

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:07
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.О.02.18 Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с
общественностью**

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП
ВО):**

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.18 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» является:

- изучение актуальных проблем теории и практики применения законодательства о рекламе Российской Федерации;
- усвоение сущности, основных положений, принципов и норм современного гражданского права Российской Федерации, регулирующего отношения в области рекламы;
- формирование у студентов профессионального правосознания;
- формирование навыков высококвалифицированного специалиста в области рекламы путем изучения, в частности, сравнительно-правового подхода к анализу норм права с целью использования полученных знаний в будущей практической деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.18 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|---|--|
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. | УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; |
| | | УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; |
| | | УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; |
| | | УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; |
| | | УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля. |
| УК-11 | Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению. | УК-11.1. Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней; |
| | | УК-11.2. Планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|---|--|
| | | в обществе; УК-11.3. Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе соблюдения действующего законодательства и нетерпимого отношения к коррупции. |
| ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. | ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. |
| | | ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. |
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам). | ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. |
| | | ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. |
| | | ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций. |
| ПК-2 | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам). | ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. |
| | | ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. |
| | | ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами. |
| ПК-4 | Способен применять типовые алгоритмы | ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|------|---|---|
| | <p>проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).</p> | <p>общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.18 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.18 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.18 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики | Последующие дисциплины/модули, практики |
|-------|--|---|---|
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. | Правоведение. Основы менеджмента. | Преддипломная практика. |
| УК-11 | Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению. | Правоведение. | Преддипломная практика. |
| ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. | Введение в специальность. История рекламы и связей с общественностью. Основы теории коммуникации. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. | Преддипломная практика. |
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам). | Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Теория и практика | Преддипломная практика. |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики | Последующие дисциплины/модули, практики |
|-------------|---|--|--|
| | | массовой информации. Продюсирование в коммуникационной деятельности. | |
| ПК-2 | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам). | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Основы маркетинга. Основы теории коммуникации. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Теория и практика массовой информации. | Преддипломная практика. |
| ПК-4 | Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам). | Основы маркетинга. Основы менеджмента. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Информационные технологии в рекламе и PR. Теория и практика массовой информации. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. | Преддипломная практика. |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.18 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | | |
|--|-----------------|-------------|---|------|----|------------|
| | | 1 | 2 | 3... | 7 | |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 34 | - | - | - | 34 | |
| в том числе: | | | | | | |
| Лекции (ЛК) | 17 | - | - | - | 17 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - | - | - | - | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | - | - | - | 17 | |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 56 | - | - | - | 56 | |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 18 | - | - | - | 18 | |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 108 | - | - | - | 108 |
| | зач.ед. | 3 | - | - | - | 3 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---|---|---------------------|
| Раздел 1. Предмет регулирования законодательства о рекламе. | <i>Тема 1.1. Предмет регулирования законодательства о рекламе. История развития рекламной деятельности в РФ и ее правовое регулирование. «Правовое регулирование рекламной деятельности» — комплексный правовой курс в системе маркетинга и коммерческого права; его значение и место. Предмет изучаемой дисциплины, основные принципы и начала регулирования рекламной деятельности. Роль различных отраслей права в регулировании рекламной деятельности.</i> | ЛК, СЗ |
| | <i>Тема 1.2. Государственное регулирование рекламы. Задачи и основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав, методы регулирования — правовые, экономические, административные. Налоговая политика как один из возможных методов регулирования рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламы за рубежом.</i> | ЛК, СЗ |
| Раздел 2. ФЗ «О | <i>Тема 2.1. Особенности законодательства о</i> | ЛК, СЗ |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---------------------------------|---|---------------------|
| рекламе», общие положения. | <i>рекламе РФ.</i> Основные федеральные законы РФ, указы Президента, постановления Правительства РФ, других федеральных органов исполнительной власти в области рекламной деятельности, конкуренции, правовой охраны объектов интеллектуальной собственности, в том числе произведений науки, литературы и искусства, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров; защиты прав потребителей и др. Роль и место законодательства о рекламе в системе российского законодательства. | |
| | <i>Тема 2.2. ФЗ «О рекламе», общие положения.</i> Федеральный закон «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Цели принятия и область применения ФЗ «О рекламе». Анализ его основных положений. Структура данного закона. Общие и специальные требования к рекламе. Виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая. Особенности регулирования использования технологии РР в соответствии с ФЗ «О рекламе». Защита несовершеннолетних при размещении и распространении рекламы. Основные тенденции и направления совершенствования ФЗ «О рекламе». | ЛК, СЗ |
| | <i>Тема 2.3. Правовое регулирование отдельных видов размещения рекламы.</i> Особенности правового регулирования отдельных видов размещения рекламы в РФ: в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании, по сетям электросвязи на почтовых отправлениях, наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах. Особенности размещения рекламы в сети Интернет. | ЛК, СЗ |
| | <i>Тема 2.4. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг.</i> Основные причины выделения отдельных товаров и услуг в особый вид. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров: алкогольной продукции, пива и | ЛК, СЗ |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---|---|---------------------|
| | напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения, биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания, продукции военного назначения и оружия, основанных на риске игр и пари, финансовых услуг и ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты, включая договор пожизненного содержания с иждивением. | |
| Раздел 3. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка и авторское право. | <i>Тема 3.1. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка.</i> Понятие средств индивидуализации: товарных знаков, знаков обслуживания, наименований мест происхождения товаров. Общие и специальные требования к средствам индивидуализации. Порядок регистрации товарных знаков и наименований мест происхождения товаров. Правовая охрана брэндов. Понятие фирменного наименования и коммерческого обозначения, их правовая охрана. | ЛК, СЗ |
| | <i>Тема 3.2. Авторское право в рекламе.</i> Понятие авторского права. Законодательство РФ об авторском праве и смежных правах. Объекты авторского права, их основные признаки. Субъекты авторского права. Служебное произведение. Право лица на неприкосновенность внешнего облика. Исключительные права авторов. Свободное использование. Авторский договор. Способы защиты авторского права и смежных прав. Ответственность за нарушение за нарушение авторских прав. | ЛК, СЗ |
| Раздел 4. Государственный контроль за рекламой. | <i>Тема 4.1. Государственный контроль за рекламой.</i> Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе. | ЛК, СЗ |
| | <i>Тема 4.2. Саморегулирование в рекламе.</i> Закон РФ «О средствах массовой информации» | ЛК, СЗ |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---------------------------------|--|---------------------|
| | <p>применительно к рекламной деятельности. Правовые аспекты взаимодействия СМИ и рекламы. Органы саморегулирования в области рекламы: общественные организации, объединения, ассоциации и союзы юридических лиц; их роль в регулировании рекламы. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Саморегулирование через объединения участников рекламного процесса. Роль ассоциации рекламодателей, рекламных агентств, рекламопроизводителей и рекламораспространителей в организации саморегулирования рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики и его значение.</p> | |
| | <p><i>Тема 4.3. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.</i> Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность. Основания ответственности за административные правонарушения в сфере рекламы. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в рекламной деятельности и меры их предупреждения.</p> | ЛК, СЗ |

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|---------------|---|--|
| Лекционная | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование |

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|--|---|---|
| | | переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). |
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS |
| Для самостоятельной работы обучающихся | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS |

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев [и др.]. – М.: Юнити-Дана: Закон и право, 2017. – 241 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685024>

2. Шарков Ф.И. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М.: Проспект, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

Дополнительная литература:

1. Алексеев С.С. Частное право. Научно-публицистический очерк. – М.: Статут, 1999. – 157 с.

2. Белов В.В., Виталиев Г.В., Денисов Г.М. Интеллектуальная собственность. Законодательство и практика. - М., 2003.

3. Гаврилов Э.П. Комментарий Закона РФ об авторском праве и смежных правах. - М., 1996.

4. Егоров Н.Д. Гражданско-правовое регулирование общественных отношений. - Л., 1988.

5. Сидоренко В., Звегинцева Е. Продюсер и право. Юридические аспекты кинопроцесса. - М.: Юнити-Дана, 2016.

6. Сидоренко В.И. Трудовые аспекты продюсирования: учебное пособие / В.И. Сидоренко, Е.А. Звегинцева, И.Л. Гусева; под ред. В.И. Сидоренко. – М.: Юнити, 2020. – 304 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615710>

7. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. - М., 1999.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;
- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;
- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.18 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.О.02.18 «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г.,

протокол № _____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**«Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и
связей с общественностью»**

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

«Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью»

Направление/Специальность: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

| Код индикатора контролируемой компетенции или ее части | Контролируемый раздел дисциплины | Контролируемая тема дисциплины | ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП) | | | | | Баллы темы | Баллы раздела | |
|--|--|--|---|------|---------------------|-------------------------|---------|------------|---------------|---------|
| | | | Аудиторная работа | | | Самостоятельная работа | | | | |
| | | | Опрос | Тест | Работа на семинарах | Конспектирование лекций | Реферат | | | Экзамен |
| УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-11.1; УК-11.2 | Раздел 1: Предмет регулирования законодательства о рекламе | Тема 1: Предмет регулирования законодательства о рекламе | 4 | | | 1 | | 1 | 20 | 40 |
| | | Тема 2: Государственное регулирование рекламы | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 20 | |
| УК | Раздел 2: | Тема 1: Особенности законодательства о рекламе | 2 | | 2 | 1 | 2 | 3 | 10 | 40 |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|--|----|----|----|----|---|----|-----|-----|
| | ФЗ «О рекламе», общие положения | РФ | | | | | | | | |
| | | Тема 2: ФЗ «О рекламе», общие положения | 2 | 2 | 2 | 1 | | 3 | 10 | |
| | | Тема 3: Правовое регулирование отдельных видов размещения рекламы | 1 | | 2 | 2 | 1 | 3 | 10 | |
| | | Тема 4: Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг | | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 10 | |
| ПК-1.1; ПК- 1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК- | Раздел 3: Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка и авторское право | Тема 1: Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламного рынка | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 5 | 10 |
| | | Тема 2: Авторское право в рекламе | 2 | | 2 | 1 | | 3 | 5 | |
| ПК-1.1; ПК-1.2; ПК- 1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК- | Раздел 4: Государственный контроль рекламой за | Тема 1: Государственный контроль за рекламой | 1 | 2 | 2 | 1 | | 3 | 4 | 10 |
| | | Тема 2: Саморегулирование в рекламе | 2 | | 2 | 1 | | 3 | 2 | |
| | | Тема 3. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе | | | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | |
| | | Всего: | 20 | 10 | 20 | 12 | 8 | 30 | 100 | 100 |

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

| Баллы БРС | Традиционные оценки РФ | Оценки ECTS |
|-----------|-------------------------|-------------|
| 95 – 100 | Отлично – 5 | A (5+) |
| 86 – 94 | | B (5) |
| 69 – 85 | Хорошо – 4 | C (4) |
| 61 – 68 | Удовлетворительно – 3 | D (3+) |
| 51 – 60 | | E (3) |
| 31 – 50 | Неудовлетворительно – 2 | FX (2+) |
| 0 – 30 | | F (2) |
| 51 - 100 | Зачет | Passed |

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (экзамена) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Опрос – 20 баллов

Тест – 10 баллов

Работа на семинарах - 20 балла

Конспектирование лекций – 12 баллов

Написание реферата – 8 баллов

Итоговая аттестация (экзамен) – 30 баллов

Словарь основных терминов (для опроса)

Административный управляющий - арбитражный управляющий, утвержденный арбитражным судом для проведения финансового оздоровления.

Акционерное общество (АО) - коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу; акционеры общества не отвечают по его обязательствам и несут риск

убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акция - эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении акционерным обществом и на часть имущества, остающегося после его ликвидации.

Анализ финансового состояния должника - исследование финансово-хозяйственной деятельности должника, осуществляемое в целях определения достаточности принадлежащего ему имущества для покрытия судебных расходов, расходов на выплату вознаграждения арбитражным управляющим, а также возможности или невозможности восстановления платежеспособности должника.

Арбитражный управляющий (временный управляющий, административный управляющий, внешний управляющий, конкурсный управляющий) - лицо, утверждаемое арбитражным судом для проведения процедур банкротства и осуществления иных полномочий, установленных действующим законодательством.

Ассоциация (союз) - некоммерческая организация, представляющая собой договорное объединение коммерческих организаций, созданное в целях координации их предпринимательской деятельности и защиты общих имущественных интересов.

Аукцион - способ приватизации имущества путем проведения открытых торгов, в ходе которых право приобретения имущества принадлежит покупателю, предложившему за него наиболее высокую цену.

Аукцион - способ продажи товара с публичного торга покупателю, предложившему наивысшую цену.

Аффилированные лица - физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность других юридических и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Бартерная сделка - сделка, при которой взаимный обмен продукцией осуществляется без денежной оплаты. Пропорции обмена при этом определяются, как правило, с учетом соотношения цен на обмениваемые товары на внутреннем или мировом рынке, качества продукции и условий поставки.

Биржевая сделка - зарегистрированный биржей договор (соглашение), заключаемый участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе биржевых торгов.

Биржевой товар - не изъятый из оборота товар определенного рода и качества, в том числе стандартный контракт и коносамент на указанный товар, допущенный в установленном порядке биржей к биржевой торговле.

Брокер - биржевой посредник, заключающий биржевые сделки от имени клиента и за его счет, от имени клиента и за свой счет или от своего имени за счет клиента (ст.9 Закона РФ "О товарных биржах и биржевой торговле").

Брокерская деятельность - совершение биржевых сделок брокером от имени клиента и за его счет, от имени клиента и за свой счет или от своего имени за счет клиента.

Брэнд (брендинг) - клеймо; марочный (от - "марка товара") принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брэндов (товарных знаков, товарных марок, знаков обслуживания) в самостоятельные объекты маркетинга.

Вексель - составленное по установленной законом форме безусловное письменное долговое денежное обязательство, выданное одной стороной (векселедателем) другой стороне (векселедержателю).

Вещь - объект окружающего материального мира, созданный как природой, так и человеком, который может быть объектом гражданских прав.

Владелец ценных бумаг - лицо, которому ценные бумаги принадлежат на праве собственности или ином вещном праве.

Внешнее управление (судебная санация) - процедура банкротства, применяемая к должнику в целях восстановления его платежеспособности, с передачей полномочий по управлению внешнему управляющему.

Внешний управляющий - лицо, утверждаемое арбитражным судом для проведения внешнего управления и осуществления иных полномочий, установленных Законом о банкротстве.

Государственная монополия - монополия, созданная в соответствии с законодательством РФ, определяющим товарные границы монопольного рынка, субъекта монополии (монополиста), формы контроля и регулирования его деятельности, а также компетенцию контролирующего органа.

Государственные нужды – это потребности Российской Федерации в продукции, необходимой для решения задач жизнеобеспечения, обороны и безопасности страны и для реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в которых участвует Российская Федерация.

Государственный заказ – это совокупность заключенных государственных контрактов.

Государственный заказчик – определяется в целях организации работы по выполнению целевых программ и иных государственных нужд, не выступают в роли самостоятельных хозяйствующих субъектов, выполняют функцию по обеспечению реализации государственных нужд, действуя от имени и в интересах государства в пределах предоставленной им компетенции.

Государственный контракт – это договор, заключенный органом государственной власти или государственным заказчиком от имени РФ, субъекта РФ с физическими и юридическими лицами в целях обеспечения государственных нужд.

Группа лиц - совокупность юридических и физических лиц, которые в результате определенных законом способов контроля и влияния друг на друга рассматриваются как единый субъект рынка.

Денежное обязательство - обязанность должника уплатить кредитору определенную денежную сумму по гражданско-правовому договору, а также по иным основаниям, предусмотренным ГК РФ (вследствие причинения вреда, неосновательного обогащения и т.д.).

Депозитарной деятельностью признается оказание услуг по хранению сертификатов ценных бумаг и/или учету и переходу прав на ценные бумаги (ст.7 Закона о рынке ценных бумаг).

Дивиденд - часть чистой прибыли акционерного общества, подлежащая распределению между акционерами, приходящаяся на одну обыкновенную или привилегированную акцию.

Дилер - биржевой посредник, заключающий биржевые сделки от своего имени и за свой счет с целью последующей перепродажи на бирже для получения выручки (прибыли).

Дилерская деятельность - совершение биржевых сделок дилером от своего имени и за свой счет с целью последующей перепродажи на бирже.

Договор возмездного оказания услуг. По договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Договор доверительного управления имуществом. По договору доверительного управления имуществом одна сторона (учредитель управления) передает другой стороне (доверительному управляющему) на определенный срок имущество в доверительное управление, а другая сторона обязуется осуществлять управление этим имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица (выгодоприобретателя). Передача имущества в доверительное управление не влечет перехода права собственности на него к доверительному управляющему. Осуществляя доверительное управление имуществом, доверительный управляющий вправе совершать в отношении этого имущества в соответствии с договором доверительного управления любые юридические и фактические действия в интересах выгодоприобретателя. Законом или договором могут быть предусмотрены ограничения в отношении отдельных действий по доверительному управлению имуществом. Сделки с переданным в доверительное управление имуществом доверительный управляющий совершает от своего имени, указывая при этом, что он действует в качестве такого управляющего. Это условие считается соблюденным, если при совершении действий, не требующих письменного оформления, другая сторона информирована об их совершении доверительным управляющим в этом качестве, а в письменных документах после имени или наименования доверительного управляющего сделана пометка «Д.У.». При отсутствии указания о действии доверительного управляющего в этом качестве доверительный управляющий обязывается перед третьими лицами лично и отвечает перед ними только принадлежащим ему имуществом. Объектами доверительного управления могут быть предприятия и другие имущественные комплексы, отдельные объекты, относящиеся к недвижимому имуществу, ценные бумаги, права, удостоверенные бездокументарными ценными бумагами, исключительные права и другое имущество.

Договор коммерческой концессии. По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания и т.д. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой

репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг). Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Договор купли – продажи. По договору купли – продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Договор мены. По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой. К договору мены применяются соответственно правила о купле – продаже, если это не противоречит правилам настоящей главы и существу мены. При этом каждая из сторон признается продавцом товара, который она обязуется передать, и покупателем товара, который она обязуется принять в обмен.

Договор на выполнение научно – исследовательских работ, опытно – конструкторских и технологических работ. По договору на выполнение научно – исследовательских работ исполнитель обязуется провести обусловленные техническим заказчиком научное исследование, а по договору на выполнение опытно – конструкторских и технологических работ – разработать образец нового изделия, конструкторскую документацию на него или новую технологию, а заказчик обязуется принять работу и оплатить ее.

Договор об уступке патента – договор о передаче патентообладателем исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец любому физическому или юридическому лицу.

Договор перевозки груза. По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получения груза лицу (получателю), а отправитель обязуется оплатить за перевозку груза установленную плату. Заключение договора перевозки груза подтверждается составлением и выдачей отправителю груза транспортной накладной (коносамента или иного документа на груз, предусмотренного соответствующим транспортным уставом или кодексом).

Договор подряда на выполнение проектных и изыскательских работ. По договору подряда на выполнение проектных и изыскательских работ подрядчик (проектировщик, изыскатель) обязуется по заданию заказчика разработать техническую документацию и (или) выполнить изыскательские работы, а заказчик обязуется принять и оплатить их результат.

Договор подряда. По договору подряда одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его.

Договор поставки. По договору поставки поставщик – продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Договор простого товарищества. По договору простого товарищества (договору о совместной деятельности) двое или несколько лиц (товарищей) обязуются соединить свои вклады и совместно действовать без образования юридического лица для извлечения прибыли или достижения иной не противоречащей закону цели. Сторонами договора простого товарищества, заключаемого для осуществления предпринимательской деятельности, могут быть только индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

Договор строительного подряда. По договору строительного подряда подрядчик обязуется в установленный договором срок построить по заданию заказчика определенный объект либо выполнить иные строительные работы, а заказчик обязуется создать подрядчику необходимые условия для выполнения работ, принять их результат и уплатить обусловленную цену.

Договор финансовой аренды (лизинга). По договору финансовой аренды (договору лизинга) арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей.

Должник - гражданин, в том числе индивидуальный предприниматель, или юридическое лицо, неспособные удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение срока, установленного действующим законодательством.

Доминирующее положение на рынке финансовых услуг - объем финансовых услуг, предоставленных финансовой организацией (несколькими финансовыми организациями) на рынке финансовых услуг, дающий ей (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия предоставления финансовых услуг на рынке финансовых услуг или затруднять доступ на этот рынок другим финансовым организациям.

Доминирующее положение на товарном рынке - исключительное положение хозяйствующего субъекта (нескольких хозяйствующих субъектов) на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам.

Досудебная санация - меры по восстановлению платежеспособности должника, принимаемые собственником имущества должника - унитарного предприятия, учредителями (участниками) должника - юридического лица, кредиторами должника и иными лицами в целях предупреждения банкротства.

Дочернее общество (акционерное, с ограниченной или дополнительной ответственностью) - общество, решения которого определяются другим хозяйственным обществом или товариществом в силу преобладающего участия в уставном капитале дочернего общества, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо в связи с иными обстоятельствами.

Естественная монополия - состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на эти товары в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

Зависимое общество - общество, более 20% голосующих акций которого принадлежит другому хозяйственному обществу (товариществу).

закрепляет совокупность имущественных и неимущественных прав, подлежащих удостоверению, уступке и безусловному осуществлению с соблюдением установленных Законом о рынке ценных бумаг формы и порядка;

Закрытое акционерное общество (ЗАО) - акционерное общество, акции которого распределяются только среди учредителей или иного заранее определенного круга лиц. Акционеры закрытого акционерного общества и само общество, если это предусмотрено уставом, пользуются преимущественным правом приобретения акций, продаваемых акционерами.

Золотая акция - специальное право на участие Российской Федерации и ее субъектов в управлении открытыми акционерными обществами, предоставляющее в числе прочего право вето при принятии общим собранием акционеров решений по вопросам, указанным в законе.

имеет равные объем и сроки осуществления прав внутри одного выпуска вне зависимости от времени приобретения ценной бумаги.

Инвестиции - денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Инвестиционная деятельность - вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Индивидуальный предприниматель - дееспособный гражданин, зарегистрированный в качестве индивидуального предпринимателя, самостоятельно, на свой риск и под свою имущественную ответственность осуществляющий деятельность, направленную на получение прибыли.

Информация - совокупность сведений о каких-либо событиях и фактах.

Исключительная лицензия - при которой лицензиату передается право на использование изобретения, полезной модели или промышленного образца в пределах, оговоренных договором, с сохранением за лицензиаром права на его использование в части, не передаваемой лицензиату.

Картель - договорная форма объединения хозяйствующих субъектов, участники которой, сохраняя статус юридического лица, финансовую, производственную и коммерческую самостоятельность, определяют общую сбытовую политику и ценообразование с целью усиления влияния на товарных рынках.

Клиринговой деятельностью (клирингом) признается профессиональная деятельность на рынке ценных бумаг по определению взаимных обязательств (сбор, сверка, корректировка информации по сделкам с ценными бумагами и подготовка бухгалтерских документов по ним) и их зачету по поставкам ценных бумаг и расчетам по ним (ст.6 Закона о рынке ценных бумаг).

Коллизия законов - правовая ситуация, когда необходимо определить, каким законом - национальным или иностранным, внутренним либо актом международного права, федеральным либо законом субъекта РФ необходимо руководствоваться.

Коммерческая деятельность - вид предпринимательской, хозяйственной, экономической деятельности, связанный с торговлей, товарооборотом. *Commercium* (лат.) - торговля.

Коммерческая тайна - используемая в предпринимательской деятельности информация, обладающая действительной или потенциальной коммерческой ценностью в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности. Сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну, определяются законом и иными правовыми актами.

Конкуренция на рынке финансовых услуг - состязательность между финансовыми организациями, при которой их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждой из них односторонне воздействовать на общие условия предоставления финансовых услуг на рынке финансовых услуг.

Конкуренция на товарных рынках - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Конкурс - способ приватизации имущества путем проведения открытых торгов, в ходе которых право приобретения имущества принадлежит покупателю, предложившему наиболее высокую цену за указанное имущество, при условии выполнения им условий конкурса.

Конкурсная масса - все имущество должника, имеющееся на момент открытия конкурсного производства и выявленное в ходе конкурсного производства, кроме имущества, не включаемого в конкурсную массу в соответствии с положениями Закона о банкротстве.

Конкурсное производство - процедура банкротства, применяемая к должнику, признанному банкротом, в целях соразмерного удовлетворения требований кредиторов.

Конкурсный управляющий - лицо, утверждаемое арбитражным судом для проведения конкурсного производства и осуществления иных полномочий, установленных Законом о банкротстве.

Конституционные принципы рыночной экономики - имеющие объективную природу юридические правила универсального характера, обладающие высшей

степенью нормативной обобщенности, регулирующие все сферы экономических отношений и характеризующиеся признаком специфической общеобязательности.

Конституционный экономический публичный порядок - совокупность конституционных норм, устанавливающих порядок определения границ (пределов) основных экономических прав и свобод.

Контрреклама - это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Концерн - способ организации взаимодействия субъектов предпринимательской деятельности путем централизации производственных, научно-технических, внешнеэкономических функций, финансовой и инвестиционной деятельности, а также сервисного, коммерческого обслуживания. Концерн представляет собой экономическое единство; централизованное управление - отличительный признак концерна.

Корпоративные акты - уставы, учредительные договоры хозяйственных обществ и товариществ, а также иные корпоративные внутренние (локальные) нормативные акты.

Кредитный договор. По кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуется предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную сумму и уплатить проценты на нее.

Кредитор - лицо, в пользу которого должник обязан совершить определенное действие, как-то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги, наделенное правом требовать от должника исполнения его обязанности.

Лицензионный договор – договор, по которому патентообладатель (лицензиар) обязуется предоставить право на использование охраняемого изобретения, полезной модели, промышленного образца в объеме, предусмотренном договором (лицензиату), а последний принимать на себя обязанность вносить лицензиару обусловленные договором платежи и (или) осуществлять другие действия, предусмотренные договором.

Малые предприятия - коммерческие организации различных организационно-правовых форм, осуществляющие предпринимательскую деятельность в небольших масштабах, соответствующие определенным требованиям, установленным действующим законодательством.

Маркетинг - система коммерческих мер предпринимательской деятельности в условиях рыночной концепции управления. Необходимая составная часть рыночной системы, эффективное средство конкурентной борьбы.

Метод (юридический режим) правового регулирования - совокупность приемов и способов юридического воздействия на общественные отношения в целях достижения необходимого результата.

Мировое соглашение - соглашение сторон о прекращении спора на основе мирного урегулирования взаимных претензий и утверждения взаимных уступок.

Монополистическая деятельность - противоречащие антимонопольному законодательству действия (бездействие) субъектов предпринимательства (хозяйствующих субъектов и финансовых организаций), направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции.

Монополия - доминирующее положение одного или нескольких субъектов предпринимательства (группы лиц) на соответствующем рынке.

Мораторий на удовлетворение требований кредиторов - приостановление исполнения требований кредиторов, распространяемое на денежные обязательства и обязательные платежи, сроки исполнения которых наступили до введения внешнего управления.

Наблюдение - процедура банкротства, применяемая к должнику с момента принятия арбитражным судом заявления о признании должника банкротом до момента, определяемого в соответствии с законодательством, в целях обеспечения сохранности имущества должника, проведения анализа его финансового состояния, составления реестра требований кредиторов и проведения первого собрания кредиторов.

Недвижимая вещь (недвижимость) - объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, а также иные объекты, отнесенные к недвижимости по прямому указанию закона. Недвижимостью признаются земельные участки, участки недр, леса, многолетние насаждения, здания, сооружения, воздушные и морские суда и иные объекты.

Недобросовестная конкуренция на рынке финансовых услуг - действия финансовых организаций, направленные на приобретение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащие законодательству РФ и обычаям делового оборота и причинившие или могущие причинить убытки другим финансовым организациям - конкурентам на рынке финансовых услуг либо нанести ущерб их деловой репутации.

Недобросовестная конкуренция на товарных рынках - любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

Неисключительная лицензия – при которой лицензиар, предоставляя лицензиату право на использование изобретения, полезной модели или промышленного образца, сохраняет за собой все права, подтверждаемые патентом, в том числе и на предоставление лицензий третьим лицам.

Некоммерческая организация - юридическое лицо, не имеющее в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющее полученную прибыль между участниками.

Несостоятельность (банкротство) - признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Нормативная цена государственного или муниципального имущества - минимальная цена, по которой возможно отчуждение этого имущества, определяемая в порядке, установленном Правительством РФ.

Облигация - эмиссионная ценная бумага, закрепляющая право ее держателя на получение от эмитента в предусмотренный ею срок ее номинальной стоимости или иного имущественного эквивалента. Облигация может также предусматривать

право ее владельца на получение фиксированного в ней процента от номинальной стоимости облигации либо иные имущественные права.

Общество с дополнительной ответственностью (ОДО) - коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) - коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Объединение коммерческих организаций - форма интеграции, участники которой осуществляют согласованную предпринимательскую деятельность.

Объявленные акции - предусмотренные уставом категории (типы) акций, которые общество вправе размещать дополнительно к уже размещенным акциям.

Обычаи делового оборота - сложившиеся и широко применяемые в какой-либо области предпринимательской деятельности правила поведения, не предусмотренные законодательством, независимо от того, зафиксированы ли они в каком-либо документе или нет.

Обязательные платежи - налоги, сборы и иные обязательные взносы в бюджет соответствующего уровня и во внебюджетные фонды в порядке и на условиях, определяемых законодательством РФ.

Орган юридического лица - организационно оформленная часть юридического лица, образуемая и наделяемая определенными полномочиями в порядке, определенном законом и учредительными документами, реализующая свою компетенцию путем принятия определенных правовых актов.

Открытое акционерное общество (ОАО) - акционерное общество, которое вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу; в ОАО не допускается установление преимущественного права общества или его акционеров на приобретение акций, отчуждаемых акционерами этого общества.

Отрасль права - наиболее крупное (главное) структурное подразделение системы права, регулирующее однородные или комплексные общественные отношения.

Паблик рилейшнз (Public Relations - ПР) - некоммерческие престижные мероприятия, направленные на создание благоприятного облика фирмы.

Покупатели государственного и муниципального имущества - физические и юридические лица, за изъятиями, установленными законом, приобретающие в собственность объекты приватизации.

Полное товарищество - коммерческая организация, участники которой в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам лично принадлежащим им имуществом.

Порядок приватизации - предусмотренный законодательством процесс принятия решения о приватизации государственного и муниципального имущества.

Потребители рекламы - юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них (ст.2 Закона о рекламе).

Право оперативного управления - принадлежащее казенным предприятиям и учреждениям право владения, пользования и распоряжения закрепленным за ними имуществом, ограниченное законом, заданиями собственника, назначением имущества и целями их деятельности.

Право предпринимателя на конкуренцию - необходимый элемент права на осуществление предпринимательской деятельности. Состоит в возможности субъекта предпринимательства совершать конкурентные действия по отношению к другим предпринимателям (конкурентам), направленные на получение прибыли посредством привлечения к своим товарам (работам, услугам) потребительского спроса.

Право хозяйственного ведения - принадлежащее государственным и муниципальным унитарным предприятиям право владения, пользования и распоряжения государственным (муниципальным) имуществом в пределах, определяемых законодательством.

Правовая категория - понятие, используемое для обозначения отдельных правовых явлений.

Правовая система - система права (позитивное право), правовая идеология (правосознание, правовое мышление, правовая культура), юридическая практика - правоприменительная и юрисдикционная.

Правовой институт - комплекс правовых норм, регулирующих относительно однородные группы отношений, составляющих в совокупности отрасль права.

Предвидение банкротства - ситуация, когда срок исполнения обязательств еще не наступил, но имеются обстоятельства, свидетельствующие о том, что через некоторое время должник окажется неспособным рассчитываться по денежным обязательствам с кредиторами, а также вносить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды.

Предмет правового регулирования - относительно самостоятельный круг общественных отношений, регулируемый данной отраслью права.

Предприниматель - лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, субъект предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность некоммерческой организации - приносящее прибыль производство товаров и услуг, отвечающих целям создания некоммерческой организации, а также приобретение и реализация ценных бумаг, имущественных и неимущественных прав, участие в хозяйственных обществах и участие в товариществах на вере в качестве вкладчика.

Предпринимательский риск - возможность возникновения убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения контрагентами предпринимателя своих обязательств или изменения условий этой деятельности по не зависящим от предпринимателя обстоятельствам, в том числе риск неполучения ожидаемых доходов.

Предприятие - имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности, в состав которого включаются все виды имущества, предназначенные для его деятельности, земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукцию, права требования, долги, а также исключительные права.

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) - доход, уменьшенный на величину произведенных расходов, определяемых в соответствии с Налоговым кодексом РФ.

Приватизационный чек - государственная ценная бумага целевого назначения на предъявителя, используемая как платежное средство для приобретения объектов приватизации.

Приватизация государственного и муниципального имущества - возмездное отчуждение находящегося в собственности Российской Федерации, ее субъектов или муниципальных образований имущества (объектов приватизации) в собственность физических и юридических лиц.

Производственный кооператив (артель) - добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной и иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов.

Профессиональные участники рынка ценных бумаг - юридические лица, которые осуществляют виды деятельности, указанные в гл.2 Закона о рынке ценных бумаг.

Процедура банкротства - совокупность мер в отношении должника, направленных на восстановление его платежеспособности или ликвидацию.

Пул - договорная форма предпринимательского объединения, участники которой не утрачивают юридической самостоятельности, создаваемая для консолидации средств и минимизации предпринимательских рисков с целью распределения полученных от совместной деятельности доходов в конце "пульного" периода. Пулы получили распространение в сфере страховых, торговых, биржевых, патентных и прочих услуг.

размещается выпусками;

Размещенные акции - оплаченные акции, составляющие уставный капитал АО.

Расчеты по аккредитиву. При расчетах по аккредитиву банк, действующий по поручению плательщика об открытии аккредитива и в соответствии с его указанием (банк - эмитент), обязуется произвести платежи получателю средств или оплатить, акцептовать или учесть переводной вексель либо дать полномочие другому банку (исполняющему банку) произвести платежи получателю средств или оплатить, акцептовать или учесть переводной вексель.

Расчеты по инкассо. При расчетах по инкассо банк (банк - эмитент) обязуется по поручению клиента осуществить за счет клиента действия по получению от плательщика платежа и (или) акцепта платежа.

Регулирующий орган - федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий контроль за деятельностью саморегулируемых организаций арбитражных управляющих.

Реестр акционеров - список зарегистрированных владельцев акций общества с указанием их количества, номинальной стоимости, категории (типа), позволяющий идентифицировать этих владельцев.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому,

юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (ст.2 Закона РФ о рекламе).

Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Риск - психическое отношение предпринимателя к результату собственной деловой активности или активности других лиц, а также к результату объективно случайных событий, выражающееся в осознанном допущении отрицательных имущественных последствий.

Рынок - система отношений между продавцами и покупателями; сфера потенциальных обменов; совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и окончательное признание общественного характера заключенного в них труда.

Рынок - совокупность социально-экономических отношений между продавцами и покупателями; сфера потенциальных обменов, посредством которых осуществляется реализация товаров и окончательное признание общественного характера заключенного в них труда.

Рынок ценных бумаг - совокупность отношений по поводу выпуска и обращения ценных бумаг между его участниками.

Рыночная экономика - система экономических свобод, действующая в жестких рамках закона, поскольку свобода без закона может привести к хаосу и насилию, а закон без свободы чреват тиранией государства.

Рыночная экономика - система экономических свобод, действующая в жестких рамках закона, поскольку свобода без закона может привести к хаосу и насилию, а закон без свободы чреват тиранией государства.

Саморегулируемая организация арбитражных управляющих - некоммерческая организация, которая основана на членстве, создана гражданами РФ, включена в единый государственный реестр саморегулируемых организаций арбитражных управляющих и целями деятельности которой являются регулирование и обеспечение деятельности арбитражных управляющих.

Синдикат - предпринимательское объединение картельного типа, участники которого сбывают свои товары через единую торговую контору, которая может также осуществлять для участников синдиката закупки сырья.

Система права - внутренняя дифференциация правовых норм, их группировка по отраслям и институтам.

Служебное произведение – произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя.

Служебный объект патентного права – объект, созданный работником (автором) в связи с выполнением своих трудовых обязанностей или конкретное задание работодателя.

Специализированный аукцион - способ продажи акций на открытых торгах, при котором все победители получают акции открытого акционерного общества по единой цене за одну акцию.

Специализированный чековый аукцион - продажа акций приватизируемых государственных и муниципальных предприятий на аукционе исключительно за приватизационные чеки.

Способы приватизации - предусмотренные законом о приватизации действия государственных органов, направленные на возмездное отчуждение государственного и муниципального имущества в собственность граждан и юридических лиц.

Товар - продукт труда, произведенный для продажи или обмена.

Товарищество на вере (командитное товарищество) - коммерческая организация, в которой наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (командитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Товарная биржа - организация, наделенная правами юридического лица, формирующая оптовый рынок путем организации и регулирования биржевой торговли, осуществляемой в форме гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным ею правилам.

Товарный рынок - сфера обращения товара, не имеющего заменителей либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами (ч.4 ст.4 Закона о конкуренции на товарных рынках).

Унитарное предприятие - коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником.

Уполномоченные органы - федеральные органы исполнительной власти, уполномоченные Правительством РФ представлять в деле о банкротстве и в процедурах банкротства требования об уплате обязательных платежей и требования Российской Федерации по денежным обязательствам, а также органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, уполномоченные представлять в деле о банкротстве требования по денежным обязательствам соответственно субъектов РФ и муниципальных образований.

Уставный капитал общества - совокупность номинальной стоимости долей его участников - для ООО; совокупность номинальной стоимости размещенных акций - для АО.

Уставный фонд государственного или муниципального предприятия - минимальный размер имущества предприятия, гарантирующий интересы его

кредиторов, который может формироваться за счет денег, а также ценных бумаг, других вещей, имущественных прав и иных прав, имеющих денежную оценку.

Финансовое оздоровление - процедура банкротства, применяемая к должнику в целях восстановления его платежеспособности и погашения задолженности в соответствии с графиком ее погашения.

Финансово-промышленная группа (ФПГ) - форма организационного объединения юридических лиц в целях технологической и экономической интеграции.

Хозяйственная деятельность - один из видов экономической деятельности, осуществляемый в соответствии с правилами, установленными органами государственной власти и управления, а также хозяйствующими субъектами.

Холдинг (холдинговая компания) - совокупность основного (материнского) общества (товарищества) и дочерних хозяйственных обществ, ведущих согласованную предпринимательскую деятельность и связанных между собой отношениями экономической зависимости и контроля, позволяющими основному (материнскому) обществу (товариществу) определять условия ведения предпринимательской деятельности дочерними обществами.

Ценная бумага - документ, удостоверяющий с соблюдением установленной формы и обязательных реквизитов имущественные права, осуществление или передача которых возможны только при его предъявлении.

Эмиссионная ценная бумага - любая ценная бумага, в том числе бездокументарная, которая характеризуется одновременно следующими признаками:

Эмиссия ценных бумаг - установленная Законом о рынке ценных бумаг последовательность действий эмитента по размещению эмиссионных ценных бумаг.

Эмитент - юридическое лицо или органы исполнительной власти либо органы местного самоуправления, несущие от своего имени обязательства перед владельцами ценных бумаг по осуществлению прав, закрепленных ими.

Ярмарка - ежегодный рынок. Периодически, как правило, ежегодно организуемые в установленном месте торги.

ТЕСТОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. К основным целям ФЗ «О рекламе» относятся:

- a. равенство участников имущественных отношений;*
- b. неприкосновенность собственности;*
- c. обеспечение в РФ единства экономического пространства;*
- d. вмешательство государства в частные дела в необходимых случаях.*

2. Действие ФЗ «О рекламе» распространяется на:

a. на коммерческую рекламу;

b. политическую рекламу;

c. справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие своей основной целью продвижение товара на рынке;

d. обеспечение обороны страны и безопасности государства.

3. Реклама должна призывать:

a. к насилию;

b. к совершению противоправных действий;

c. к недобросовестной конкуренции;

d. к приобретению рекламируемого товара.

4. Допускается реклама:

a. взрывчатых средств;

b. органов человека в качестве объекта купли-продажи;

c. наркотических средств;

d. пиротехнических изделий.

5. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах:

a. десяти процентов годового объема распространяемой им рекламы;

b. пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы;

c. двадцати пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы;

d. вообще не является обязательным.

6. Не допускается прерывать рекламой:

a. детские телепередачи;

b. религиозные телепередачи;

c. образовательные телепередачи;

d. спортивные телепередачи.

7. Объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера не может превышать:

a. тридцати процентов объема одного номера;

b. сорока процентов объема одного номера;

c. сорока пяти процентов объема одного номера;

d. ни один из перечисленных вариантов.

8. Реклама алкогольной продукции не должна:

a. обращаться к несовершеннолетним;

b. использовать образы животных;

c. осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;

d. утверждать, что алкогольная продукция полезна для здоровья человека.

9. Реклама пива не должна размещаться в телепрограммах:

a. с 7 до 22 часов местного времени;

b. с 9 до 24 часов местного времени;

с. с 8 до 23 часов местного времени;

д. вообще не должна размещаться в телепрограммах.

10. Право авторства на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение) принадлежит:

а. автору служебного произведения;

б. работодателю;

с. обладателю исключительных имущественных прав;

д. работодателю в течение 3-х лет, а затем переходит автору.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Основные принципы правового регулирования рекламной деятельности в современном обществе.

2. Реклама и общество.

3. Государственное регулирование рекламной деятельности. Задачи и основные принципы.

4. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ.

5. Федеральный закон РФ «О рекламе»: значение, структура.

6. Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама.

7. Недобросовестная реклама и способы борьбы с ней.

8. Роль Закона о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках в борьбе с ненадлежащей рекламой.

9. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.

10. Права потребителя на достоверную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности.

11. Правовая охрана авторских и смежных прав. Ответственность за нарушение прав автора в рекламной деятельности.

12. Право интеллектуальной собственности как средство преобразования экономических отношений.

13. Срочность исключительных прав как выражение компромисса личного и общественного интереса, связанного с использованием результатов творческой деятельности.

14. Личные неимущественные права авторов.

15. Права на средства индивидуализации и их место и системе исключительных прав.
16. Правомочие воспроизведения и использования результата интеллектуальной собственности.
17. Определение исключительного права.
18. Место исключительных прав в системе гражданских прав.
19. Проблема «проприетарной» концепции исключительных прав.
20. Проблема «ослабленных» абсолютных прав (на примере права на использование наименования места происхождения товара).
21. Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.
22. Участники рекламной деятельности и их правовое положение.
23. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, их ответственность за неисполнение своих обязанностей.
24. Правовая защита участников рекламной деятельности.
25. Государственный контроль рекламной деятельности.
26. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
27. Саморегулирование рекламной деятельности.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные принципы правового регулирования рекламной деятельности в современном обществе.
2. Задачи государственного регулирования рекламной деятельности.
3. Основные принципы государственного регулирования рекламной деятельности.
4. Общая характеристика законодательства, регулирующего рекламную деятельность в РФ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе»: значение, структура.
6. Понятие рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».
7. Общие и специальные требования к рекламе.
8. Ненадлежащая реклама.
9. Недобросовестная реклама и способы борьбы с ней.
10. Роль Закона о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках в борьбе с ненадлежащей рекламой.
11. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.
12. Права потребителя на достоверную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности.
13. Правовая охрана авторских и смежных прав.
14. Ответственность за нарушение прав автора в рекламной деятельности.
15. Личные неимущественные права авторов.
16. Исключительные права авторов.

17. Особенности размещения рекламы в телепрограммах и телепередачах.
18. Особенности размещения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах,
19. Особенности размещения рекламы в периодических печатных изданиях, при кино- и видеообслуживании.
20. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.
21. Особенности размещения наружной рекламы.
22. Особенности размещения рекламы на транспортных средствах.
23. Особенности размещения рекламы в сети Интернет.
24. Особенности правового регулирования рекламы алкогольной продукции,
25. Особенности правового регулирования рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе,
26. Особенности правового регулирования рекламы табака, табачных изделий и курительных принадлежностей,
27. Особенности правового регулирования рекламы лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения.
28. Особенности правового регулирования рекламы биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
29. Особенности правового регулирования рекламы продукции военного назначения и оружия.
30. Особенности правового регулирования рекламы основанных на риске игр и пари.
31. Особенности правового регулирования рекламы финансовых услуг.
32. Особенности правового регулирования рекламы ценных бумаг.
33. Особенности правового регулирования рекламы услуг по заключению договоров ренты, включая договор пожизненного содержания с иждивением.
34. Права на средства индивидуализации и их место и системе исключительных прав.
35. Особенности правового регулирования размещения рекламы
36. Участники рекламной деятельности и их правовое положение.
37. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

38. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей за неисполнение своих обязанностей.

39. Правовая защита участников рекламной деятельности.

40. Государственный контроль рекламной деятельности.

41. Юридическая ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

42. Саморегулирование рекламной деятельности.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.