Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт права и национальной безопасности
Кафедра конкурентного права

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
конкурентного права
Протокол от 18 марта 2019 г.
№ 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

40.04.01 Юриспруденция
(код, наименование направления подготовки (специальности)

Юрист в сфере цифровой экономики
(направленность (профиль))

Магистр
(квалификация)

Очная, заочная
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

Автор(ы)-составитель(и):
Доцент кафедры конкурентного права Тенишев О.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6.1. Основная литература
6.2. Дополнительная литература
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
6.4. Нормативные правовые документы
6.5. Интернет-ресурсы
6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапов:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способность квалифицированно применять нормативные правовые акты в конкретных сферах юридической деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права в профессиональной деятельности	ПК–2.1.2	Способность квалифицированно применять нормативные правовые акты, реализовывать нормы материального и процессуального права на основе правоприменительной практики в отдельных сферах государственного управления
ПК-8	Способность принимать участие в проведении юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции, давать квалифицированные юридические заключения и консультации в конкретных сферах юридической деятельности	ПК–8.1.2	Способность принимать участие в проведении юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции, давать квалифицированные юридические заключения и консультации в сфере рекламной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Профессиональные действия	**Код этапа освоения компетенции**	**Результаты обучения**
.	ПК–2.1.2	**на уровне знаний:** - теории правореализации и теории правоприменения - правовые основы обеспечения информационной безопасности - основных положений о новых цифровых инструментах

		- правовых основ и процедуры защиты информационных прав - основных положений судебной практики в сфере финансовой и информационно-правовой деятельности государства
		на уровне умений: - квалифицировать факты и обстоятельства в сфере финансовой и информационно-правовой деятельности государства ; - собирать сведения, необходимые для оказания юридической помощи, в том числе запрашивать справки, характеристики и иные документы от органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений и иных организаций - собирать и представлять предметы и документы, которые могут быть признаны вещественными и иными доказательствами, в порядке, установленном законодательством - составлять процессуальные акты; - проверят юридическую силу выбранной нормы; - обобщать судебную практику; - привлекать на договорной основе специалистов для разъяснения вопросов, связанных с оказанием юридической помощи - применять современные информационные технологии для поиска и обработки правовой информации, оформления юридических документов и проведения статистического анализа информации;
	ПК–8.1.2	**на уровне знаний:** - видов и способов толкования норм права, правил юридической техники - системы источников информационного права - системы правоприменительной практики - понятия, системы и процедур юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов - правил построения юридического заключения; - требований, предъявляемые к юридическим консультациям
		на уровне умений: - разрабатывать проекты экспертных заключений - проводить юридическое консультирование - давать правовую оценку формы акта, его целей и задач, предмета правового регулирования, компетенции органа, принявшего акт, содержащихся в нем норм, порядка принятия, обнародования (опубликования) на предмет наличия коррупционных факторов в соответствии с критериями коррупциогенности

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 а.ч. (2 з.е.)

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

- очная форма обучения: лекции – 4 а.ч., практические занятия – 12 а.ч., самостоятельная работа – 56 а. ч..,
- заочная форма обучения: лекции – 2 а.ч., практические занятия – 12 а.ч., самостоятельная работа – 54 а. ч.., контроль 4 а.ч.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности» относится вариативной части. Изучается студентами очной формы в 3 семестре на 2 курсе; заочной формы в 3 и 4 семестрах на 2 курсе.

Для освоения дисциплины «Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности» обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения предметов: «Сравнительное правоведение», «Философия права» а также в ходе обучения по направлению 40.03.01 «Юриспруденция» квалификации «Бакалавр» по предметам «Теория государства и права», «Конституционное право», «Гражданское право», «Предпринимательское право».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема1	Нормы о рекламе в системе права. Законодательство о рекламе	17	1		4		12	УО,СЗ
Тема 2	Реклама и рекламная деятельность	15	1		2		12	СЗ,Т
Тема 3	Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности	14			2		12	УО, КЗ
Тема 4	Требования к содержанию и способам распространения рекламы	13	1		2		10	УО

Тема 5	Договорные обязательства в сфере рекламной деятельности	13	1		4		10	УО,КЗ
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой								
Всего		**72**	**4**		**12**		**56**	

Примечание: 1 – формы текущего контроля успеваемости: кейсы задания (КЗ), ситуационные задачи (СЗ), тесты (Т), устный опрос (УО)

Таблица 2

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Объем дисциплины (модуля), час.**						**Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**				**СР**	
			Л	**ЛР**	**ПЗ**	**КСР**		
заочная форма обучения								
Тема1	Нормы о рекламе в системе права. Законодательство о рекламе	9,5	0,5		2		12	УО,СЗ
Тема 2	Реклама и рекламная деятельность	9,5	0,5		2		12	СЗ,Т
Тема 3	Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности	10			2		10	УО, КЗ
Тема 4	Требования к содержанию и способам распространения рекламы	10	0,5		2		10	УО
Тема 5	Договорные обязательства в сфере рекламной деятельности	10	0,5		4		10	УО,КЗ
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой								
Всего		**72**	**2**		**12**		**54**	4 – контроль

Примечание: 1 – формы текущего контроля успеваемости: кейсы задания (КЗ), ситуационные задачи (СЗ), тесты (Т), устный опрос (УО)

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Нормы о рекламе в системе права. Законодательство о рекламе

Отношения по осуществлению рекламной деятельности как объект регулирования отраслями частного и публичного права. Методы, применяемые при регулировании рекламной деятельности. Место норм о рекламе в российской системе права. Проблема соотношения «системы права» и «системы законодательства». История развития законодательства о рекламе. Система законодательства как законодательство о рекламе. Федеральный закон «О рекламе», иные федеральные законы как источники регулирования рекламной деятельности. Подзаконные нормативные правовые акты и их значение в

регулировании рекламной деятельности. Постановления высших судебных инстанций и Конституционного Суда РФ и их значение в регулировании рекламной деятельности

Тема 2. Реклама и рекламная деятельность

Реклама как особый вид информации (объект гражданских прав). Обеспечение свободного выбора потребителям товаров, работ и услуг как одна из основных гарантий развития рыночной экономики. Ограничения права на информацию. Разграничение понятий «реклама» и рекламная деятельность». Понятие рекламы. Признаки рекламы. Целевое предназначение рекламы. Адресованность рекламы. Содержание рекламы. Виды рекламы. Понятие рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы.

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности

Понятие, цели и задачи государственного регулирования рекламной деятельности. Органы, осуществляющие государственное регулирование рекламной деятельности. Федеральная антимонопольная служба, ее компетенция в сфере государственного регулирования рекламной деятельности. Способы и формы государственного регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Цели и задачи саморегулирования. Правовой статус саморегулируемых организаций

Тема 4. Требования к содержанию и способам распространения рекламы

Общие запреты на рекламу отдельных товаров и общие требования к содержанию рекламы. Объекты и товары, не допущенные к рекламированию. Достоверность и добросовестность. Общие требования к способам распространения рекламы. Ограничения на использование средств рекламирования. Объем распространения рекламы. Специальные требования к содержанию рекламы отдельных объектов рекламирования и способам ее распространения. Дополнительные требования, направленные на защиту прав и законных интересов потребителей рекламы. Реклама алкогольной продукции, табачных изделий, лекарственных средств, медицинской техники, биологических, пищевых добавок, оружия, игр, пари и т.д

Тема 5. Договорные обязательства в сфере рекламной деятельности

Договорные обязательства об изготовлении рекламы. Виды, содержание и особенности договоров, заключаемых с целью изготовления рекламы. Договорные обязательства о распространении рекламы. Виды, содержание и особенности договоры, заключаемых с целью распространения рекламы. Правовой режим исключительных прав в договорных обязательствах в сфере рекламной деятельности.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Нормы о рекламе в системе права. Законодательство о рекламе	Устный опрос

Тема 2. Реклама и рекламная деятельность	Ситуационные задачи
Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности	Устный опрос
Тема 4. Требования к содержанию и способам распространения рекламы	Устный опрос
Тема 5. Договорные обязательства в сфере рекламной деятельности	Устный опрос

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): метод устного ответа на вопросы билета и дальнейшей беседы по правовым нормам, а также решение кейс-задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1. Нормы о рекламе в системе права. Законодательство о рекламе

Типовые вопросы для устного опроса:

1. Отношения по осуществлению рекламной деятельности как объект регулирования отраслями частного и публичного права;
2. Методы, применяемые при регулировании рекламной деятельности. Место норм о рекламе в российской системе права;
3. Проблема соотношения «системы права» и «системы законодательства»;
4. Система законодательства как законодательство о рекламе;
5. Общая характеристика Федерального закона «О рекламе»;
6. Подзаконные нормативные правовые акты и их значение в регулировании рекламной деятельности;
7. Постановления высших судебных инстанций и Конституционного Суда РФ и их значение в регулировании рекламной деятельности.

Типовые оценочные материалы по теме 2. Реклама и рекламная деятельность
Типовые ситуационные задачи:

Задача (задание) 1. Провести сравнительный анализ российского и зарубежного законодательства о государственном регулировании рекламной деятельности.

Задача (задание) 2. Сформулировать принципы рекламной деятельности, указать особенности его реализации в гражданском законодательстве РФ.

Типовые оценочные материалы по теме 3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности

Типовые вопросы для устного опроса:

1. Понятие, цели и задачи государственного регулирования рекламной деятельности;
2. Органы, осуществляющие государственное регулирование рекламной деятельности;
3. Федеральная антимонопольная служба, ее компетенция в сфере государственного регулирования рекламной деятельности;
4. Способы и формы государственного регулирования рекламной деятельности;
5. Саморегулирование рекламной деятельности: понятие, цели и задачи саморегулирования;
6. Правовой статус саморегулируемых организаций.

Типовые оценочные материалы по теме 4. Требования к содержанию и способам распространения рекламы

Типовые вопросы для устного опроса:

1. Общие запреты на рекламу отдельных товаров и общие требования к содержанию рекламы;
2. Объекты и товары, не допущенные к рекламированию;
3. Достоверность и добросовестность;
4. Общие требования к способам распространения рекламы;
5. Ограничения на использование средств рекламирования. Объем распространения рекламы;
6. Специальные требования к содержанию рекламы отдельных объектов рекламирования и способам ее распространения.

Типовые оценочные материалы по теме 5. Договорные обязательства в сфере рекламной деятельности

Типовые вопросы для устного опроса:

1. Договорные обязательства об изготовлении рекламы. Виды, содержание и особенности договоров, заключаемых с целью изготовления рекламы;
2. Договорные обязательства о распространении рекламы. Виды, содержание и особенности договоров, заключаемых с целью распространения рекламы.
3. Правовой режим исключительных прав в договорных обязательствах в сфере рекламной деятельности.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код Компетенции	Наименование Компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способность квалифицированно применять нормативные правовые акты в конкретных сферах юридической деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права в профессиональной деятельности	ПК–2.1.2	Способность квалифицированно применять нормативные правовые акты, реализовывать нормы материального и процессуального права на основе правоприменительной практики в отдельных сферах государственного управления
ПК-8	Способность принимать участие в проведении юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для	ПК–8.1.2	Способность принимать участие в проведении юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции, давать квалифицированные юридические заключения и консультации в

	проявления коррупции, давать квалифицированные юридические заключения и консультации в конкретных сферах юридической деятельности		сфере рекламной деятельности

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы для зачета с оценкой по дисциплине «Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности» (ко всем темам)

1. Отношения по осуществлению рекламной деятельности как объект регулирования отраслями частного и публичного права;
2. Методы, применяемые при регулировании рекламной деятельности. Место норм о рекламе в российской системе права;
3. Система законодательства как законодательство о рекламе;
4. Постановления высших судебных инстанций и Конституционного Суда РФ и их значение в регулировании рекламной деятельности;
5. Реклама как особый вид информации (объект гражданских прав);
6. Информация, не относящаяся к рекламе;
7. Понятие и признаки рекламы. Виды рекламы;
8. Понятие рекламной деятельности;
9. Общая характеристика субъектов рекламной деятельности;
10. Правовой статус рекламодателя;
11. Правовой статус рекламопроизводителя;
12. Правовой статус рекламораспространителя;
13. Понятие, цели и задачи государственного регулирования рекламной деятельности;
14. Органы, осуществляющие государственное регулирование рекламной деятельности;
15. Способы и формы государственного регулирования рекламной деятельности;
16. Саморегулирование рекламной деятельности: понятие, цели и задачи саморегулирования;
17. Правовой статус саморегулируемых организаций;
18. Общие запреты на рекламу отдельных товаров и общие требования к содержанию рекламы;
19. Объекты и товары, не допущенные к рекламированию;
20. Достоверность и добросовестность рекламы;
21. Общие требования к способам распространения рекламы;
22. Специальные требования к содержанию рекламы отдельных объектов рекламирования и способам ее распространения;
23. Договорные обязательства об изготовлении рекламы;
24. Договорные обязательства о распространении рекламы.

Типовые тестовые задания

Вариант № 1

1. По предмету рекламной классификации реклама классифицируется:

а) товарная
б) стимулирующая сбыт
в) радиореклама
г) формирующая спрос

2. В прессе лидирует реклама:
а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму и отдыху
б) пива, прохладительных напитков, моющих и чистящих средств
в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий
г) молочных продуктов, табака и табачных изделий

3. По распространению рекламные обращения бывают:
а) прямая реклама
б) безличная реклама
в) товарная реклама
г) престижная реклама

4. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:
а) полная информация
б) основная задача
в) процесс рынка
г) основная цель коммуникационной политики

5. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
а) стратегия рекламы
б) понимание
в) задача рекламы
г) принцип рекламы

6. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, побуждающих интерес к ним относится к:
а) товарная реклама
б) престижная реклама
в) информационная реклама
г) увещевательная реклама

7. Распространение информации о существовании продукта – это:
а) понимание
б) отношение
в) знание
г) намерение

8. Инвестиционной деятельностью является
а) директ-маркетинг
б) сейлз-промоушн
в) паблик-рилейшнз
г) таргетинг

9. Рекламное сообщение доходит до потребителя через:
а) рынок

б) рекламное агентство
в) средство распространения рекламы
г) таргетинг

10. Инициатором рекламного процесса является:
а) рекламораспространитель
б) рекламопроизводитель
в) потребитель
г) рекламодатель

11. Рекламный процесс представляет собой:
а) процесс создания рекламной продукции
б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю
г) деятельность по созданию рекламы

12. Печатный станок изобрел:
а) Франклин
б) Гуттенберг
в) Батдольд
г) Черчиль

Вариант №2

1. Экономическая роль рекламы:
а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги
б) повышение уровня известности на рынке
в) изменение имиджа
г) выделение собственных товаров среди конкурентов
2. Слово реклама произошла из латинского глагола «reklamare», что означает:
а) кричать, выкрикивать
б) рекламировать
в) рассказывать всем
г) распространять

3. Адресатом рекламного воздействия является:
а) рекламопроизводитель
б) рекламодатель
в) потребитель
г) покупатель

4. Рекламные агентства – это:
а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.
б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи
в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, схемами, диаграммами
г) юридические лица, активно сотрудничающие с государственными органами

5. Потребители рекламы – это:

а) физические лица, получившие рекламную информацию

б) телевидение, радио

в) физические и юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация

г) пресса

6. Признак рекламы, обязывающий организаторам рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности:

а) конкретность

б) правдивость

в) гуманность

г) компетентность

7. По направленности на аудиторию выделяют:

а) рекламу потребительских товаров

б) массовую рекламу

в) товарную рекламу

г) информационную рекламу

8. Основной функцией копирайтера является:

а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников

б) написание слогана и рекламного текста в рамках рекламной концепции

в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или размещения рекламы

г) организация выставок и ярмарок

9. Известное и значимое мероприятие рекламной жизни является:

а) фестиваль социальной рекламы

б) фестиваль Идея

в) Каннские львы

г) Лавр

10. Отношения по производству, размещению и распространению рекламы регулируются:

а) ГК РФ

б) ФЗ «О рекламе»

в) ФЗ «О защите конкуренции»

г) все ответы верные

11. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

а) Правительство РФ

б) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы

в) Прокуратура РФ

г) органы внутренних дел

12. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, является:

а) социальная реклама

б) бизнес реклама
в) имиджевая реклама
г) политическая реклама

Шкала оценивания.

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**	**Средства (методы) оценивания**
ПК–2.1.2 Способность квалифицированно применять нормативные правовые акты, реализовывать нормы материального и процессуального права на основе правоприменительной практики в отдельных сферах государственного управления	- демонстрирует системные представления о правоприменительной практике в отдельных сферах государственного управления	- в полном объеме отобраны, проанализированы и систематизированы правоположения в сфере государственного управления, нуждающиеся в правовой оценке; - отобраны, проанализированы и систематизированы материалы судебной практики в сфере государственного управления государства; - предложены варианты решения казусов на основании конкретных случаев из правоприменительной практики; - продемонстрированы навыки составления процессуальных правовых документов - сформирована собственная правовая позиция по исследуемому вопросу	опрос эссе тестирование реферат контрольная работа презентация коллоквиум диспут
ПК–8.1.2 Способность принимать участие в проведении юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих	- владение приемами и методами юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов в сфере в в сфере рекламной деятельности - использует результаты официального толкования нормативных правовых актов в сфере рекламной	- в полном объеме отобраны, проанализированы и систематизированы правоположения, нуждающиеся в исследовании, в целях выявления в них положений, способствующих	опрос тестирование реферат презентация ситуационные задачи ВКР

созданию условий для проявления коррупции, давать квалифицированные юридические заключения и консультации в сфере рекламной деятельности	деятельности; - владение технологиями судопроизводства для устранения выявленных юридической экспертизой нарушений нормативных правовых актов в сфере рекламной деятельности; - навыки оформления и составления необходимых документов в связи с проведением экспертизы в консультации в сфере рекламной деятельности	созданию условий для проявления коррупции; - использованы правовые позиции высших судебных инстанций Российской Федерации и международных судебных инстанций при проведении экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе на их коррупциогенность в сфере рекламной деятельности - в полном объеме определенны судебные процедуры (или иные правоприменительные процедуры) для устранения выявленных юридической экспертизой нарушений, в том числе положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции; - оформлены и составлены необходимые документы	

4.4. Методические материалы

Оценивание обучающихся в процессе поэтапного освоения ими компетенций, формируемых данной дисциплиной осуществляется в форме зачета с оценкой, который предполагает оценивание *знаний* с помощью устного собеседования по узловым вопросам.

Знания и умения обучающегося на экзамене оцениваются как «зачтено» с оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «незачтено» с оценкой «незачтено»

Оценка	Критерии оценки	Результаты обучения

«зачтено» «отлично» «хорошо» «удовлетворительно» Незачтено «неудовлетворительно»	– квалифицированно применяет знания о системе и иерархии корпоративного законодательства применительно к отдельным институтам корпоративного, гражданского, торгового права, а также применительно к финансовой деятельности корпорации. – квалифицированно применяет знания о системе способов и приемов толкования в корпоративном праве, и отдельных институтах гражданского, предпринимательского, торгового и международного права; – оперирует понятиями вещного права корпораций, наследственные права корпораций и их членов, выделяет особенности заключения торговых и иных сделок с участием корпораций с точки зрения выяснения сути и содержания нормативных правовых актов; _____ – не применяет знания о системе и иерархии корпоративного законодательства применительно к отдельным институтам корпоративного, гражданского, торгового права, а также применительно к финансовой деятельности корпорации. – Не квалифицированно применяет знания о системе способов и приемов толкования в корпоративном праве, и отдельных институтах гражданского, предпринимательского, торгового и международного права; – Не оперирует понятиями вещного права корпораций, наследственные права корпораций и их членов, выделяет особенности заключения торговых и иных сделок с участием корпораций с точки зрения выяснения сути и содержания нормативных правовых актов;	ПК-2.1.3: **на уровне знаний:** - теории правореализации и теории правоприменения - правовые основы обеспечения информационной безопасности - основных положений о новых цифровых инструментах - правовых основ и процедуры защиты информационных прав - основных положений судебной практики в сфере финансовой и информационно-правовой деятельности государства **на уровне умений:** - квалифицировать факты и обстоятельства в сфере финансовой и информационно-правовой деятельности государства ; - собирать сведения, необходимые для оказания юридической помощи, в том числе запрашивать справки, характеристики и иные документы от органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных объединений и иных организаций - собирать и представлять предметы и документы, которые могут быть признаны вещественными и иными доказательствами, в порядке, установленном законодательством - составлять процессуальные акты; - проверят юридическую силу выбранной нормы; - обобщать судебную практику; - привлекать на договорной основе специалистов для разъяснения вопросов, связанных с оказанием юридической помощи - применять современные информационные технологии для поиска и обработки правовой информации, оформления юридических

		документов и проведения статистического анализа информации; ПК–8.1.2 **на уровне знаний:** - видов и способов толкования норм права, правил юридической техники - системы источников информационного права - системы правоприменительной практики - понятия, системы и процедур юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов - правил построения юридического заключения; - требований, предъявляемые к юридическим консультациям **на уровне умений:** - разрабатывать проекты экспертных заключений - проводить юридическое консультирование - давать правовую оценку формы акта, его целей и задач, предмета правового регулирования, компетенции органа, принявшего акт, содержащихся в нем норм, порядка принятия, обнародования (опубликования) на предмет наличия коррупционных факторов в соответствии с критериями коррупциогенности

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

К зачету по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

В самом начале освоения дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины «Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности»;
- перечнем знаний, умений которыми обучающийся должен овладеть,
- тематическими планами занятий,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
- перечнем экзаменационных вопросов и заданий.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний, умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение заданий учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности» проводится в соответствии с Учебным планом по семестрам – в 3 семестре для очной формы обучения в виде зачета с оценкой и во 3 и 4 семестрах для заочной формы.

Обучающийся допускается к зачету с оценкой по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполненных работ. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем.

Обучение по дисциплине «Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности» предполагает контактную форму работы (лекционные, семинарские занятия, а также консультации) и самостоятельную работу обучающихся.

5.1. Методические рекомендации по подготовке к лекционным и семинарским занятиям

Дисциплина «Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности» ориентирована на освоение магистрантами наиболее полной информации по вопросам модернизации гражданского законодательства.

В связи, с чем предполагается следующая последовательность в подготовке обучающихся к лекции:

- ознакомление с материалом предыдущей лекции;
- знакомство с тематикой предстоящей лекции (по тематическому плану, представленному в настоящей рабочей программе дисциплины);
- прочтение и анализ учебных пособий, учебников, научных статей по теме предстоящего лекционного занятия;
- подготовить вопросы, которые вы предполагаете задать лектору по проблеме предстоящей лекции.

Цель семинарских занятий заключается в ознакомлении обучающихся с новыми подходами к исследованию проблемных вопросов гражданского законодательства. Подготовка к практическим занятиям предполагает проработку ответов на вопросы, предложенные в каждой теме каждого раздела настоящей рабочей программы дисциплины, а также выработку навыков работы с научной юридической литературой и библиографией, справочниками, справочно-правовыми базами. Ряд практических занятий предполагают просмотр проблемных и документальных видеосюжетов, с последующим их обсуждением.

Вопросы для самостоятельной подготовки к семинарским занятиям

Тема 1. Нормы о рекламе в системе права. Законодательство о рекламе

1. Проанализировать современное состояние гражданского законодательства о рекламе. Подготовить краткий аналитический обзор.

2. Рассмотреть практические вопросы, связанные с подготовкой документации для организации и проведения рекламной акции.

3. Составить таблицу источников правового регулирования рекламы.

4. Составить схему юридической классификации видов рекламы.

5. Составить перечень оснований возникновения вещных и обязательственных прав и обязанностей у рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

6. Раскрыть понятие «реклама» и «рекламная деятельность».

Тема 2. Реклама и рекламная деятельность

1. Составить таблицу источников правового регулирования рекламы.
2. Раскрыть понятия «реклама», «рекламная деятельность».
3. Составить схему юридической классификации видов рекламы.
4. Привести примеры правовых моделей и правовых режимов отдельных видов рекламы.
5. Раскрыть понятие «добросовестная реклама».
6. Привести примеры правовых режимов объектов информации в рекламной сфере.
7. Составить перечень оснований пресечения недобросовестной рекламы.
8. Указать способы защиты прав потребителей на рекламу.
9. Сформулировать принципы для осуществления успешной рекламной деятельности.
10. Перечислить особенности правового регулирования рекламной деятельности.

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности

1. Проанализировать судебную практику по применению ст. 5 ФЗ РФ «О рекламе».

2. Рассмотреть особенности правового регулирования участия несовершеннолетних в рекламе.

3. Выявить тенденции сложившейся практики разрешения споров в сфере рекламы.

4. Составить процессуальные документы для защиты нарушенных прав участников рекламной деятельности

5. Проанализировать акты высших судебных инстанций по вопросам совершения сделок с рекламными продуктами

6. Составить алгоритм действий федерального антимонопольного органа в сфере государственного контроля рекламной деятельности

Тема 4. Требования к содержанию и способам распространения рекламы

1. Понятие правоотношений по рекламе, их структура и содержание.
2. Социальная реклама как разновидность рекламы.
3. Политическая реклама как разновидность рекламы.
4. Особенности рекламы табачной и алкогольной продукции.
5. Участие несовершеннолетних в рекламе: особенности правового регулирования.
6. Потребители рекламы: особенности их правового статуса.

Тема 5. Договорные обязательства в сфере рекламной деятельности

1. Общие запреты на рекламу отдельных товаров и общие требования к содержанию рекламы.
2. Объекты и товары, не допущенные к рекламированию.
3. Достоверность и добросовестность рекламы.
4. Общие требования к способам распространения рекламы.
5. Специальные требования к содержанию рекламы отдельных объектов рекламирования и способам ее распространения.
6. Договорные обязательства об изготовлении рекламы.
7. Договорные обязательства о распространении рекламы.

5.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе

Самостоятельная работа обучающихся направлена на решение следующих задач:

1. Выработка знаний об отдельных специальных аспектах о модернизации и реформировании гражданского законодательства;

2. Формирование навыков критического, исследовательского отношения к предъявляемой аргументации, развитие умений схватывания и понимания проблемных вопросов гражданского законодательства РФ;

3. Развитие и совершенствование способностей к диалогу, к дискуссии, к формированию и логически аргументированному обоснованию собственной позиции по тому или иному вопросу в разрешении методологических проблем в области реформирования гражданского законодательства;

4. Развитие и совершенствование практических навыков при самостоятельном составлении гражданско-правовых сделок.

Для решения первой задачи обучающимся предлагаются аналитический отчет по основным темам дисциплины «Б1.В.ДВ.03.02 Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности». Результаты работы обсуждаются на практических занятиях.

Для решения второй задачи – формирование навыков критического, исследовательского отношения к предъявляемой аргументации, развитие умений схватывания и понимания проблемных вопросов в сфере гражданского законодательства необходимо подготовить презентацию по предлагаемым научным статьям/текстам относительно методологических вопросов, связанных с рассматриваемыми вопросами. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических занятиях с помощью устных выступлений обучающихся (при опросе) и их коллективного обсуждения (в форме групповых дискуссий).

Для решения третьей задачи – развитие и совершенствование способностей к диалогу, к дискуссии, к формированию и логически аргументированному обоснованию собственной позиции по тому или иному вопросу в сфере гражданского законодательства организуются специальные учебные занятия в виде «свободно плавающей дискуссии» или мозгового штурма, при подготовке к которым обучающиеся заранее распределяются по группам, отстаивающим ту или иную точку зрения по обсуждаемой проблеме.

Для решения четвёртой задачи – развитие и совершенствование практических навыков при самостоятельном составлении сделок необходимо предоставить проект того или иного документа.

5.3. Методические рекомендации по решению ситуационных задач и кейс-заданий

Прежде чем приступить к ответам на поставленные в ситуационных задачах и кейс-заданиях вопросы, необходимо изучить соответствующие разделы учебников, комментариев к законам, определить и исследовать относящиеся к данной теме нормативные акты, подобрать научную литературу. Не следует ограничиваться рекомендованной научной литературой и нормативными актами, поскольку их перечень, как правило, является приблизительным.

При подборке необходимого материала полезно использовать электронные информационно-справочные правовые системы типа «Гарант», «Консультант», «Кодекс», «Референт», «Эталон», «АРМ-юрист» и др., а кроме того публикации в сети «Интернет».

При решении задачи и кейс-заданий на основе изученного материала необходимо дать аргументированные ответы на поставленные вопросы. Обязательны ссылки на действующие нормативные акты и разъяснения высших судебных органов. Если в задаче и кейс-задании несколько вопросов или они предусматривают несколько способов разрешения развития ситуации из-за неясности каких-либо факторов, то нужно последовательно дать на каждый из поставленных вопросов ответ и рассмотреть все ситуации. При решении задачи и кейс-задания следует обратиться к списку нормативных и правоприменительных актов, указанных в рабочей программе.

5.4. Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тестирование — это исследовательский метод, который позволяет вы-явить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств обучающегося. В

результате тестирования обычно получают некоторую количественную характеристику, показывающую меру усвоения учебного материала обучающимся. Тесты – система заданий специфической формы, применяемая в сочетании с определенной методикой измерения и оценки результата. Тестовое задание – это диагностическое задание в виде задачи или вопроса с четкой инструкцией к выполнению и обязательно с эталоном ответа или алгоритмом требуемых действий.

При выполнении предложенных на занятии тестовых заданий, обучающемуся следует внимательно прочитать каждый из поставленных вопросов. Это позволит определить область знаний, проверить наличие которых призван тот или иной вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Причем, рекомендуем прочитать все варианты, даже если один из них кажется вполне удовлетворительным. В качестве ответа надлежит выбрать тот, который соответствующий правильному ответу. Обучающийся должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов (если это специально не оговорено в формулировке вопроса) быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

На отдельные тестовые задания не существует однозначных ответов, поскольку хорошее знание и понимание содержащегося в них материала позволяет найти такие ответы самостоятельно. Именно на это обучающимся следует ориентироваться, поскольку полностью запомнить всю получаемую информацию и в точности ее воспроизвести при ответе невозможно. Кроме того, вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Булатецкий, Ю. Е. Коммерческое право : учебник для академического бакалавриата / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под ред. С. Н. Бабурина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 448 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8000-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/book/kommercheskoe-pravo-431831 (дата обращения: 11.05.2019).

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 334 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60411.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Экономическое право Российской Федерации. Инновационный проект (раздел V. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности и экономическое право российской федерации; раздел VI. Особенности правового регулирования сельского хозяйства, жилищно-коммунальной сферы, туристской деятельности и деятельности в сфере рекламы) [Электронный ресурс]: монография/ Н.М. Артемов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2018.— 271 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/78871.html.— ЭБС «IPRbooks»

1.2. Дополнительная литература

2. Абрамова Е.И. Новейшее законодательство о рекламе: учебник / Е.И. Абрамова, Л.Ю. Грудцына. – М.: Феникс, 2010. – 448стр.

3. Бадалов Д.С. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе / Д.С. Бадалов, И.И. Василенкова И.И., Н.Н. Карташов Н.Н. – М. Статут, 2014. – 464 стр.

4. Баранова М.В. Правовые проблемы саморегулирования в сфере рекламы: статья [Электронный ресурс] // Журнал российского права, 2011. – № 5. – Режим доступа: http://consultant.ru/

5. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2009. – 368 стр.

6. Григорьев Д.В. Сравнительная реклама в российском законодательстве: статья [Электронный ресурс] // Конкуренция и право, 2015. – № 5. – Режим доступа: http://consultant.ru/

7. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. Выпуск 10 / С.П. – М.: Редакция «Российской газеты», 2015. – 175 стр.

8. Ершова И.В. Предпринимательское право: учебник для бакалавров/ И.В. Ершова, Г.Д. Отнюкова, Л.В. Андреева, Е.Е. Енькова, А.А. Мохов. – М.: Проспект, 2016. – 624 стр.

9. Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект: статья [Электронный ресурс] // Реклама и право, 2013. – № 1. – Режим доступа: http://consultant.ru/

10. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность. Проблемы правового регулирования: учебник/ А.А. Кирилловых. – М. Деловой двор, 2013. – 224 стр.

11. Кирилловых А.А. Рекламное право и законодательство: система правового регулирования: статья. [Электронный ресурс] // Законодательство и экономика, 2012. – № 12. – Режим доступа: http://consultant.ru/

12. Кособродов В.М. Саморегулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: статья [Электронный ресурс] // Адвокат, 2014. –№ 12. – Режим доступа: http://consultant.ru/

13. Кособродов В.М. Международный опыт саморегулирования рекламной деятельности: статья [Электронный ресурс] // Адвокат, 2015. – № 1. – Режим доступа: http://consultant.ru/

14. Мамаева. А.А. Где заканчивается информация и начинается реклама? Методы фармацевтических компаний по продвижению рецептурных препаратов: статья [Электронный ресурс] // Конкуренция и право, 2015. – № 4. – Режим доступа: http://consultant.ru/

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы: учебник/ Е.А. Мамонова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 220 стр.

2. Петречук А.С. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы медицинских услуг: статья [Электронный ресурс] // Реклама и право, 2014. – № 2. – Режим доступа: http://consultant.ru/

3. Резникова Е.В. Понятие рекламы: особенности применения в фармацевтической отрасли: статья [Электронный ресурс] // Информационное право, 2015. – № 3. – Режим доступа: http://consultant.ru/

4. Ромат Е.В.Реклама: теория и практика: учебник для вузов/ Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 512 стр.

5. Свиридова Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: учебник/ Е.А. Свиридова. – М.: Юркомпани, 2013. – 252 стр.

6. Сунгатуллина Л.А. Саморегулирование как средство пресечения недобросовестной конкуренции в сфере рекламы: статья [Электронный ресурс] // Конкурентное право, 2013. – № 1. – Режим доступа: http://consultant.ru/

7. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика: учебник. / А.Н. Толкачев. – М.: Эксмо, 2012. – 368 стр.

8. Щепилова Г.Г. Реклама: учебник для бакалавров./ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2015. – 382 стр.

9. Шиткина И.С. Настольная книга руководителя организации: правовые основы / И.С. Шиткина. – М.: Юстицинформ, 2016. – 506 стр.

9.2. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Феникс, 2016. – 64 стр.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/

4. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: http://rg.ru/

5. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе»: Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ. – Режим доступа: http://www.szrf.ru/

6. Об обращении лекарственных средств: Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ. – Режим доступа: http://www.szrf.ru/

7. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: http://rg.ru/

8. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: http://rg.ru/

9. О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/

10. О саморегулируемых организациях: Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ. – Режим доступа: http://www.szrf.ru/

11. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 года N 149-ФЗ [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ. – Режим доступа: http://www.szrf.ru/

12. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 [Электронный ресурс] [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ. – Режим доступа: http://www.szrf.ru/

13. Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2001/83/ЕС от 6 ноября 2001 г. о Кодексе Сообщества о лекарственных средствах для использования человеком // Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of the European Union [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

14. О рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения: Закон Германии //Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz, HWG) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbg/

15. Гражданский кодекс Франции (Кодекс Наполеона) от 21.03.1804 с изм. и доп. по состоянию на 01.09.2011 [Электронный ресурс] // Le Code civil des Français //Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

16. Германское гражданское уложение в действующей редакции от 22 июля 2014 года // Bürgerliches Gesetzbuch // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/

17. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты в ред. от 02.12.1986 [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Гарант. – Режим доступа: http://base.garant.ru/

18. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Ассоциации рекламодателей от от 26.03. 2008 г. [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламодателей. – Режим доступа: http://www.assadv.ru/

19. Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе: Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: http://rg.ru/

20. Вопросы Федеральной антимонопольной службы: Постановление Правительства РФ от 07.04.2004 N 189 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

21. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»: Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. № 58 [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: http://rg.ru/

22. Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: http://rg.ru/

23. Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе: Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37 [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Гарант. – Режим доступа: http://base.garant.ru/

24. Постановление Шестого арбитражного апелляционного суда от 18.10.2012 № 06АП-4649/2012 по делу № А73-7266/2012 по делу о признании недействительными решения и предписания антимонопольного органа о нарушении законодательства о рекламе [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Гарант. – Режим доступа: http://base.garant.ru/

25. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 24.05.2012 № 09АП-11301/2012 по делу № А40-34713/12-139-321 о привлечении к административной ответственности за нарушение требований к установке рекламной конструкции [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Гарант. – Режим доступа: http://base.garant.ru/

26. О надзоре за биологически активными добавками к пище (БАД): Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 20.05.2009 № 36 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

27. Об особенностях отдельных способов распространения рекламы: Письмо ФАС России от 19.05.2006 № АК/7654 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

28. О разграничении рекламы и иной информации: Письмо ФАС России от 16.03.2006 № АК/3512 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

29. О последних изменениях в требованиях к рекламе: Письмо ФАС России от 13.09.2012 № АК/29977 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

30. О рекламе на сувенирную продукцию: Письмо ФАС России от 23.01.2006 № АК/582 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

31. О рекламной продукции: Письмо ФАС России от 30.10.2006 № АК/18658 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

32. О понятии «неопределенный круг лиц»: Письмо ФАС России от 05.04.2007 № АЦ/4624 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

33. Постановление Новгородского УФАС от 22.10 2014 о наложении штрафа по делу № 13 об административном правонарушении [Электронный ресурс] //Правовые акты Федеральной антимонопольной службы. – Режим доступа: http://solutions.fas.gov.ru/

34. Решение Татарстанского УФАС России по делу № 08-356/2014 от 16.09.2014 года по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе [Электронный ресурс] //Правовые акты Федеральной антимонопольной службы. – Режим доступа: http://solutions.fas.gov.ru/

35. Решение Удмуртского УФАС России по делу № СЮ04-03/2014-107Р от 02.06.2014 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе [Электронный ресурс] //Правовые акты Федеральной антимонопольной службы. – Режим доступа: http://solutions.fas.gov.ru/

36. Решение Нижегородского УФАС России от 22.08.2014 по делу N 803-ФАС52-07/14 о нарушении законодательства о рекламе [Электронный ресурс] //Правовые акты Федеральной антимонопольной службы. – Режим доступа: http://solutions.fas.gov.ru/

37. Решение УФАС по Московской области по делу № 08-21/1-14 от 10.07.2014 о нарушении законодательства о рекламе [Электронный ресурс] //Правовые акты Федеральной антимонопольной службы. – Режим доступа: http://solutions.fas.gov.ru/

38. О создании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Федеральной антимонопольной службе: Приказ ФАС России от 07.09.2004 № 99 [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.kremlin.ru Президент Российской Федерации
2. www.gov.ru Сервер органов государственной власти Российской Федерации
3. http://www.gov.ru/main/page7.html Федеральное собрание РФ
4. http://www.duma.gov.ru/ Государственная Дума ФС РФ
5. www.vsrf.ru Верховный Суд Российской Федерации
6. www.ksrf.ru Конституционный Суд Российской Федерации
7. http://www.cikrf.ru Центральная избирательная комиссия РФ

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1 www.consultant.ru Справочная правовая система «КонсультантПлюс»

2 СПС Гарант v.7 - Справочно-Правовая Система

3 Электронная Библиотека Диссертаций Российской государственной библиотеки ЭБД РГБ. Включает полнотекстовые базы данных диссертаций. http://diss.rsl.ru

4 www.iqlib.ru Электронная библиотека образовательных и научных изданий Iqlib.

5 http://www.cir.ru Университетская информационная система Россия. УИС РОССИЯ.

6. www.public.ru Интернет-библиотека СМИ Public.ru

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное

обеспечение и информационные справочные системы

1. Специализированные залы для проведения лекций и аудитории для проведения семинарских и практических занятий с использованием мультимедийного оборудования и возможностью прямого выхода в сеть Интернет.
2. Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3. Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
4. Лицензионные электронные ресурсы: Windows, Microsoft Office (Excel, InfoPath, PowerPoint, Publisher, Word).
5. Информационные справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».