарный знак, знак обслуживания, торговая марка, бренд, фирменный стиль? Что объединяет и что отличает данные понятия?
2. Определить значение правовой охраны средств индивидуализации.
3. Определите права, которые имеет владелец товарного знака.
4. Перечислите наиболее распространенные способы защиты средств индивидуализации в России.
5. Привести примеры типичных нарушений прав на средства индивидуализации, в том числе в сфере рекламы.

Тема 9. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности

Задания для самостоятельной работы:

1. Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы.
2. Понятие правонарушения по рекламному законодательству.
3. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации.
4. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству.
5. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности.
6. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу.
7. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу.
8. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу.
9. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности.
10. Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта.
11. Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы.
12. Роль федерального и территориального антимонопольных органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы.
13. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике нарушений норм рекламного права.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Учебным планом не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Учебным планом не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Учебным планом не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Бурлака С. Н. Рекламное право: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 104 с.

2. Ручкина Г. Ф., Ашмарина Е. М. Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 553 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477732>

Дополнительная литература:

1. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 248 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/343538>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Срок действия лицензии до 31.12.2023

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.