

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра предпринимательского права

**Правовое регулирование договорных конструкций в
рекламной деятельности**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

40.04.01 Юриспруденция

Направленность (профиль) подготовки: Правовое регулирование PR и GR
технологий в политике и бизнесе

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Правовое регулирование договорных конструкций в рекламной деятельности.
Рабочая программа дисциплины

Автор - составитель:

кандидат юридических наук, доцент

зав. кафедрой предпринимательского права юридического факультета Т. В. Белова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
предпринимательского
права юридического
факультета ИЭУП РГГУ
№ 8 от 21 марта 2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	
2.	Структура дисциплины	
3.	Содержание дисциплины.....	
4.	Образовательные технологии.....	
5.	Оценка планируемых результатов обучения	
5.1	Система оценивания	
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине	
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	
6.1	Список источников и литературы	
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	
9.	Методические материалы	
9.1	Планы семинарских/ практических/ занятий	
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины усовершенствовать имеющиеся у обучаемых способности, понимание сущности основных понятий в сфере договорных конструкций в рекламной деятельности, способов правового регулирования и применения, особенностей их квалифицирующих признаков и сформировать умения творчески применять знания в профессиональной деятельности в области рекламной деятельности.

Задачи:

- применять на практике нормы законодательства, регулирующие рекламную деятельность;
- анализировать и готовить предложения по правовому регулированию рекламной деятельности;
- анализировать и решать юридические проблемы в сфере рекламной деятельности;
- анализировать и готовить предложения по совершенствованию правовой деятельности в сфере рекламы;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения рекламы товаров при дистанционном способе их продажи;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения рекламы в средствах массовой информации;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения рекламы в кино- и видеообслуживании;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения наружной рекламы;
- сформировать 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;
- сформировать способность выявлять, давать оценку и содействовать пресечению коррупционного поведения;
- сформировать способность воспринимать, анализировать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в законодательстве и уметь применять нормы, регулирующие рекламную деятельность.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Коды компетенции	ПК	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен квалифицированно применять нормативные правовые акты в конкретных сферах юридической деятельности, реализовывать нормы материального и процессуального права в профессиональной деятельности	ПК-2.1 Имеет представление об основных юридических понятиях и категориях, необходимых для реализации норм права в юридической деятельности	Знать: юридические понятия и категории, необходимые для реализации норм права в юридической деятельности при реализации договорных конструкций в рекламной деятельности Уметь: использовать теоретические разработки ученых юристов в области юридических понятий и категорий, необходимых для реализации норм права при составлении договорных конструкций в рекламной деятельности Владеть: навыками применения юридических понятий и категорий, необходимых для реализации норм права в юридической деятельности при

		<p><i>составлении договорных конструкций в рекламной деятельности</i></p>
	<p>ПК-2.2 Применяет нормативные правовые акты в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: нормативные правовые акты в профессиональной деятельности, связанной с разработкой договорных конструкций в рекламной деятельности Уметь: использовать нормативные правовые акты в профессиональной деятельности, связанной с разработкой договорных конструкций в рекламной деятельности. Владеть: навыками применения нормативных правовых актов в профессиональной деятельности, связанной с разработкой договорных конструкций в рекламной деятельности</p>
	<p>ПК 5.2 Применяет различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права</p>	<p>Знать: теоретические основы способов защиты прав и законных интересов субъектов права; нормативные акты, судебную практику, устанавливающие способы защиты прав субъектов договорных отношений в рекламной деятельности Уметь: использовать теоретические основы, подходы и концепции, нормативные акты, судебную практику для защиты прав субъектов договорных отношений в рекламной деятельности Уметь: применять различные способы защиты прав и законных интересов субъектов права – участников правоотношений по защите прав субъектов договорных отношений в рекламной деятельности Владеть: навыками использования различных способов защиты прав и законных интересов субъектов права - участников договорных отношений в рекламной деятельности</p>

	<p>ПК-5.1 Понимает механизм защиты прав и законных интересов субъектов права</p>	<p>Знать: механизмы защиты прав и законных интересов субъектов права, имеющих отношение к договорным правоотношениям в сфере рекламной деятельности.</p> <p>Уметь: понимать механизм защиты прав и законных интересов субъектов права, имеющих отношение к договорным правоотношениям в сфере рекламной деятельности</p> <p>Владеть: навыками понимания механизма защиты прав и законных интересов субъектов права, имеющих отношение к договорным правоотношениям в сфере рекламной деятельности</p> <hr/> <p>Знать: механизмы защиты прав и законных интересов субъектов права, имеющих отношение к договорным правоотношениям в сфере рекламной деятельности</p> <p>Уметь: понимать механизм защиты прав и законных интересов субъектов права, имеющих отношение к договорным правоотношениям в сфере рекламной деятельности</p> <p>Владеть: навыками понимания механизма защиты прав и законных интересов субъектов права, имеющих отношение к договорным правоотношениям в сфере рекламной деятельности.</p> <hr/> <p>Знать: механизмы защиты прав и законных интересов субъектов права, имеющих отношение к договорным правоотношениям в сфере рекламной деятельности.</p> <p>Уметь: понимать механизм защиты прав и законных интересов субъектов права, имеющих отношение к договорным правоотношениям в сфере рекламной деятельности</p> <p>Владеть: навыками понимания механизма защиты прав и законных интересов субъектов права, имеющих отношения к договорным правоотношениям в сфере рекламной деятельности.</p>
<p>ПК-3 Способен выполнять должностные обязанности по обеспечению законности и правопорядка, выявлению и</p>	<p>ПК-3.1 Понимает компетенции уполномоченных органов и должностных лиц, ответственных за обеспечение законности и</p>	<p>Знать: компетенции уполномоченных органов и должностных лиц, ответственных за обеспечение законности и правопорядка, безопасности личности, общества и государства в рамках защиты прав участников договорных правоотношений в сфере рекламной деятельности.</p>

<p>предупреждению угроз безопасности личности, общества и государства</p>	<p>правопорядка, безопасности личности, общества и государства</p>	<p>Уметь: взаимодействовать с уполномоченными органами и должностными лицами, ответственными за обеспечение законности и правопорядка, безопасности личности, общества и государства в рамках <i>защиты</i> прав участников договорных правоотношений в сфере рекламной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками взаимодействия с уполномоченными органами и должностными лицами, ответственными за обеспечение законности и правопорядка, безопасности личности, общества и государства в рамках <i>защиты</i> прав участников договорных правоотношений в сфере рекламной деятельности.</p>
	<p>ПК-3.2 Реализует меры по обеспечению законности и правопорядка с целью устранению опасности для личности, общества и государства</p>	<p>Знать: необходимые меры по обеспечению законности и правопорядка с целью устранению опасности для личности, общества и государства в рамках <i>защиты</i> прав участников договорных правоотношений в сфере рекламной деятельности.</p> <p>Уметь: применять меры по обеспечению законности и правопорядка с целью устранению опасности для личности, общества и государства в сфере <i>защиты</i> прав участников договорных правоотношений в сфере рекламной деятельности.</p> <p>Владеть: навыками реализации мер по обеспечению законности и правопорядка с целью устранению опасности для личности, общества и государства в рамках <i>защиты</i> прав участников договорных правоотношений в сфере рекламной деятельности.</p>

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с другими дисциплинами и практиками ООП.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания таких дисциплин как: «Правовое обеспечение информационной безопасности», «Актуальные проблемы правового регулирования PR и GR технологий в политике и бизнесе» и др.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Правовое обеспечение технологий формирования имиджа в области PR», «Антимонопольное регулирование при реализации PR и GR технологий», а также успешного прохождения практик.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	6
	Семинары	24
	Всего:	30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары	20
	Всего:	24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары	8
	Всего:	12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1.	Тема 1. Понятие, признаки рекламы	<p>Понятие рекламы и ее правовая характеристика. Понятие, сущность и юридические признаки рекламы. Реклама и информация. Соотношение торговой рекламы с агитацией и пропагандой. Реклама как экономическая категория и как объект гражданских прав. Способ, форма, средства, адресный характер и специальная цель распространения рекламного сообщения. Понятие добросовестной рекламы. Понятие недобросовестной рекламы. Понятие недостоверной рекламы. Понятие недобросовестной рекламы. Рекламная деятельность как один из видов предпринимательской деятельности. Признаки рекламы. Субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель). Понятие и признаки рекламы как разновидности информации. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Специальные требования к рекламной деятельности. Срок действия рекламы, признаваемой офертой. Сроки хранения рекламных материалов. Правовая характеристика содержания и распространения рекламы.</p>
2.	Тема 2. Правовое регулирование отдельных видов рекламы	<p>Правовое регулирование социальной рекламы. Правовое регулирование рекламы с участием несовершеннолетних. Правовое регулирование спонсорской рекламы. Правовое регулирование политической рекламы. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.</p>
3.	Тема 3. Отдельные способы распространения рекламы	<p>Реклама товаров при дистанционном способе их продажи. Нормативно правовое регулирование товаров при дистанционном способе их продажи. Требования, предъявляемые к продавцу при дистанционном способе продажи. Правила продажи товаров дистанционным способом. Виды товаров, реклама которых разрешена дистанционным способом. Виды товаров, реклама которых не разрешена дистанционным способом. Доставка товаров. Преимущества дистанционного способа продажи. Реклама в средствах массовой информации. Нормативно правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации. Правовые основы рекламы на телевидении. Способы распространения рекламы на телевидении. Продолжительность любой рекламы в телепрограмме. Рекламная пауза. Продолжительность и объем рекламы в детских и образовательных телепрограммах. Специфические особенности регулирования рекламы, размещаемой во время спортивного мероприятия. Правовое регулирование радиорекламы. Способы распространения рекламы на радио. Специальные требования установлены для рекламы в детских и образовательных радиопередачах. Специальные требования к рекламе в период радиотрансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований. Реклама в периодических печатных СМИ. Требования, предъявляемые к рекламе в периодических печатных изданиях. Реклама при кино и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Условия распространения рекламы при кино и видеообслуживании. Условия распространения рекламы по</p>

		сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Способы распространения рекламы по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Способы распространения рекламы при кино и видеообслуживании. Особенности регулирования рекламы при кино и видеообслуживании. Особенности регулирования по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
4.	Тема 4. Проблемы правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Ограничения спама	Государственно-частное и муниципально-частное партнерство как формы инвестиционной деятельности. Государственно-частное партнерство в как наиболее перспективная GR-технология. Российская практика развития государственно-частного партнерства как GR-технологии. PR сопровождение деятельности ГЧП и создание имиджа. Понятие и признаки инвестиционных договоров и соглашений. Классификация инвестиционных договоров и соглашений. Понятие инвестиционного проекта. Стадии инвестиционного проекта. Оценка эффективности инвестиционного проекта. Специальный инвестиционный контракт.
5.	Тема 5. Договоры возмездного оказания рекламных услуг. Рекламный подряд.	ряд. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Обязательства в сфере рекламы. Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств. Ответственность за нарушение договорных обязательств..
6.	Тема 6. Договоры в сфере наружной рекламы	Содержание договора в сфере наружной рекламы. Правовое регулирование договоров в сфере наружной рекламы. Субъектный состав отношений сферы наружной рекламы. Виды договоров в сфере наружной рекламы. Форма договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции Форма договора на установку отдельно стоящей рекламной конструкции. Форма договора на размещение социальной рекламы. Форма договора на установку рекламных конструкций на опорах контактной сети.
7.	Тема 7. Договоры о передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности в сфере рекламной деятельности	Договор об отчуждении исключительного права: форма, содержание. Стороны договора об отчуждении исключительного права. Предмет договора отчуждении исключительного права. Лицензионный договор: форма, содержание. Стороны договора. Предмет договора. Порядок заключения, изменения, расторжения лицензионных договоров. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров о передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности в сфере рекламной деятельности.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос - решение ситуационных задач - деловая игра	2 балла 10 баллов 20 баллов	10 баллов 20 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация экзамен /по билетам		40 баллов
Итого за семестр экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		C
50 – 55			D
20 – 49	неудовлетворительно	E	
0–19		не зачтено	FX
		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые

		решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.
--	--	---

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по Дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности Стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности Стандартного уровня сложности, не владеет</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по Дисциплине
		<p>необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Вопросы для обсуждения

Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья
Функции рекламы
Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров
Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг
Специфика и роль временных характеристик теле / радио рекламы по законодательству РФ
Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств строительства жилья
Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора аренды
Конфессиональная реклама
Язык рекламных текстов в свете требований современной юридической техники и задача повышения правовой культуры граждан и должностных лиц
Особенности договора на распространение рекламы.
Правонарушения при распространении рекламы в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение
Реклама с нарушением требований этического характера как моральноправовой феномен
Правонарушения в сфере политической рекламы и особенности юридической ответственности за их совершение
Правонарушения в сфере социальной рекламы и специфика юридической ответственности за их совершение
Международно-правовая ответственность в сфере рекламной деятельности: природа, виды, эффективность действия
Понятие ненадлежащей рекламы по российскому рекламному законодательству
Правонарушения в сфере наружной рекламы
Нарушения авторских прав в рекламе
Комплексный институт юридической ответственности за правонарушения по рекламному законодательству
Социальная опасность скрытой рекламы и особенности ее правовой регламентации
Деятельность ОВД по профилактике и пресечению правонарушений в сфере рекламной деятельности

Примерные тесты

- 1. Реклама алкогольной продукции не должна содержать утверждение о том, что ее потребление:**
а) делает вас привлекательными б) освобождает вас от проблем в) имеет большое значение для достижения личных целей г) является нормой жизни
- 2. При поведении акций, в которых проводится раздача образцов алкогольной продукции, запрещается привлекать:** а) недееспособных лиц б) специалистов в области рекламы в) несовершеннолетних г) иностранных граждан
- 3. В период, с какого, по какое время суток разрешается реклама пива на телевидение:** а) с 22:00 до 6:00 б) с 21:00 до 6:00 в) с 22:00 до 7:00 г) с 20:00 до 7:00
- 4. В период, с какого, по какое время суток разрешается реклама пива на радиопрограммах:** а) с 23:00 до 9:00 б) с 24:00 до 9:00 в) с 22:00 до 7:00 г) с 24:00 до 8:00
- 5. Реклама алкогольной продукции, лекарственных средств, детских продуктов и табачных изделий должна сопровождаться обязательным:** а) ограничением по возрасту б) побочные эффекты в) противопоказания г) предупреждением о вреде данного продукта

Ситуационные задачи

Задача №1

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «Кубок России», показывал логотип чемпионат, 31 представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факте нарушение закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы

табачных изделий не производилось. Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламодателя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Задача № 2

Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд. Есть ли в данном случае нарушение закона? Обоснуйте ответ

Задача № 3

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задача № 4

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей? Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Тематика вопросов для подготовки выступлений и докладов (при интерактивной форме – с презентациями), для обсуждения проблемных ситуаций на групповых занятиях

1.ю

1. Юридическая специфика взаимодействия субъектов рекламной деятельности
2. Развитие рекламного законодательства и компетенция органов местного самоуправления в сфере наружной рекламы
3. Правовая регламентация рекламы в странах ближнего зарубежья
4. Функции рекламы
5. Правовые особенности рекламы отдельных видов товаров
6. Юридическая специфика рекламы отдельных видов услуг
7. Специфика и роль временных характеристик теле / радио рекламы по законодательству РФ
8. Специфика правовой регламентации рекламы привлечения денежных средств строительства жилья
9. Специфика правовой регламентации рекламы услуг по заключению договора аренды
10. Конфессиональная реклама
11. Язык рекламных текстов в свете требований современной юридической техники и задача повышения правовой культуры граждан и должностных лиц
12. Особенности договора на распространение рекламы.
13. Правонарушения при распространении рекламы в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение
14. Реклама с нарушением требований этического характера как моральноправовой феномен
15. Правонарушения в сфере политической рекламы и особенности юридической ответственности за их совершение
16. Правонарушения в сфере социальной рекламы и специфика юридической ответственности за их совершение

- 17 Международно-правовая ответственность в сфере рекламной деятельности: природа, виды, эффективность действия
- 18 Понятие ненадлежащей рекламы по российскому рекламному законодательству

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для экзамена

1. Понятие рекламы и ее правовая характеристика.
2. Понятие добросовестной рекламы.
3. Понятие недостоверной рекламы.
4. Понятие недобросовестной рекламы.
5. Рекламная деятельность как один из видов предпринимательской деятельности.
6. Признаки рекламы.
7. Субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор).
8. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
9. Специальные требования к рекламной деятельности.
10. Конституционные основы рекламной деятельности в РФ.
11. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты как источник правового регулирования рекламной деятельности.
12. Характеристика законодательства РФ о рекламе.
13. Правовое регулирование социальной рекламы.
14. Правовое регулирование рекламы с участием несовершеннолетних.
15. Правовое регулирование спонсорской рекламы.
16. Правовое регулирование политической рекламы.
17. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.
18. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
19. Реклама алкогольной продукции.
20. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
21. Реклама продукции военного назначения и оружия.
22. Реклама основанная на риске игр, пари.
23. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
24. Реклама ценных бумаг.
25. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
26. Нормативно правовое регулирование товаров при дистанционном способе их продажи.
27. Требования предъявляемые к продавцу при дистанционном способе продажи.
28. Правила продажи товаров дистанционным способом.
29. Преимущества дистанционного способа продажи.
30. Нормативно правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации.
31. Правовые основы рекламы на телевидении.
32. Способы распространения рекламы на телевидении.
33. Продолжительность и объем рекламы в детских и образовательных телепрограммах.
34. Специфические особенности регулирования рекламы, размещаемой во время спортивного мероприятия.
35. Правовое регулирование радиорекламы.
36. Специальные требования установлены для рекламы в детских и образовательных радиопередачах.
37. Специальные требования к рекламе в период радиотрансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований.
38. Реклама в периодических печатных СМИ.
39. Требования, предъявляемые к рекламе в периодических печатных изданиях.
40. Условия распространения рекламы при кино и видеообслуживании.
41. Условия распространения рекламы по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.
42. Особенности регулирования рекламы при кино и видеообслуживании.

43. Правовое регулирование рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
44. Требования к рекламе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
45. Ограничения, предусмотренные для рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
46. Классификация спама.
47. Нормативно-правовое регулирование наружную рекламу.
48. Разрешения на размещение наружной рекламы.
49. Регламентация порядка установки рекламных конструкций.
50. Сведений, прилагаемых к заявлению на разрешение установки рекламной конструкции.
51. Общие технические требования к средствам наружной рекламы.
52. Требования Госстандарта регламентирующие правила размещения средств наружной рекламы.
53. Нормативно правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием.
54. Содержание договора в сфере наружной рекламы.
55. Правовое регулирование договоров в сфере наружной рекламы.
56. Договор об отчуждении исключительного права: форма, содержание.
57. Лицензионный договор: форма, содержание.
58. Порядок заключения, изменения, расторжения лицензионных договоров.
59. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров о передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности в сфере рекламной деятельности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы Источники

Источники

Основные

Конституция Российской Федерации: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 1994. - №1. - Ст.1.

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 21 окт. 1994 г. № 51-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации - 1994. - № 32. - Ст. 3301.

Гражданский кодекс Российской Федерации, часть вторая от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 1996. - № 6. - Ст. 492.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" // Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.

Дополнительные

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2002. N 1 (ч. 1). Ст. 1.

Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 N 63-ФЗ // СЗ РФ. 1996. N 25. Ст. 2954

Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака"// Собрание законодательства РФ. 2013. N 8. Ст. 721.

Федеральный закон от 28.09.2010 N 244-ФЗ "Об инновационном центре "Сколково"// Собрание законодательства РФ. 2010. N 40. Ст. 4970.

Федеральный закон от декабря 2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» // СЗ РФ. 2007. №49. Ст. 6076.

Федеральный закон от 25.06.2002 N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации"// "Собрание законодательства РФ", 01.07.2002, N 26, ст. 2519.

Указ Президента РФ от 17.02.1995 N 161 "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы"// "Российская газета", N 39, 22.02.1995.

Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. N 508 «Об утверждении Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» // РГ. 23 августа 2006 г. №4151.

Приказ ФАС России от 22.05.2015 N 374/15 "Об утверждении Методики измерений соотношения уровня громкости рекламы и среднего уровня громкости прерываемой рекламой теле- и радиопрограммы" (Зарегистрировано в Минюсте России 17.07.2015 N 38079)// Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>

Литература

Основная

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-489960#page/1>

Дополнительная

1. Предпринимательское право : учебник для вузов / С. Ю. Морозов [и др.] ; под редакцией С. Ю. Морозова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 569 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14779-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/predprinimatelskoe-pravo-497142#page/1>
2. Предпринимательское право. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. Ф. Ручкина [и др.] ; под редакцией Г. Ф. Ручкиной. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 553 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14490-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/predprinimatelskoe-pravo-pravovoe-regulirovanie-otdelnyh-vidov-predprinimatelskoy-deyatelnosti-497041#page/1>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Информационно-правовое обеспечение «Гарант» // Режим доступа: www.garant.ru
5. Информационно-правовая система «Консультант+» // Режим доступа: www.consultant.ru
6. Официальные сайты:
 - 6.1. Сайт федеральных арбитражных судов Российской Федерации // Режим доступа: <http://www.arbitr.ru/>
 - 6.2. Сайт Верховного суда Российской Федерации // Режим доступа: <http://www.vsrp.ru/>
 - 6.3. Сайт Министерства юстиции Российской Федерации // Режим доступа: <http://minjust.ru/>
 - 6.4. Третейский суд при Торгово-промышленной палате Российской Федерации // Режим доступа: <http://ts.tpprf.ru>.
 - 6.5. Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации // Режим доступа: <https://digital.gov.ru>.
 - 6.6. Сайт АНО «Цифровая экономика» // <https://data-economy.ru>.
 - 6.7. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации // Режим доступа // <https://www.economy.gov.ru> и др.
7. 8. Сайт Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации // Режим доступа: <https://fas.gov.ru/>

Сайт федеральных арбитражных судов Российской Федерации // Режим доступа:

<http://www.arbitr.ru/>

Сайт Верховного суда Российской Федерации // Режим доступа:

<http://www.vsrp.ru/>

Сайт Министерства юстиции Российской Федерации // Режим доступа:

<http://minjust.ru/>

Ресурсный центр медиации // Режим доступа: <http://mediators.ru>

Центр медиации и права // Режим доступа: <http://www.mediacia.com/>

Третейский суд при Торгово-промышленной палате Российской Федерации

Режим доступа: <http://ts.tpprf.ru>.

3.8 Сайт Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) // Режим доступа: <https://rospatent.gov.ru/ru>.

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме; - в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы:

9.1. Планы практических занятий

Тема 1. Понятие, признаки рекламы

Теоретические вопросы:

1. Понятие рекламы и ее правовая характеристика.
2. Понятие добросовестной рекламы.
3. Понятие недостоверной рекламы.
4. Понятие недобросовестной рекламы.
5. Рекламная деятельность как один из видов предпринимательской деятельности.
6. Признаки рекламы.
7. Субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор).
8. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
9. Специальные требования к рекламной деятельности.

Тема 2. Правовое регулирование отдельных видов рекламы

Теоретические вопросы:

1. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
2. Реклама алкогольной продукции.
3. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
4. Реклама продукции военного назначения и оружия.
5. Реклама основанных на риске игр, пари.
6. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
7. Реклама ценных бумаг.
8. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.

Тема 3. Отдельные способы распространения рекламы

Теоретические вопросы:

- 1.Нормативно правовое регулирование товаров при дистанционном способе их продажи.
- 2.Требования предъявляемые к продавцу при дистанционном способе продажи.
- 3.Правила продажи товаров дистанционным способом.
- 4.Виды товаров, реклама которых разрешена дистанционным способом.
- 5.Виды товаров, реклама которых не разрешена дистанционным способом.
- 6.Доставка товаров.
- 7.Преимущества дистанционного способа продажи.

Тема 4. Проблемы правового регулирования рекламы в информационно телекоммуникационной сети Интернет. Ограничения спама

Теоретические вопросы:

формационно-телекоммуникационной сети Интернет. Ограничения спама.

- 1.Правовое регулирование рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- 2.Условия распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- 3.Требования к рекламе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- 4.Ограничения, предусмотренные для рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- 5.Классификация спама.
- 6.Положительные стороны рекламы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- 7.Отрицательные стороны рекламы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- 8.Отрицательные и положительные стороны спама.

Тема 5. Договоры возмездного оказания рекламных услуг. Рекламный подряд

Теоретические вопросы:

- 1.Содержание договоров.
- 2.Правовое регулирование договоров в сфере рекламы.
- 3.Порядок заключения, изменения, расторжения договоров.
- 4.Обязательства в сфере рекламы.
- 5.Принципы и способы обеспечения исполнения обязательств.
- 6.Ответственность за нарушение договорных обязательств.

Тема 6. Договоры в сфере наружной рекламы

Теоретические вопросы:

- 1.Содержание договора в сфере наружной рекламы.
- 2.Правовое регулирование договоров в сфере наружной рекламы.
- 3.Субъектный состав отношений сферы наружной рекламы.
- 4.Виды

договоров в сфере наружной рекламы. 5.Форма договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. 6.Форма договора на установку отдельно стоящей рекламной конструкции. 7.Форма договора на размещение социальной рекламы. 8.Форма договора на установку рекламных конструкций на опорах контактной сети.

Тема 7. Договоры о передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности в сфере рекламной деятельности

Теоретически вопросы:

1.Договор об отчуждении исключительного права: форма, содержание. 2.Стороны договора об отчуждении исключительного права. 3.Предмет договора отчуждении исключительного права. 4.Лицензионный договор: форма, содержание. 5.Стороны договора. 6.Предмет договора. 7.Порядок заключения, изменения, расторжения лицензионных договоров. 8.Порядок заключения, изменения, расторжения договоров о передаче исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности в сфере рекламной деятельности

.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические рекомендации и темы для подготовки докладов-презентаций

Презентация представляется в распечатанном виде на кафедру предпринимательского права.

Текст набирается в программе PowerPoint и состоит **СТРОГО** из 5 слайдов (не допускается увеличение или сокращение количества слайдов).

Титул (см. приложение), а также «Список использованной литературы», на основании которого выполнена работа, в общий объем слайдов не входит.

Поскольку презентация должна быть представлена в распечатанном виде, то нецелесообразно использовать «заливку» цветом поля страниц;

Презентация должна быть использована студентом на семинарском занятии как сопровождение своего выступления, поэтому рекомендуется соотнести тему презентации и выступления с темой и вопросом семинарского занятия.

Рекомендуется ознакомиться со смежными темами выступающих (см. список), чтобы правильно определить границы своего предмета, не повторять и не пересекаться с первыми.

Требования к содержанию слайдов:

- 1) слайды должны раскрывать содержание вопроса темы, т.е. отражать самое главное в презентуемом вопросе;
- 2) быть непосредственно связанными с проблемами юридической науки;
- 3) характеризоваться наглядностью, т.е. демонстрировать структуру элементов, свойств, характеристик и проч. знания о том или ином объекте, его связей со смежными научными положениями;
 - 4) материал не должен копировать текст (т.е. не быть конспектом), а представлять собой схему (или таблицу) с минимальным количеством слов, позволяющую визуально быстро «схватить» суть вопроса;
 - 5) слайды не должны быть перегружены информацией, но при этом должны содержать достаточный ее объем для раскрытия темы.

На семинарском занятии после выступления студента с презентацией группа задает вопросы по теме, на которые выступающему необходимо отвечать кратко, грамотно и доходчиво.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Правовое регулирование договорных конструкций в рекламной деятельности» реализуется на юридическом факультете кафедрой предпринимательского права.

Цель дисциплины усовершенствовать имеющиеся у обучаемых способности, понимание сущности основных понятий в сфере договорных конструкций в рекламной деятельности, способов правового регулирования и применения, особенностей их квалифицирующих признаков и сформировать умения творчески применять знания в профессиональной деятельности в области рекламной деятельности.

Задачи:

- применять на практике нормы законодательства, регулирующие рекламную деятельность;
- анализировать и готовить предложения по правовому регулированию рекламной деятельности;
- анализировать и решать юридические проблемы в сфере рекламной деятельности;
- анализировать и готовить предложения по совершенствованию правовой деятельности в сфере рекламы;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения рекламы товаров при дистанционном способе их продажи;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения рекламы в средствах массовой информации;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения рекламы в кино- и видеообслуживании;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
- анализировать нормы правового регулирования современного правоприменения наружной рекламы;
- сформировать 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;
- сформировать способность выявлять, давать оценку и содействовать пресечению коррупционного поведения;
- сформировать способность воспринимать, анализировать и реализовывать управленческие инновации в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в законодательстве и уметь применять нормы, регулирующие рекламную деятельность.

В результате обучения студент должен

Знать: юридические понятия и категории, необходимые для реализации норм права в юридической деятельности при реализации договорных конструкций в рекламной деятельности

Уметь: использовать теоретические разработки ученых юристов в области юридических понятий и категорий, необходимых для реализации норм права при составлении договорных конструкций в рекламной деятельности

Владеть: навыками применения юридических понятий и категорий, необходимых для реализации норм права в юридической деятельности при составлении договорных конструкций в рекламной деятельности

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамен. Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.