

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Нижегородский государственный технический университет**  
**им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)**

---

---

**Институт экономики и управления (ИНЭУ)**

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Директор института:**

С.Н. Митяков

подпись

ФИО

“20” 06 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ОД.5 Договорные отношения в рекламной деятельности**

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2022

Выпускающая кафедра СОМиК  
Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 72/2 часов/з.е

Промежуточная аттестация зачет

Разработчик: Дабагян А.А., старший преподаватель

НЖНИЙ НОВГОРОД, 2023г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 06.04.2022 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 20.04.2023 № 4  
Зав. кафедрой к.э.н, доцент \_\_\_\_\_ Е.А. Зайцева  
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 16.05.2023 № 4

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-П-48  
Начальник МО \_\_\_\_\_

Заведующая отделом комплектования НТБ \_\_\_\_\_ Н.И.Кабанина  
(подпись)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<u>1. Цели и задачи освоения дисциплины .....</u>	4
<u>2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....</u>	4
<u>3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) .....</u>	4
<u>4. Структура и содержание дисциплины.....</u>	7
<u>5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины. ....</u>	13
<u>6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....</u>	19
<u>7. Информационное обеспечение дисциплины .....</u>	20
<u>8. Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ.....</u>	21
<u>9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....</u>	21
<u>10. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины.....</u>	22
<u>11. Оценочные средства для контроля освоения дисциплины.....</u>	24

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Цель освоения дисциплины:**

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических и практических знаний о нормативно-правовых актах и источниках права, умений применять нормы гражданского, предпринимательского права при составлении договоров, связанных с рекламной деятельностью, развитие у студентов юридического мышления; укрепление в сознании идеи верховенства права и незыблемости закона.

### **Задачи освоения дисциплины (модуля):**

- принимать решение и составлять договоры в соответствии с нормами закона;
- реализация и применение права в рекламной деятельности.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Учебная дисциплина «Договорные отношения в рекламной деятельности» включена в обязательный перечень дисциплин обязательной части образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: правоведение, гражданское общество и социальное государство, экономика, маркетинг.

Дисциплина «Договорные отношения в рекламной деятельности» является основополагающей для прохождения преддипломной практики и подготовки к процедуре и защите выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Договорные отношения в рекламной деятельности» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)<sup>1</sup>**

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Код компетенции ПКС-5</i>								
<i>Договорные отношения рекламной деятельности</i>	*					*		
Преддипломная практика								*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,  
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
		Текущего контроля	Промежуточной аттестации			
<b>ПКС-5</b> Способен составлять договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового/социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; оформлять необходимую документацию по реализации договоров	<b>ИПКС-5.1.</b> Определяет структуру и содержание гражданско-правовых договоров	<b>Знать:</b> -основы нормативно-правового регулирования рекламной деятельности при составлении и заключении договоров (ИПКС-5.1);.	<b>Уметь:</b> --составлять гражданско-правовые договоры, определять права и обязанности субъектов правоотношений в соответствии с нормами российского и международного законодательства (ИПКС-5.1);	<b>Владеть:</b> - навыками составления договоров гражданско-правового характера, в том числе на проведение маркетингового /социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах (ИПКС-5.1, ИПКС-5.3);	Опрос по темам, тесты	Вопросы для устного собеседования по темам лекций

	<p><b>ИПКС-5.2.</b> Определяет порядок заключения гражданско-правовых договоров и другой необходимой документации по реализации договоров</p>	<p><b>Знать:</b> -содержание и структуру гражданско-правовых договоров по предоставлению и распространению рекламных услуг и продуктов (ИПКС-5.2);</p>	<p><b>Уметь:</b> - определять порядок заключения гражданско-правовых договоров и другой необходимой документации по реализации договоров (ИПКС-5.2);</p>	<p><b>Владеть:</b> - навыками применения основных нормативно-правовых актов между субъектами правоотношений в рекламной деятельности и в связях с общественностью (ИПКС-5.2).</p>	Опрос по темам, тесты
	<p><b>ИПКС-5.3.</b> Составляет договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p><b>Знать:</b> -специфику составления договоров гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах (ИПКС-5.3). .</p>	<p><b>Уметь:</b> - составлять договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах (ИПКС-5.3).</p>	<p><b>Владеть:</b> - навыками составления договоров гражданско-правового характера, в том числе на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах (ИПКС-5.1, ИПКС-5.3);</p>	Опрос по темам, тесты

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### **4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. 72 часа, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

#### **Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам**

##### **Для студентов очного обучения**

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		6 сем
<b>Формат изучения дисциплины</b>	с использованием элементов электронного обучения	
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>38</b>	<b>38</b>
<b>1.1.Аудиторная работа,в том числе:</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	17	17
лабораторные работы (ЛР)		
<b>1.2.Внеаудиторная, в том числе</b>		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	34	34
Подготовка к зачёту (контроль)	-	-

**Для студентов заочного обучения**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Трудоёмкость в час</b>		
	<b>Всего час.</b>	<b>В т.ч. по семестрам</b>	
		<b>5 сем</b>	
<b>Формат изучения дисциплины</b>	с использованием элементов электронного обучения		
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>72</b>	<b>72</b>	
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	
<b>1.3.Аудиторная работа,в том числе:</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	
занятия лекционного типа (Л)	4	4	
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8	
лабораторные работы (ЛР)			
<b>1.4.Внеаудиторная, в том числе</b>			
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)			
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)			
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	
реферат/эссе (подготовка)			
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)			
контрольная работа			
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)			
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	35	35	
Подготовка к зачёту(контроль)	17	17	

## 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)			Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)			
		Лекции	Лабораторные	Практические							
<b>6 семестр</b>											
ПКС-5 ИПКС-5.1; ИПКС-5.2; ИПКС-5.3	<b>Раздел 1. Основы договорных отношений рекламной деятельности.</b>										
	Тема 1.1 Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности в России.	4		4	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты				
	Тема 1.2 Правовые основы рекламной деятельности и социальная значимость рекламы.	4		4	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты				
	<b>Итого по 1 разделу</b>	<b>8</b>		<b>8</b>	<b>8</b>						
ПКС-5 ИПКС-5.1; ИПКС-5.2; ИПКС-5.3	<b>Раздел 2. Государственный контроль в сфере рекламной деятельности</b>										
	Тема 2.1. Правовое регулирование политической рекламы.	1		1	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, решение задач				
	Тема 2.2. . Правовое регулирование отдельных видов рекламы.	1		1	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты, решение задач				
	Тема 2.3. Рекламная деятельность и её субъекты	1		1	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты				

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа											
		Лекции	Лаборатор ные занятия	Практичес кие занятия	Самостоятельна яя работа								
	<b>Тема 2.4.</b> Интегрирование товара и товарного знака в художественное произведение – Product Placement, правовая природа Product Placement.	1		1	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты						
	<b>Тема 2.5.</b> Правовые вопросы рекламы в сети Интернет	1		1	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты						
	<b>Тема 2.6</b> Договорное регулирование рекламной деятельности. Обязательства.	1		1	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты						
	<b>Тема 2.7</b> Особенности договорных отношений между субъектами рекламной деятельности.	1		1	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, составление договора						
	<b>Тема 2.8.</b> Ответственность за неисполнение договорных обязательств	1		1	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, составление претензий						
	<b>Тема 2.9</b> Международное законодательство в области рекламы.	1		1	2	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты, составление исковых заявлений						
	<b>Итого по 2 разделу</b>	<b>9</b>		<b>9</b>	<b>26</b>								
	<b>ИТОГО ЗА СЕМЕСТР</b>	<b>17</b>		<b>17</b>	<b>34</b>								
	<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>17</b>		<b>17</b>	<b>34</b>								

Таблица 4.2 –Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)			Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа										
		Лекции	Лабораторные	Практические								
<b>5 семестр</b>												
ПКС-5 ИПКС-5.1; ИПКС-5.2; ИПКС-5.3	<b>Раздел 1. Основы договорных отношений рекламной деятельности</b>											
	<b>Тема 1.1.</b> Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности в России	0,5		1	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты					
	<b>Тема 1.2.</b> . Правовое регулирование отдельных видов рекламы	0,5		1	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты					
	<b>Итого по 1 разделу</b>	1		2	8							
ПКС-5 ИПКС-5.1; ИПКС-5.2; ИПКС-5.3	<b>Раздел 2. Государственный контроль в сфере рекламной деятельности</b>											
	<b>Тема 2.1.</b> Правовое регулирование политической рекламы.	0,25		0,5	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты, решение задач					
	<b>Тема 2.2.</b> Правовое регулирование отдельных видов рекламы	0,25		0,5	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, решение задач					
	<b>Тема 2.3.</b> Рекламная деятельность и её субъекты	0,25		1	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)				
		Контактная работа			Самостоятельна								
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия									
	<b>Тема 2.4</b> Интегрирование товара и товарного знака в художественное произведение – Product Placement, правовая природа Product Placement.	0,25		1	8	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты						
	<b>Тема 2.5</b> Правовые вопросы рекламы в сети Интернет	0,25		0,5	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты						
	<b>Тема 2.6</b> Договорное регулирование рекламной деятельности. Обязательства	0,25		0,5	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты						
	<b>Тема 2.7.</b> Особенности договорных отношений между субъектами рекламной деятельности.	0,5		0,5	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, составление договора						
	<b>Тема 2.8</b> Ответственность за неисполнение договорных обязательств	0,5		1	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты, составление претензий						
	<b>Тема 2.9</b> Международное законодательство в области рекламы.	0,5		0,5	4	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, тесты, составление исковых заявлений						
	<b>Итого по 2 разделу</b>	<b>3</b>		<b>6</b>	<b>44</b>								
	<b>ИТОГО ЗА СЕМЕСТР</b>	<b>4</b>		<b>8</b>	<b>52</b>								
	<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>4</b>		<b>8</b>	<b>52</b>								

## **5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.**

**5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

1. Субъектами правоотношений в области рекламы являются:
  - A) Рекламодатель
  - B) Рекламораспространитель
  - C) Заказчик
  - D) Потребитель
2. Какими источниками права регулируется рекламная деятельность:
  - A) Гражданским процессуальным кодексом
  - B) обособленной группой взаимосвязанных норм права, регулирующих однородные общественные отношения
  - C) Гражданским правом
  - D) ФЗ РФ «О рекламе»
3. Совокупность общеобязательных правил поведения, принятых или санкционированных государством или народом, называется:
  - A) моралью
  - B) нравственностью
  - C) договором
  - D) правом
4. Законодательную власть в Российской Федерации осуществляет:
  - A) Президент Российской Федерации
  - B) Правительство Российской Федерации
  - C) Парламент Российской Федерации
  - D) суды Российской Федерации

Примерна тематика рефератов по дисциплине

1. Компетенция федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации в сфере рекламы.
2. Определения рекламы в теоретических работах, законодательных и иных актах (Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП). Соглашение о сотрудничестве государств - участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности).
3. Общие и специальные требования к рекламе.
4. Недобросовестная и недостоверная реклама.
5. Защита несовершеннолетних от недобросовестной рекламы.
6. Соотношения понятий реклама и информация.
7. Реклама и информация, находящиеся вне регламентации Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
8. Реклама основанных на риске игр, пари.
9. Реклама финансовых услуг.
10. Реклама ценных бумаг.
11. Правовое регулирование брендинга.
12. Субъекты рекламной деятельности и договорные отношения между ними.
13. Особенности регулирования договорных отношений контекстной рекламы

между поисковыми системами и рекламораспространителями.

14. Правовые вопросы рекламы в сети Интернет.
15. Договорное регулирование рекламы в сети Интернет.
16. Спам – правовая характеристика и «запретительные» меры.
17. Правовая природа Product Placement и ее регламентация.
18. Договоры, опосредующие деятельность по производству рекламы и (или) опосредующие деятельность по распространению рекламы.
19. Полномочия Федеральной антимонопольной службы в сфере рекламной деятельности.
20. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.

## **2. Перечень вопросов, выносимых на зачет**

Перечень вопросов выносимых на зачет по дисциплине

1. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты(МТП) значение и основные положения.
2. Соглашение о сотрудничестве государств – участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности (Москва, 19 декабря 2003г.) значение и основные положения.
3. Цели Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Сравнение развития регламентации рекламы во Франции, Германии, Англии.
5. Отличительные черты развития Американской практики регулирования от европейской.
6. Практика становления саморегулирования рекламы за рубежом.
7. Основные объекты правового регулирования и саморегулирования рекламы за рубежом.
8. Исторические этапы развития регламентации рекламы в России.
9. Нормативная база российской рекламной деятельности.
10. Проблемы функционирования рекламного законодательства в современной России.
11. Соотношение законодательных актов, регулирующих рекламу.
12. Закон «О рекламе» - кодифицированный источник регулирования.
13. Организации осуществляющие государственный контроль рекламной сферы.
14. Анализ рекламного рынка России как объекта государственного регулирования.
15. Взаимоотношения субъектов рекламного процесса с правовым регулированием.
16. Недобросовестное коммерческое поведение субъектов рынка.
17. Творческие методы, приводящие к ненадлежащей рекламе, и пути борьбы с ними.
18. Саморегулирование рекламной деятельности в современной России.
19. Рекламные отношения: понятие, виды, особенности.
20. Способы правового воздействия на рекламные общественные отношения.
21. Источники, регулирующие рекламную деятельность в РФ: понятие, виды, классификация.
22. Субъекты рекламных отношений, их права и обязанности.
23. Общие правовые требования к производству, размещению и распространению рекламной продукции в России. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама.
24. Понятие, классификация и функции органов, осуществляющих управление в сфере рекламных отношений.
25. Система и компетенция органов регулирующих рекламную деятельность в РФ.
26. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению наружной рекламы.
27. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению наружной рекламы.
- 28 . Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению рекламы на транспорте и почтовых отправлениях.

29. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению в теле- и радио - программах.
30. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению рекламы в периодических печатных изданиях в кино - и видео обслуживании, справочном обслуживании.
31. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению рекламы отдельных видов товаров.
32. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
33. Социальная реклама, регулирование. Спонсорство
34. Политическая реклама, законодательное регулирование.
35. Понятие и виды юридической ответственности за нарушения законодательства РФ о рекламе.
36. Уголовная ответственность за преступления совершенные на рекламном рынке РФ.
37. Административная ответственность за правонарушения совершенные в области производства, распространения и размещения рекламной продукции.
- 38 Гражданско-правовая ответственность за причинение ущерба, причиненного в результате размещения, распространения и производства рекламы.
- 39 Особенности договоров по размещению, распространению и производству рекламной продукции и его условия. Порядок их заключения, изменения и расторжения.
- 40.Договор на создание рекламной информации в «объективной» форме.
- 41.Договор на оказание рекламных услуг.
42. Соотношение саморегулирования и государственного контроля.

## **5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Экзамен/ Зачет с оценкой</b>	<b>Зачет</b>
$40 < R \leq 50$	Отлично	зачет
$30 < R \leq 40$	Хорошо	
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно	
$0 < R \leq 20$	Неудовлетворительно	

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «зачет» либо «незачет».

**Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания**

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>			
		<b>Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля</b>	<b>Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля</b>
<b>ПКС-5</b> Способен составлять договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового/социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет- сайта продукции СМИ в поисковых системах; оформлять необходимую документацию по реализации договоров	<b>ИПКС-5.1.</b> Определяет структуру и содержание гражданско-правовых договоров	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоена специфика решения задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики решения задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм. Изложение полученных знаний неполное, однако, это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений.	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику решения задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	<b>ИПКС-5.2.</b> Определяет порядок заключения гражданско-правовых договоров и другой необходимой документации по реализации договоров	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоена специфика выполнения задач в зоне своей ответственности с запланированными результатами и точками контроля, не способен корректировать методы решения задач на основе действующих правовых норм.	Фрагментарные, поверхностные знания специфики выполнения задач в зоне своей ответственности с запланированными результатами и точками контроля а также слабая корректировка способов решения задач на основе действующих правовых норм. Изложение полученных	Знает материал на достаточно хорошем уровне; выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач на основе действующих	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.

			<p>знаний неполное, однако, это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений.</p>	правовых норм.	
	<p><b>ИПКС-5.3.</b> Составляет договоры гражданско-правового характера на проведение маркетингового / социологического исследования, на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p>Изложение учебного материала бессистемное, не может представлять результаты проекта, предлагать возможности их использования и / или совершенствования на основе действующих правовых норм и имеющихся ресурсов.</p>	<p>Фрагментарные, поверхностные знания механизмов представления проектов и возможностей их использования или совершенствования на основе действующих правовых норм и имеющихся ресурсов.</p>	<p>Владеет знаниями и навыками представления результатов проекта, предлагает возможности их использования и /или совершенствования на основе действующих правовых норм и имеющихся ресурсов.</p>	<p>Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет механизмы представления проектов, предлагает возможности их использования и /или совершенствования на основе действующих правовых норм и имеющихся ресурсов.</p>

**Таблица 7. Критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

## **6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1 Учебная литература**

- 6.1.1 Михельсон К. К. Информационное право: Курс лекций: Учеб. пособие / К. К. Михельсон. – М.: Проспект, 2020. – 144 с.
- 6.1.2 Правоведение: учебное пособие / составители Д. З. Муртаева, В. Р. Набиуллина. — Тюмень : ГАУ Северного Зауралья, 2022— 224 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — [URL: https://e.lanbook.com/book/175132](https://e.lanbook.com/book/175132) (дата обращения: 29.10.2021).
- 6.1.3 Сологуб, Н. Н. Правоведение : учебное пособие / Н. Н. Сологуб, Ю. В. Решеткина. — Пенза : ПГАУ, 2020. — 112 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — [URL: https://e.lanbook.com/book/170967](https://e.lanbook.com/book/170967) (дата обращения: 29.10.2022).

### **6.1 Справочно-библиографическая литература**

- 6.1.4 6.2.1 Собрание законодательства по вопросам противодействия коррупции : В 2-х т. Т.1 / Сост.:В.А.Костромин, А.Ю.Колычев. - М. : [Центр противодействия коррупции в органах гос.власти], 2020. - 389 с. - 4900-00. 67.62 - С 54
- 6.1.5 Собрание законодательства по вопросам противодействия коррупции : В 2-х т. Т.2 / Сост.:В.А.Костромин, А.Ю.Колычев. - М. : [Центр противодействия коррупции в органах гос.власти], 2022. - 274 с. - 4900-00. 67.62 - С 54

### **6.2 Перечень журналов по профилю дисциплины:**

- 6.3.1 Научный журнал «Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/2581>
- 6.2.2 Информационно-аналитический журнал «Религия и право». – режим доступа: <http://www.sclj.ru/analytics/magazine/>

6.2.3 Журнал «Право и государство: теория и практика». – Режим доступа:  
<https://www.elibrary.ru/contents.asp?titleid=25177>

#### **6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям**

Договорные отношения в рекламной деятельности: Метод. указ к семинарским занятиям для студ. Всех направлений и всех форм обучения / НГТУ им. Р. Е. Алексеева, Каф. «Реклама, связи с общественностью, маркетинг и коммуникации»; Сост. А.А.Дабаян.

### **7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

#### **7.1 Перечень информационных справочных систем**

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	<a href="http://www.studentlibrary.ru/">http://www.studentlibrary.ru/</a>
2	Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
3	Юрайт	<a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>
4	E-LIBRARY.ru	<a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>

#### **7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины**

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	<b>Adobe Acrobat Reader (FreeWare)</b> <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html</a>
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	<b>OpenOffice (FreeWare)</b> <a href="https://www.openoffice.org/ru/">https://www.openoffice.org/ru/</a>

#### **7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

**Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети
---	---	--

		университета)
1	2	3
1	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2	Справочно-правовая система «Гарант»	<a href="https://www.garant.ru">https://www.garant.ru</a>

## 8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации»<https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 –Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	<b>6302</b> учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций,	Комплект демонстрационного оборудования: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 Ггц, 4 Гб ОЗУ, 250 ГБ HDD, монитор 19” – 1шт.</li> <li>• Мультимедийный проектор</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14)</li> <li>• Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3);</li> <li>• Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655);</li> <li>• OpenOffice 4.1.1 (свободное ПО, лицензия ApacheLicense 2.0)</li> </ul>

<b>№</b>	<b>Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
	текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанская ул., 12	Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	Adobe Acrobat Reader (FreeWare); 7-zip для Windows (свободно распространяемое ПО, лицензия GNU LGPL); Dr.Web (Сертификат №EL69-RV63-YMBJ-N2G7 от 14.05.22).

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии**

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Договорные отношения в рекламной деятельности», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч с студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

**Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне**, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

**Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне**, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

**Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует до пороговому уровню.

#### **10.2 Методические указания для занятий лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

#### **10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах**

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Задания к практическим работам описаны в Методических рекомендациях по дисциплине «Договорные отношения в рекламной деятельности» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения: Метод. указ к семинарским занятиям для студ. Всех направлений и всех форм обучения / НГТУ им. Р. Е. Алексеева, Каф. «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации»; Сост. А.А.Дабагян.

#### **10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в Методических рекомендациях по дисциплине «Договорные отношения в рекламной деятельности» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения: Метод. указ к семинарским занятиям для студ. Всех направлений и всех форм обучения / НГТУ им. Р. Е. Алексеева, Каф. «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации»; Сост. А.А.Дабагян.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

## **11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости**

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- тестирование;
- зачет.

### **11.2 Типовые задания к практическим занятиям**

1. Понятие и сущность рекламного договора
2. Система права: понятие структура.
3. Форма (источники) права.
4. Правоотношения

### **11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса**

1. Понятие и виды конституций.
2. Основы конституционного строя РФ.
3. Конституционные права и свободы человека и гражданина.
4. Система органов государственной власти РФ.

### **Типовые тестовые задания**

#### **Тема 3.**

1. Нормами гражданского права не регулируется:
  - A) Реклама
  - B) материальная ответственность работника
  - C) передача денег
  - D) передача имущества
2. Не является гражданско-правовым отношением:
  - A) внесение некоммерческой организацией платы за рекламу
  - B) передача конфискованного имущества по приговору суда в фонд государства

- C) купля-продажа жилого дома между гражданами  
D) отношения собственности
3. За нарушение рекламного законодательства предусмотрена ответственность:
- A) гражданско-правовая
  - B) дисциплинарная
  - C) административная
  - D) уголовная

### 11.5 Типовые задачи

Составьте договор на оказание рекламных услуг физическим лицом.

*Вопрос 1: Прежде чем заключить договор, какие вопросы нужно обсудить?*

*Вопрос 2: Что необходимо предусмотреть в договоре в обязательном порядке?*

Полный комплект оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в комплекте оценочных средств «Договорные отношения в рекламной деятельности» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Дабагян А.А. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2023. – 21 с.

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института ИНЭУ

“ \_\_\_\_ ” 2023 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
Б.1.Б.1.12 «Договорные отношения в рекламной деятельности»  
индекс по учебному плану, наименование**

для подготовки бакалавров

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Продвижение средств массовой информации»

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 2022

Курс 3

Семестр 6(О),5(З)

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20\_\_ г.  
начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала  
подготовки):

- 1) .....;
- 2) .....;
- 3) .....

Разработчик (и): \_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«\_\_» 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК  
\_\_\_\_\_ протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_» 2023 г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

**Лист актуализации принят на хранение:**

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК \_\_\_\_\_ «\_\_» 2023 г.

Методический отдел УМУ: \_\_\_\_\_ «\_\_» 2023 г.

---