



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**по организации и методическому сопровождению
самостоятельной работы студентов**

при изучении профессионального модуля

ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

по специальности

42.02.01 Реклама

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1.1. Методические рекомендации по организации и методическому сопровождению самостоятельной работы обучающихся СПО разработаны согласно Федеральному закону Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации"; Федеральному государственному образовательному стандарту среднего профессионального образования (по профессии); Приказу Минпросвещения России от 24.08.2022 N 762 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования", Положения об организации самостоятельной работы студентов, Методических рекомендаций по организации и методическому сопровождению самостоятельной работы студентов СПО.

1.1. Обоснование расчета времени, затрачиваемого на выполнение внеаудиторной самостоятельной работы обучающимися:

Преподаватель эмпирически определяет затраты времени на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания: на основании наблюдений за выполнением обучающимися аудиторной работы, опроса обучающихся о затратах времени на то или иное задание, хронометража собственных затрат на решение той или иной задачи из расчета уровня знаний и умений студентов. По совокупности затрачиваемых усилий и в зависимости от трудоемкости выполняемых заданий, определяется количество часов на выполнение каждого задания по самостоятельной работе. По совокупности заданий определяется объем времени на внеаудиторную самостоятельную работу по каждой теме и в целом по учебной дисциплине.

2. ВИДЫ И ФОРМЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ.

2.1. Профессиональным модулем ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА предусмотрен следующий объем самостоятельной работы обучающихся:

Вид самостоятельной работы студентов	Объем часов (очно)
Внеаудиторная самостоятельная работа	66

2.2. Формы самостоятельной работы, виды заданий:

Номер кол-во час.	Формы самостоятельной работы для очной формы обучения	Виды заданий
Самостоятельная работа № 1 по разделу 1 МДК 03.01, кол-во	Проработка лекций - подготовка к выполнению аудиторных практических работ - работа с основной и дополнительной литературой, Интернет - ресурсами	Чтение основной и дополнительной литературы по теме.

час.12	Подготовка к участию в круглом столе - самостоятельное изучение теоретического материала и иной информации, публикации ведущих отечественных и зарубежных специалистов - подготовить краткий обзор на заданные вопросы.	Подготовить ответы на вопросы круглого стола.
	Подготовка презентаций - работа с основной и дополнительной литературой, Интернет - ресурсами.	Подготовить презентации на темы: Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны. Маркетинг и его эволюция. Маркетинг как область практической деятельности компании Маркетинг как система хозяйствования. Маркетинговая деятельность и ее содержание. Методы и принципы маркетинга. Маркетинг и его концепции. Сущность современной концепции маркетинга. Управление маркетингом и тенденции его развития. Процесс управления маркетингом.
Самостоятельная работа № 2 по разделу 2, кол-во час.12	Проработка лекций - подготовка к выполнению аудиторных практических работ - работа с основной и дополнительной литературой, Интернет - ресурсами	Чтение основной и дополнительной литературы по теме
	Выполнение кейс-задания - самостоятельное изучение теоретического материала и иной информации, публикации ведущих отечественных и зарубежных специалистов и подготовка аргументированных сообщений.	Кейс-задание (Приложение 1): Ознакомьтесь с текстом, аргументируйте следующие утверждения, приведите собственные примеры об ожиданиях современного потребителя.
	Разработка рекламного текста - самостоятельное изучение теоретического материала и иной информации, публикации ведущих отечественных и зарубежных специалистов.	Разработать рекламный текст используя метод JTBD.

Самостоятельная работа № 3 по разделу 3, кол-во час.12	Проработка лекций - подготовка к выполнению аудиторных практических работ - работа с основной и дополнительной литературой, Интернет - ресурсами	Чтение основной и дополнительной литературы по теме.
	Поиск новых идей для разработки проекта - самостоятельное изучение теоретического материала и иной информации, публикации ведущих отечественных и зарубежных специалистов	Поиск новых идей для разработки проекта
	Подготовка к защите проекта - самостоятельная подготовка к публичному выступлению и защите проекта.	Подготовка к защите проекта
Самостоятельная работа № 4 по МДК 03.02., кол-во час.30	Проработка лекций - подготовка к выполнению аудиторных практических работ - работа с основной и дополнительной литературой, Интернет - ресурсами	Чтение основной и дополнительной литературы по теме.
	Подготовка к участию в дискуссии - самостоятельное изучение теоретического материала и иной информации, публикации ведущих отечественных и зарубежных специалистов - подготовить краткий обзор на заданные вопросы.	Подготовить ответы на вопросы круглого стола.
	Доработка проектов - работа с основной и дополнительной литературой, Интернет - ресурсами.	Доработка проектов по практическим занятиям № № 3,4.
	Подготовка презентаций - работа с основной и дополнительной литературой, Интернет - ресурсами.	Подготовить презентации (Приложение 2).
	Подготовка к дифференцированному зачету - работа с основной и дополнительной литературой, Интернет - ресурсами.	Подготовиться к дифференцированному зачету

3. ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Результаты самостоятельной работы

Оценки за выполнение заданий могут выставляться по пятибалльной системе или в форме зачета и учитываться как показатели текущей успеваемости обучающихся.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	Критерии оценки результата
---	----------------------------

балл (оценка)	вербальный аналог	
5	отлично	Представленные работы высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, выполнены все предусмотренные программой обучения задания.
4	хорошо	Уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения задания выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
3	удовлетворительно	Уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
2	не удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения заданий не выполнено.

4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

МДК.03.01 Маркетинг в рекламе
Основные издания

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531422>
2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>

Дополнительная учебная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/513759>
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/507803>

Периодические электронные издания

1. НИР.Экономика - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961804>
2. Вестник Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ.- https://elibrary.ru/title_about.asp?id=35346
3. Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием.- https://elibrary.ru/title_about.asp?id=33439

Основные электронные издания

1. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>
2. Гильдия маркетологов // <http://marketologi.ru>.
3. Энциклопедия маркетинга // <http://marketing.spb.ru>

МДК.03.02 Правовое обеспечение в рекламной деятельности

Основная учебная литература:

1. Николюкин, С. В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Николюкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14511-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520191>

2. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Альбов [и др.] ; под общей редакцией А. П. Альбова, С. В. Николюкина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16691-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531500>

Дополнительная учебная литература

1. Волков, А. М. Правовое обеспечение профессиональной деятельности в торговле : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. М. Волков, Е. А. Лютягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 278 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14240-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519945>
2. Правоведение : учебник для среднего профессионального образования / В. А. Белов [и др.] ; под редакцией В. А. Белова, Е. А. Абросимовой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 414 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10255-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517664>
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792>

Кейс-задание:

Ознакомьтесь с текстом, аргументируйте следующие утверждения, приведите собственные примеры об ожиданиях современного потребителя.

Ожидания современных потребителей

Что же характеризует современного потребителя? Какие тенденции прослеживаются?

Вовлечение

в

процесс

Первое, что приходит на ум, так это то, что изменилось взаимодействие потребителя и бренда. Сегодня человек уже является активным участником рекламных кампаний, успех которых во многом зависит от него. В XXI веке большой популярностью стал пользоваться игровой маркетинг, вовлекающий потребителей в процесс. Катализатором его развития послужила не в последнюю очередь и сеть интернет, в которой очень часто проходят рекламные кампании таких гигантов, как Pringles или Volkswagen.

Например, перед чемпионатом Европы по футболу, проходившим этим летом, компания Procter&Gamble запустила интерактивный сайт, на котором многие люди выкладывали свое видео, где они вытворяли всевозможные футбольные трюки с банкой от чипсов Pringles, используемой в качестве мяча. Сами же участники ресурса и голосовали за понравившееся видео, тем самым выбирая победителя. Наконец, многие ролики расходились по блогам и социальным сетям, давая бесплатную рекламу Pringles. Впрочем, игры не заканчиваются только сетью интернет. Они проходят во всех сферах бизнеса, начиная от продажи автомобилей, и заканчивая обычной розничной торговлей. Вовлекайте и продавайте!

Они хотят все оценивать

Потребитель изменился. Он стал более опытным и искушенным. Выбор в современном мире настолько велик, что люди даже не в состоянии воспринимать большую часть получаемой информации. И многие из них при выборе ориентируются на мнение других людей. Часто знакомых. Правда, далеко не всегда реальных. Благодаря интернету у людей появились так называемые виртуальные знакомые, мнение которых может быть достаточно важным для них. А эти мнения они могут почерпнуть из различных блогов, авторы которых часто рецензируют какую-либо новинку.

Мнение популярных блоггеров стало настолько значимым, что некоторые компании специально высылают им свои новинки на тестирование. Ведь, если блоггер сделает удачный обзор, то велика вероятность, что некоторые из его читателей, которые тоже имеют свой блог, напишут о продукте. Получается в какой-то мере вирусный эффект. В связи с этим можно сделать несколько простых выводов: - негативная молва о компании распространяется молниеносно. Не стоит допускать ошибок;

- с блоггерами надо сотрудничать. И неплохо бы вести свой корпоративный блог;

FreeLove: попробуйте, прежде чем купить
Не покупать, но арендовать

Трансьюмеризм. Суть этой тенденции заключается в том, что многие люди предпочитают не приобретать товары, а арендовать их. Преимуществ у такого подхода к жизни несколько. Во-первых, человек не зависит от мелких материальных ценностей. Он не привязан к каким-то конкретным вещам. Во-вторых, он может за те же деньги испробовать гораздо больше продукции. Наконец, трансьюмеризм позволяет людям жить выше своего достатка, т.е. приобретать те вещи, которые они не смогли бы себе позволить, если бы речь шла о полноценной покупке товара. Несомненно, осознание того факта, что человек (хотя бы на время) владеет дорогой сумочкой или машиной доставляет ему массу удовольствия, и тешит самолюбие. Да и впечатления здесь играют не последнюю роль. Одно дело владеть Porsche 911, и совсем другое арендовать на год целый парк машин, среди которых будет не только Porsche, но и Bentley, BMW, AstonMartin, Ferrari и многие другие. Естественно, надо понимать, что если слишком часто использовать арендованные машины, то общая сумма, уплаченная за такое удовольствие, превысит стоимость покупки дорого автомобиля. А потому надо с умом подходить к таким программам. Собственно, из всего этого мы можем сделать вывод, что организовать бизнес по аренде чего-либо сегодня является очень перспективно.

Впечатления

Несколькими абзацами выше я упомянул важность впечатлений. Сегодня их действительно не хватает, а потому многие предприимчивые компании используют этот факт в свою пользу, превращая покупку в настоящее приключение. В качестве примера приведу небольшой абзац из статьи про трансьюмеризм:

«Venue VBOX» - передвижной магазин в Сингапуре, сделанный из пересылочного контейнера, который можно временно установить в любом месте и в любой время. «VBOX» даёт возможность компаниям и брендам присутствовать на тех мероприятиях, с которыми они хотели бы ассоциировать свой бренд, или просто появляться там, где покупатели ожидают их меньше всего. Появиться на выставке фоторабот, или установить свой временный магазинчик там, где проходит знаменитое спортивное событие, к примеру. Таким образом, бренды могут предложить товары, которые покупатели просто не смогли бы купить нигде в ином месте: просто выложить в «VBOX» какую-то ограниченную версию товара, и вы вселите в своих покупателей ощущение, что они становятся обладателями чего-то уникального. Сам по себе «VBOX» оборудован внутри «iMac» и «iPodHiFi». Сегодня «VBOX» продаёт коллекции самых престижных модных дизайнеров, таких, как Рэф Симонс (PradaGroup) или Александр Макквин - дизайнер ограниченных коллекций компании «PUMA», Кристи Тёрлингтон, Мишура Ясухиро, а также разнообразные CD, журналы, книги и телефоны «Motorola». Подобным образом японский ретейлер одежды «Uniqlo», недавно переоборудовал двойной грузовой контейнер в передвижной магазин, который теперь колесит улицы Нью Йорка, представляя его жителям новый бренд. Вся одежда там свалена в специальные ниши в стенах, расположенных вдоль целого ряда узеньких окошек. Дизайн контейнеров был спроектирован агентством «Lot-ek». «CommedesGarcons» недавно открыл свою новую лавку «PlayBox» прямо на улице перед его собственным магазином в городе Аояма, Япония. «PlayBox» будет открыт всего один месяц, и продаваться там будут только эксклюзивные наименования товаров. Или взгляните на новый «временный» магазин «Nike», открывшийся в «SoHo» на Брум Стрит, в Нью Йорке. Магазин, продвигающий ограниченную коллекцию «Nike» - «AirZoomLeBron IV», просуществует на этом месте всего одну неделю.» Впрочем, так далеко ходить вовсе не обязательно. Есть примеры и намного ближе. Например, компания «Евросеть», которая устраивала такое мероприятие, как забег за телефонами. Участники соревновались в беге от одного салона компании к другому. Победитель получал в подарок мобильный телефон. Данный забег вызвал много шума: о нем писала пресса, он обсуждался в сети интернет, и среди людей, лицезревших его на улицах Москвы.

Продажа приключений
Попробуйте, прежде чем купить

Слишком много товаров предлагается сегодня людям. Выбор настолько велик, что запомнить все торговые марки, даже в интересующей человека категории крайне сложно. Потребители уже не так сильно верят заявлениям, которые слышат в рекламе. Тем более что та не часто отличается оригинальностью, утверждая, что их товар самый лучший. Нет ничего удивительного в том, что люди предпочитают сначала попробовать продукт в так называемом тестовом режиме, прежде чем отдать за него свои деньги. Эти самые тестовые режимы бывают разными. Например, в магазинах AppleStore любой посетитель может в течение длительного времени поработать с любой техникой Apple. За это время он может сделать свой выбор. В то же время другие компании поступают иначе. Например, автопроизводители уже давно организуют пробные бесплатные поездки.

А в индустрии программного обеспечения присутствуют такой тип программ, как shareware. Подобные программы загружаются из сети интернет, после чего пользователь может работать с ними в течение 30 дней. В полнофункциональном режиме. Если программа удовлетворяет человека - то он приобретает ее, если нет - то просто удаляет. FreeLove: попробуйте, прежде чем купить

Зарабатывать, предлагая товар бесплатно

Многие компании зарабатывают деньги, предоставляя свои продукты совершенно бесплатно. Например, так поступают многочисленные информационные сайты, предоставляющие статьи в бесплатный доступ вместо платной подписки. Зарабатывают они, как правило, на рекламе. Так поступают и многочисленные бесплатные газеты и журналы, преимущественно распространяемые в метро. Компания LaudaMotion является еще более интересным примером. Она предоставляет в бесплатное пользование автомобили Smart. При этом, ее клиентами преимущественно являются туристы, проезжающие в день солидные расстояния. Естественно, подобные автомобили являются еще и рекламными носителями, обеспечивающими компании LaudaMotion доход. Сегодня многие люди просто не могут представить некоторые товары, которые будут распространяться платно (например, в рунете никто не будет платить за контент в нужном количестве). Но это вовсе не значит, что делать бизнес, основанный на предоставлении таких товаров не имеет смысла. Имеет. Просто нужно находить другие пути заработка, не всегда прямо взимая деньги с конечного потребителя.

FreeLove: как зарабатывать на бесплатном
Хороший сервис

Говорить о важности сервиса в наше время просто глупо. Он обязан быть хорошим, так как часто оказывается ключевым фактором при выборе продукта. Современный потребитель привык к высокому качеству. У него есть своя планка относительно того, как должно осуществляться обслуживание в той или иной сфере. Разочаровать его, равносильно потерять его. И всех его знакомых, которым он обязательно расскажет про ужасное качество обслуживания в компании.

Но при этом не стоит думать, что клиент всегда прав. Нужно понимать, что вы обязаны ему предоставить, а что уже является наглостью с его стороны. Не стоит все время руководствоваться пафосной фразой из теоретической литературы: «Клиент всегда прав».

Статус, истории

Для людей всегда был важен социальный статус, так как он помогал им понять их позицию в обществе. Сегодня для многих статус выражается в финансовом положении. Женщины предпочитают дорогую одежду, в то время, как успешные мужчины разъезжают на баснословно дорогих автомобилях, использование которых явно нецелесообразно с экономической точки зрения. Зато они наглядно показывают финансовое положение владельца.

Сегодня до потребителей можно достучаться при помощи истории. Истории, которая затронет его мировоззрение, его ценности. И маркетологи уже давно осознали это. Потому не стоит забывать про истории и социальный статус. Это очень важный момент при работе с современным потребителем. Почему люди покупают предметы роскоши?

Экономия средств

В то же время, современный потребитель достаточно умен, и предпочитает продлевать жизнь товара. Каким образом? Во-первых, через рынок c2c, главным представителем которого является самый популярный в мире аукцион eBay. Во-вторых, появилось множество сайтов, помогающих людям осуществлять обмен товарами. Например, любители кино могут меняться дисками, геймеры играми и так далее. Ну и третье, это уже ход со стороны компаний, заметивших эту тенденцию. Например, сеть шведских магазинов одежды Filippa K (не самых дешевых, мягко говоря!) открыла свой секонд-хенд! Знаменитый в стране бренд открывает фирменный секонд-хенд! Это говорит о многом. Собственно, в самой компании считают, что тем самым сделают

свою одежду более доступной для менее обеспеченных людей. Которые смогут оценить ее качество, и впоследствии приобрести новые модели. Кроме того, те люди, которые покупают новую одежду в Filippa K, знают, что всегда смогут сдать ее в фирменный секонд-хенд. (Источник: www.ekniga.at.ua ; По материалам: biztimes.ru)

Приложение 2.

1. Становление российского законодательства о рекламе.
2. Современные нормативно-правовые требования к рекламе.
3. Нормы смежного законодательства, влияющие на рекламный бизнес.
4. Авторское право и плагиат в рекламе.
5. Этика рекламы. Причины несоблюдения этических норм.
6. Понятие и правовая охрана товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара.
7. Понятие и признаки рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».
8. Виды информации, на которые действие ФЗ «О рекламе» не распространяется.
9. Особенности социальная реклама.
10. Реклама на телевидении и радио, при кино- и видео-обслуживании
11. Реклама в периодических печатных изданиях (в прессе) и печатная реклама
12. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и в сети Интернет
13. Наружная реклама
14. Реклама на транспорте.
15. Реклама продукции военного назначения и оружия
16. Виды информации, на которые действие ФЗ «О рекламе» не распространяется
17. Требования к рекламе алкогольной продукция,
18. Требования к рекламе пива и напитков, изготовленных на его основе.
19. Требования к рекламе табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
20. Специальные требования, предъявляемые к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы
21. Государственный контроль в сфере рекламы.
22. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы.
23. Саморегулирование в сфере рекламы.
24. Правовой статус субъектов рекламной деятельности.
25. Договоры на передачу товарных знаков
26. Товарный знак в рекламе и его роль в позиционировании товаров.
27. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.
28. Процедура регистрации товарных знаков.
29. Способы защиты средств индивидуализации в РФ.
30. Порядок рассмотрения и разрешения споров в сфере рекламы.
31. Рассмотрение и разрешение споров в сфере рекламы судами общей юрисдикции.
32. Рассмотрение споров в сфере рекламы арбитражными судами
33. Условия законного использования интеллектуальной собственности в рекламе.
34. Рекламный договор: понятие, содержание.