

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Дата подписания: 20.06.2026 10:46:30

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
Авторские права и маркировка цифровой рекламы**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.11 Рекламные технологии в цифровых медиа

Для набора 2026 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	10 2/6			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	20	20	20	20
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Осовцев В.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у студентов целостной системы знаний в рамках существующей правовой базы, регламентирующей правоотношения субъектов данной области права на разных стадиях формирования и использования авторского права и маркировки цифровой рекламы.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3. Способен управлять стратегией продвижения в цифровых медиа на основе современных рекламных технологий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основы формирования стратегии продвижения в цифровых медиа с использованием рекламных технологий, в том числе маркировки цифровой рекламы (соотнесено с индикатором ПК-3.1).
Уметь:
формировать стратегию продвижения в цифровых медиа с использованием рекламных технологий, в том числе маркировки цифровой рекламы (соотнесено с индикатором ПК-3.2).
Владеть:
навыками и опытом формирования стратегии продвижения в цифровых медиа с использованием рекламных технологий, в том числе маркировки цифровой рекламы (соотнесено с индикатором ПК-3.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Методические основы авторского права в рекламе

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 Общие вопросы авторского права. Понятие и общие признаки объектов и субъектов авторского права. Классификация объектов и субъектов авторского права. Права на объекты авторского права и способы возникновения этих прав.	Лекционные занятия	8	2	ПК-3
1.2	Тема 1.1 Общие вопросы авторского права. Понятие и общие признаки объектов и субъектов авторского права. Классификация объектов и субъектов авторского права. Права на объекты авторского права и способы возникновения этих прав.	Практические занятия	8	2	ПК-3
1.3	Тема 1.1 Общие вопросы авторского права. Понятие и общие признаки объектов и субъектов авторского права. Классификация объектов и субъектов авторского права. Права на объекты авторского права и способы возникновения этих прав. Реферат рекомендуется выполнять с использованием LibreOffice/	Самостоятельная работа	8	2	ПК-3
1.4	Тема 1.2 «Авторские права: объекты авторских прав и сроки действия авторских прав» Основные задачи и принципы авторского права. Объекты авторского права. Условия правовой охраны объектов авторских прав. Субъекты авторских прав. Срок охраны авторских прав. Неимущественные права автора. Имущественные права автора. Передача авторских прав по договору. «Ответственность за нарушение авторских прав» Способы гражданско-правовой защиты авторских прав. Судебный порядок защиты авторских прав. Особенности использования объектов авторского права в Интернете. Охрана топологий интегральных микросхем. Охрана баз данных. «Патентное право digital-рекламы» Понятие патентного права. Основные принципы. Условия патентования изобретения, полезной модели, промышленного образца. Субъекты патентного права. Порядок патентования. Срок действия патентной охраны. Права патентообладателя. Ответственность за нарушение патентных прав digital-рекламы.	Лекционные занятия	8	2	ПК-3
1.5	Тема 1.2 «Авторские права: объекты авторских прав и сроки действия авторских прав» Основные задачи и принципы авторского права. Объекты авторского права. Условия правовой охраны объектов авторских прав. Субъекты авторских прав. Срок охраны авторских прав. Неимущественные права автора. Имущественные права автора. Передача авторских прав по договору. «Ответственность за нарушение авторских прав»	Практические занятия	8	6	ПК-3

	Способы гражданско-правовой защиты авторских прав. Судебный порядок защиты авторских прав. Особенности использования объектов авторского права в Интернете. Охрана топологий интегральных микросхем. Охрана баз данных. «Патентное право digital-рекламы» Понятие патентного права. Основные принципы. Условия патентования изобретения, полезной модели, промышленного образца. Субъекты патентного права. Порядок патентования. Срок действия патентной охраны. Права патентообладателя. Ответственность за нарушение патентных прав digital-рекламы.				
1.6	Тема 1.2 «Авторские права: объекты авторских прав и сроки действия авторских прав» Основные задачи и принципы авторского права. Объекты авторского права. Условия правовой охраны объектов авторских прав. Субъекты авторских прав. Срок охраны авторских прав. Неимущественные права автора. Имущественные права автора. Передача авторских прав по договору. «Ответственность за нарушение авторских прав» Способы гражданско-правовой защиты авторских прав. Судебный порядок защиты авторских прав. Особенности использования объектов авторского права в Интернете. Охрана топологий интегральных микросхем. Охрана баз данных. «Патентное право digital-рекламы» Понятие патентного права. Основные принципы. Условия патентования изобретения, полезной модели, промышленного образца. Субъекты патентного права. Порядок патентования. Срок действия патентной охраны. Права патентообладателя. Ответственность за нарушение патентных прав digital-рекламы. Подготовка реферата с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	8	18	ПК-3

Раздел 2. Методические основы маркировки в цифровой рекламе

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 Общие вопросы маркировки в рекламе. Понятие и необходимость маркировки интернет-рекламы (digital-рекламы). Закон о единой системе учета интернет-рекламы. Поправки в федеральный закон «О рекламе» № 347-ФЗ, касающиеся маркировки рекламы. Основные участники рекламного процесса. Области коммуникационной деятельности, на которые распространяются и не распространяются правила маркировки digital-рекламы. Ответственность за нарушение правил маркировки рекламы.	Лекционные занятия	8	2	ПК-3
2.2	Тема 2.1 Общие вопросы маркировки в рекламе. Понятие и необходимость маркировки интернет-рекламы (digital-рекламы). Закон о единой системе учета интернет-рекламы. Поправки в федеральный закон «О рекламе» № 347-ФЗ, касающиеся маркировки рекламы. Основные участники рекламного процесса. Области коммуникационной деятельности, на которые распространяются и не распространяются правила маркировки digital-рекламы. Ответственность за нарушение правил маркировки рекламы.	Практические занятия	8	4	ПК-3
2.3	Тема 2.1 Общие вопросы маркировки в рекламе. Понятие и необходимость маркировки интернет-рекламы (digital-рекламы). Закон о единой системе учета интернет-рекламы. Поправки в федеральный закон «О рекламе» № 347-ФЗ, касающиеся маркировки рекламы. Основные участники рекламного процесса. Области коммуникационной деятельности, на которые распространяются и не распространяются правила маркировки digital-рекламы. Ответственность за нарушение правил маркировки рекламы.	Самостоятельная работа	8	2	ПК-3
2.4	Тема 2.2 Цифровые инструменты маркировки рекламы (ЕРИР, ОРД). Регистрация в едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР). Регистрация кабинета на юридическое лицо. Регистрация поставщика рекламных данных. Доступ к данным в ЕРИР. Маркировка рекламы самозанятых и физических лиц, фрилансера. Существующие схемы передачи данных ОРД. Процедура (правила) маркировки рекламы и регистрации креативов (токен eгid). Основные ОРД (VK, Яндекс). Общие правила маркировки рекламы через личный кабинет. Правила маркировки динамических креативов, нативной рекламы, рекламы фрилансера, нескольких рекламодателей или объектов рекламирования. Данные о статистике.	Лекционные занятия	8	2	ПК-3
2.5	Тема 2.2 Цифровые инструменты маркировки рекламы (ЕРИР, ОРД). Регистрация в едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР). Регистрация кабинета на юридическое лицо. Регистрация поставщика рекламных данных. Доступ к данным в ЕРИР. Маркировка рекламы самозанятых и физических лиц, фрилансера. Существующие схемы передачи данных ОРД.	Практические занятия	8	6	ПК-3

	Процедура (правила) маркировки рекламы и регистрации креативов (токен eгid). Основные ОРД (VK, Яндекс). Общие правила маркировки рекламы через личный кабинет. Правила маркировки динамических креативов, нативной рекламы, рекламы фрилансера, нескольких рекламодателей или объектов рекламирования. Данные о статистике.				
2.6	Тема 2.2 Цифровые инструменты маркировки рекламы (ЕРИР, ОРД). Регистрация в едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР). Регистрация кабинета на юридическое лицо. Регистрация поставщика рекламных данных. Доступ к данным в ЕРИР. Маркировка рекламы самозанятых и физических лиц, фрилансера. Существующие схемы передачи данных ОРД. Процедура (правила) маркировки рекламы и регистрации креативов (токен eгid). Основные ОРД (VK, Яндекс). Общие правила маркировки рекламы через личный кабинет. Правила маркировки динамических креативов, нативной рекламы, рекламы фрилансера, нескольких рекламодателей или объектов рекламирования. Данные о статистике.	Самостоятельная работа	8	10	ПК-3
2.7	Тема 2.3 Договор рекламодателя с ОРД. Общая характеристика договора. Основные позиции и варианты договора. Атрибуты договора. Шаблон договора РР с ОРД. Дополнительное соглашение к договору. Шаблон дополнительного соглашения.	Лекционные занятия	8	2	ПК-3
2.8	Тема 2.3 Договор рекламодателя с ОРД. Общая характеристика договора. Основные позиции и варианты договора. Атрибуты договора. Шаблон договора РР с ОРД. Дополнительное соглашение к договору. Шаблон дополнительного соглашения.	Практические занятия	8	2	ПК-3
2.9	Тема 2.3 Договор рекламодателя с ОРД. Общая характеристика договора. Основные позиции и варианты договора. Атрибуты договора. Шаблон договора РР с ОРД. Дополнительное соглашение к договору. Шаблон дополнительного соглашения. Подготовка реферата с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	8	10	ПК-3
2.10	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	8	0	ПК-3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Богацкая С. Г.	Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие	Москва: Логос, 2007	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2		Региональная экономика: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Самсонова, Л. В.	Правовое регулирование рекламной деятельности: методический сборник	Москва: Российский новый университет, 2011	ЭБС «IPR SMART»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способен управлять стратегией продвижения в цифровых медиа на основе современных рекламных технологий			
Знать основы формирования стратегии продвижения в цифровых медиа с использованием рекламных технологий, в том числе маркировки цифровой рекламы	проводит поиск и сбор необходимой литературы с целью изучения тенденций в развитии медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	О – опрос (вопросы 1–42) Вопросы к зачету (1-42)
Уметь формировать стратегию продвижения в цифровых медиа с использованием рекламных технологий, в том числе маркировки цифровой рекламы	осуществляет работу с информационно-коммуникационным и технологиями и глобальными базами данных работы нормативными документами и действующим законодательством в рекламной деятельности	умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию разработке проектов в рекламной деятельности	Кейс-задачи (№ 1, 2, 3)
Владеть навыками и опытом формирования стратегии продвижения в цифровых медиа с использованием рекламных технологий, в том числе маркировки цифровой рекламы	демонстрирует опыт и знания нормативных и законодательных актов в отношении интеллектуальной собственности и авторских прав в рекламной деятельности на основании глубокого изучения современных баз данных с использованием медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных, содержащих современные нормативные акты, законодательные документы	Р – реферат (тема 1–25) Кейс-задачи (1-5)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

– 50-100 баллов (зачтено);

– 0-49 баллов (не зачтено).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Раскройте сущность правовых средств защиты от недобросовестной конкуренции.
2. Расскажите, в чем заключается художественная собственность и ее защита авторскими правами.
3. Назовите объекты авторских прав.
4. Определите и поясните, почему существуют сроки действия авторских прав и исключения из общепринятых правил.
5. Охарактеризуйте Закон об авторском праве. «Принцип исчерпания авторских прав».
6. Назовите общие понятие и признаки объектов авторского права.
7. Принципы классификации и виды объектов авторского права.
8. Расскажите, в чем заключается административная и уголовная ответственность за нарушение авторских прав.
9. Расскажите, кто такие физические и юридические лица – субъекты авторского права. Что собой представляет соавторство, и кто такие правопреемники.
10. Охарактеризуйте правовое регулирование и объекты смежных прав. Сроки действия смежных прав.
11. Раскройте сущность понятия авторского договора. Основные позиции авторского договора.
12. Опишите объект промышленной собственности.
13. Дайте классификацию объектов промышленной собственности.
14. Раскройте правовое значение средств индивидуализации предпринимателей и их продукции.
15. Опишите фирменные наименования с точки зрения авторского права.
16. Расскажите, что собой представляют товарные знаки.
17. Расскажите, что собой представляют источники правового регулирования прав на фирменное название.
18. Раскройте требования к товарным знакам при их регистрации.
19. Объясните понятие патентного права.
20. Опишите источники правового регулирования патентного права.
21. Опишите объекты патентного права.
22. Расскажите, что собой представляет особый режим правовой охраны в отношении секретных изобретений.
23. Охарактеризуйте субъектов патентного права и лиц, получающих патент.
24. Раскройте суть правового режима для служебных изобретений, полезных моделей и промышленных образцов.
25. Расскажите о возникновении прав на изобретения, полезные модели и промышленные образцы.
26. Опишите правила оформления заявки на изобретение. Формальная экспертиза заявки.
27. Опишите права патентообладателей. Пределы осуществления патентных прав.
28. Расскажите о прекращении исключительных прав на изобретение, полезную модель, промышленный образец и способах защиты патентных прав.

29. Перечислите основные положения об авторских правах.
30. Охарактеризуйте авторский договор: общие положения, виды авторских договоров.
31. Выделите основания изменения и прекращения авторского договора.
32. Расскажите, в чем заключается административная ответственность за нарушение авторских и смежных прав.
33. Опишите, что означает экспертиза по определению контрафактной продукции.
34. Раскройте особенности проведения экспертизы по установлению плагиата в авторском произведении.
35. Охарактеризуйте понятие и необходимость маркировки цифровой рекламы.
36. Расскажите о Закон о единой системе учета цифровой рекламы. Поправки в ФЗ «О рекламе» № 347-ФЗ, касающиеся маркировки цифровой рекламы.
37. Опишите области коммуникационной деятельности, на которые распространяются и не распространяются правила маркировки цифровой рекламы.
38. Расскажите об ответственности за нарушение правил маркировки цифровой рекламы
39. Поясните, в чем заключается суть регистрации в едином реестре цифровой рекламы (ЕРИР).
40. Опишите существующие схемы передачи данных оператору рекламных данных (ОРД).
41. Расскажите о процедуре (правила) маркировки цифровой рекламы и регистрации креативов (токен erid).
42. Дайте описание общей характеристики и атрибутам договора рекламодателя с ОРД.

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одной кейс-задачи из перечня кейс-задач для текущего контроля.

Критерии оценивания:

– 50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

– 0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы к опросу

1. Объекты авторских прав в цифровой рекламе.
2. Сущность правовых средств защиты от недобросовестной конкуренции.
3. Художественная собственность и ее защита авторскими правами.
4. Определите и поясните, почему существуют сроки действия авторских прав и исключения из общепринятых правил.
5. Охарактеризуйте Закон об авторском праве. «Принцип исчерпания авторских прав».
6. Назовите общие понятие и признаки объектов авторского права.
7. Принципы классификации и виды объектов авторского права.
8. Расскажите, в чем заключается административная и уголовная ответственность за нарушение авторских прав.
9. Характеристика физических и юридических лица как субъектов авторского права. Что собой представляет соавторство, и кто такие правопремники.
10. Правовое регулирование объектов смежных прав. Сроки действия смежных прав.

11. Сущность понятия авторского договора. Основные позиции авторского договора.
12. Объект промышленной собственности и их защита.
13. Современная классификация объектов промышленной собственности.
14. Правовое значение средств индивидуализации предпринимателей и их продукции.
15. Фирменные наименования с точки зрения авторского права.
16. История защиты товарных знаков.
17. Современные источники правового регулирования прав на фирменное название.
18. Правила маркировки цифровой рекламы и регистрации креативов (токен erid).
19. Общая характеристика и атрибуты договора рекламодателя с ОРД.
20. Современные требования к товарным знакам при их регистрации.
21. Патентное право – понятие, законодательное регулирование.
22. Современные источники правового регулирования патентного права.
23. Современные объекты патентного права.
24. Особый режим правовой охраны в отношении секретных изобретений.
25. Характеристика субъектов патентного права и лиц, получающих патент.
26. Сущность правового режима для служебных изобретений, полезных моделей и промышленных образцов.
27. История возникновения прав на изобретения, полезные модели и промышленные образцы.
28. Формальная экспертиза заявки и правила оформления заявки на изобретение.
29. Пределы осуществления патентных прав и права патентообладателей.
30. Период и процедура прекращения исключительных прав на изобретение, полезную модель, промышленный образец и способах защиты патентных прав.
31. Основные положения об авторских правах в Законе РФ в цифровой рекламе.
32. Авторский договор в цифровой рекламе: общие положения, виды авторских договоров.
33. Характеристика основания изменения и прекращения авторского договора.
34. Административная ответственность за нарушение авторских и смежных прав.
35. Экспертиза по определению контрафактной продукции.
36. Раскройте особенности проведения экспертизы по установлению плагиата в авторском произведении.
37. Охарактеризуйте понятие и необходимость маркировки цифровой рекламы.
38. Суть Закона о единой системе учета цифровой рекламы. Поправки в ФЗ «О рекламе» № 347-ФЗ, касающиеся маркировки цифровой рекламы.
39. Области коммуникационной деятельности, на которые распространяются и не распространяются правила маркировки цифровой рекламы.
40. Суть ответственности за нарушение правил маркировки цифровой рекламы
41. Суть регистрации в едином реестре цифровой рекламы (ЕРИР).
42. Схемы передачи данных оператору рекламных данных (ОРД).

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

«3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией.

«2-1» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу **30 баллов** (6 вопросов по 5 баллов).

Темы рефератов

1. Как защитить товарный знак, состоящий только из цвета.
2. Гражданско-правовая ответственность за незаконное использование товарного знака.
3. Значение первичной регистрации для последующей защиты брэнда.
4. «Украденные логотипы» российские примеры.
5. Допустимость внесудебного одностороннего расторжения лицензионного договора.
6. Методы противодействия нарушениям маркировки цифровой рекламы.
7. Ответственность за нарушение российского антимонопольного законодательства.
8. Особенности взаимодействия государства и бизнеса в России и Азии.
9. Понятие и источники правового регулирования патентного права.
10. Объекты и субъекты патентного права.
11. Особый режим правовой охраны в отношении секретных изобретений.
12. Способы поддержки от региональной администрации в процессе организации патентования.
13. Конфликт права на доменное имя и прав средств индивидуализации.
14. Фирменные наименования. Товарные знаки.
15. Дела о нарушении законодательства о рекламе в практике антимонопольных органов.
16. Объект промышленной собственности и их правовая защита.
17. Классификация объектов промышленной собственности их количественное присутствие в деятельности российских предприятий (усредненная статистика).
18. Обеспечение добросовестной конкуренции в сфере промышленной собственности
19. Пример составления авторского договора с описанием его основных позиций.
20. Принятая в национальной практике классификация авторских договоров.
21. Проблемы злоупотребления авторским договором: отечественные реалии.
22. История охраны смежных и авторских прав в России и за рубежом.
23. Примеры маркировки цифровой рекламы.
24. Сущностное наполнение мер ответственности за нарушение авторских прав и маркировки в цифровой рекламе.
25. Правила маркировки цифровой рекламы и области коммуникационной деятельности, на которые они распространяются и не распространяются.

Критерии оценивания:

«15 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«14-10 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудиторией.

«9-3» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«2-1» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату **30 баллов** (2 реферата по 15 баллов).

Кейс-задачи

Задача № 1. Защита авторских прав на товарные знаки компании «Развитие».

Исходная информация:

Компания «Развитие» обратилась в суд за защитой своих прав на товарные знаки в интернете. Сайт, который продавал товары с принадлежащими истцу товарными знаками, администрировало физическое лицо. При этом оно же было и гендиректором компании «Шторм», товары которой и продвигались на сайте.

Вопрос:

В каких случаях российские правообладатели могут обращаться за защитой своих прав по доменным спорам в арбитражные суды?

Задание:

Предложите решение данной ситуации.

Задача № 2. Сотрудник сделал рекламный креатив и нарушил авторские права киноконцерна - КОМУ ПЛАТИТЬ?

Исходная информация:

Как правило, крупные бренды знают, что нарушать чужие авторские права не стоит. Кого-то пугает ответственность, другие не используют чужой интеллектуальный труд, руководствуясь благородными мотивами.

Итог один – компании не используют объекты, за которые не заплатили и не получили их по договору.

Но в этих компаниях работают люди, которые к авторскому праву могут относиться пренебрежительно.

Например:

Один партнер (продавец) крупного сетевого бренда смонтировала видео для мессенджера, где продукцию как будто рекламирует герой известного фильма. Девушка взяла кадры из фильма, где герой дарит подарки своим женщинам, и вставила в них продукцию бренда.

Реклама есть, нарушение налицо, но бренд тут точно не при чем.

Таких ситуаций миллион и чем крупнее компания, тем больше шансов, что среди сотрудников найдется вот такой креативный «доброжелатель».

Вопрос:

Кто будет отвечать перед правообладателями за подобные креативы?

Задание:

Распишите чек-лист решения проблемы и обоснуйте свой вариант.

Задача № 3. Старые проблемы и новая практика использования чужих товарных знаков

Исходная информация:

Продвигая свои товары в интернете, предприниматели часто прибегают к размещению ключевых слов в html-коде страницы, мета-тегах, в шаблонах контекстной рекламы. И во многих случаях конкуренты успешно взыскивают компенсацию с конкурентов, использующих чужой товарный знак для продвижения своих товаров.

Но не всегда использование чужих товарных знаков происходит умышленно. Клиника «Высокие технологии микрохирургии глаза» смогла доказать, что обозначение «Офтальма», сходное до степени смешения с товарным знаком истца, в рекламную компанию включил искусственный интеллект рекламного сервиса.

Суд в действиях рекламодателя нарушения не усмотрел, потому что результаты поиска не зависели от действий ответчика, являются техническими параметрами поиска и не направлены на индивидуализацию товара в Интернет.

Вопрос:

Поясните, каким образом суд доказал правоту клиники «Высокие технологии»?

Задание:

придумайте свой вариант решения проблемы, обходя использование искусственного интеллекта и нейросетей.

Задача № 4. Московская кондитерская фабрика "Красный Октябрь" vs. Роспатент

Исходная информация:

Роспатент отказался предоставлять правовую охрану товарному знаку "ВОЛЬСКАЯ КОРОВКА", сходному до степени смешения со словесным обозначением "КОРОВКА". "Красный Октябрь", которому принадлежит этот товарный знак, принялся оспаривать решение в суде. СИП сделал вывод: значимость элемента в словесном обозначении устанавливается исходя из логического ударения, которое в указанном случае падает именно на слово "КОРОВКА". Товарные знаки производят общее зрительное впечатление, поскольку имеют идентичные элементы, определяющие первое зрительное впечатление. СИП посчитал, что высока вероятность введения потребителей в заблуждение – они могут решить, что сравниваемые товары принадлежат одному производителю (№ СИП-676/2016).

Вопрос:

Каким образом устанавливается смешение в глазах потребителей товарных знаков?

Задание:

Разработайте собственный вариант названия компании. Обоснуйте выбор и расскажите, на какую целевую аудиторию будет ориентировано новое название.

Критерии оценивания:

«20 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«19-14 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«13-5 баллов» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«4-1 балла» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по кейс-задачам – **40 баллов** (2 задачи по 20 баллов).

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации. Зачетное задание состоит из теоретического вопроса и одной кейс-задачи из перечня кейс-задач для текущей аттестации. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы принятия решений в сфере законодательного регулирования нарушений в рекламной деятельности; способы изучения и уменьшения негативных сторон нарушения авторских прав рекламистов, средств и технологий в области маркировки рекламы, использования медиакоммуникационных технологий, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки законодательного регулирования авторских прав в рекламной деятельности, навыки эффективного принятия решений по проблемам предупреждения законодательных нарушений маркировки рекламы.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические указания по написанию рефератов

Написание реферата способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Авторские права и маркировка рекламы».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление.

Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.