

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

УТВЕРЖДАЮ



Рабочая программа дисциплины

«Правовое регулирование рекламной деятельности»

Направление подготовки: *40.04.01 Юриспруденция*

Направленность (профиль): *Предпринимательское и частное право для бизнеса*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

Санкт-Петербург
2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*	3
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5.1 Рекомендуемая литература	6
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства	6
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД).....	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	11
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации.....	11
1.2 Темы письменных работ.....	12
1.3 Контрольные точки	12
1.4 Другие объекты оценивания	13
1.5 Самостоятельная работа обучающегося.....	13
1.6 Шкала оценивания результата	13

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Обучить магистрантов правильному пониманию правовых норм, касающихся организации рекламной деятельности в России и за границей, выработать у обучающихся навыки применения указанных норм, углубить знания в сфере гражданско-правовых отношений в целом.
--------------	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ Правовое регулирование рекламной деятельности относится к дисциплинам по выбору Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 - Способен реализовать нормы материального и процессуального права, в том числе давать юридические консультации и заключения, составлять юридические документы	ПК-2.2 - Применяет нормы материального и процессуального права к конкретной жизненной ситуации	<p><i>Знать: условия и особенности осуществления рекламной деятельности.</i></p> <p><i>Уметь: определять признаки рекламы и правонарушения в сфере рекламной деятельности.</i></p> <p><i>Владеть: навыками составления основных правовых документов, обеспечивающих осуществление рекламной деятельности, участие в судебных и административных делах, связанных со спорами в сфере рекламной деятельности..</i></p>
ОПК-7 - Способен применять информационные технологии и использовать правовые базы данных для решения задач профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности	ОПК 7.1. Знает нормативную правовую основу создания и функционирования правовых баз данных для решения задач профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности	<p><i>Знать: основные методы, способы и средства получения, хранения, обработки информации с применением цифровых технологий</i></p> <p><i>Уметь: применять основные методы и средства получения, хранения, обработки информации с применением цифровых технологий</i></p> <p><i>Владеть: навыком поиска необходимой информации посредством мультимедийных средств и Интернет-ресурсов в нотариальной деятельности</i></p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Раздел I. Общие положения.					
Тема 1. Нормативное регулирование рекламного дела: история и современные тенденции.	1.1. Нормативное регулирование рекламного дела: история и современные тенденции. Понятие рекламы. Политико-правовые предпосылки развития рекламного дела (свобода предпринимательства, развитие свободной конкуренции, либерализация административного законодательства и др.) Опыт регулирования рекламной деятельности в мире (особ. Европе и США). Соотношение регулирования и саморегулирования в сфере рекламного дела. Развитие рекламы в России до 1917 г. Первые попытки правового регулирования рекламной деятельности. Основные тенденции развития рекламного дела в годы советской власти. Современная ситуация на рекламном рынке России. Заинтересованность всех субъектов рекламного рынка в регулировании рекламы. Основные виды рекламы.	4	2		20
Тема 2. Источники, регулирующие рекламную деятельность в России.	1.2. Источники, регулирующие рекламную деятельность в России Законодательные акты общего значения (Конституция РФ, Гражданский кодекс, законодательство о товарных знаках и др.) Специальное законодательство по вопросам рекламного дела и его система (Закон о рекламе, Закон о защите прав потребителей, Закон о средствах массовой информации, законодательство о техническом регулировании и др.). Необходимость совершенствования национального законодательства о рекламе. Международно-правовые источники, затрагивающие регулирование рекламного дела (международные договоры СССР и России, затрагивающие осуществление рекламной деятельности). Основные международные документы и организации саморегулирования. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). Европейский Альянс по стандартам в рекламе (EASA), его структура, методы, мероприятия	2	2		20
Раздел II. Организационные и правовые основы рекламной деятельности в России.					

<p>Тема 3. Организационные основы рекламной деятельности в России.</p>	<p>1. Органы государственного контроля за рекламной деятельностью. -А) Антимонопольные органы. -Б) Органы, ведущие защитой прав потребителей. 2. Российские и международные объединения рекламных компаний. Их роль в развитии законодательства о рекламе. Саморегулирование в области рекламного дела. Общие принципы создания и функционирования саморегулирования в рекламе. Закономерность появления системы саморегламентации. Сложности государственного регулирования. Саморегулирование как решение проблем применения законодательного регулирования. Содержание основных этапов построения системы саморегламентации. Заинтересованность субъектов рынка в самоограничении в зависимости от их положения и роли на рекламном рынке. Организации саморегулирования в России. Соотношение саморегулирования и государственного контроля. Недостатки в рекламном регулировании, касающиеся самоограничения.</p>	2	2		20
--	--	---	---	--	----

Тема 4. Правовые основы рекламной индустрии.	<p>Понятие рекламы, её правовая природа и специфика. Отграничение рекламы от смежных видов правоотношений. Общие требования к рекламе. Соотношение рекламы с публичной офертой. Право потребителя на полную и достоверную информацию о товарах и услугах. Основные объекты регулирования в законодательстве о рекламе. Реклама отдельных видов товаров и услуг (детские товары, алкогольные напитки и пиво, табачные изделия, банковские услуги и др.). Особенности распространения отдельных видов рекламы -А) средства массовой информации (телевидение, радио, периодические печатные издания и др.); --Б) наружная реклама; --В) международная электронная сеть «Интернет». Непрошенные рекламные рассылки («спам») и борьба с ними; --Г) рекламные мероприятия и их правовые аспекты (спонсорство, стимулирующие лотереи, конкурсы, публичное обещание награды). Правовые аспекты связей с общественностью (public relations). Связи с общественностью в системе социальных отношений. Понятие о связях с общественностью как коммуникационном менеджменте. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Связи с общественностью в системе демократических институтов. Правовые аспекты размещения рекламных материалов в произведениях литературы и искусства (product placement). Правовые аспекты социальной рекламы.</p>	2	2		18
Раздел III. Договоры в сфере рекламной деятельности. Ответственность участников рекламного процесса.					
Тема 5. Ненадлежащая реклама и борьба с ней.	<p>Понятие ненадлежащей рекламы её разновидности. Злоупотребления законом в целях недобросовестной конкуренции. Регулирование воздействия на потребителя. Текстовые приемы ненадлежащей рекламы и пути их преодоления (искажение лексических и стилистических норм, обороты, ведущие к утаиванию существенной информации;</p>	4	2		18

	использование методов языкового манипулирования; применение прилагательных в превосходных степенях; употребление в тексте иностранных слов, терминов и жаргонизмов и др.). Ответственность рекламопроизводителя, рекламодателя и средства массовой информации за нарушение законодательства о рекламе. Проблемы компенсации морального вреда (методики и судебная практика).				
Тема 6. Договорные связи рекламной компании с иными организациями для оказания рекламных услуг. Реклама и охрана интеллектуальной собственности.	Агентские отношения в рекламном деле Договор об оказании рекламных услуг (основные требования). Права и обязанности сторон в договоре об оказании рекламных услуг. Место и время оказания услуг. Ответственность по договору и т.п. Интеллектуальная собственность в рекламе и проблема её защиты.	2	2		20
Форма аттестации (зачет с оценкой):					0
Всего по дисциплине:		16	12	0	116

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-238-01546-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81824.html (дата обращения: 10.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	https://www.iprbookshop.ru/81824.html
Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/61472.html (дата обращения: 10.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей	https://www.iprbookshop.ru/61472.html

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- Microsoft Office Professional
- Microsoft Windows Professional

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Наименование учебных аудиторий, перечень оборудования	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Аудитория для проведения занятий лекционного типа, ауд. № 24 Специализированная мебель, наборы демонстрационного оборудования, учебно-наглядные пособия и техническими средствами обучения: динамики, проектор, экран, ноутбук	191023, г. Санкт-Петербург, ул. Малая Садовая, д. 6, литера А, 2-й этаж, помещение № 12-Н
Аудитории для проведения занятий семинарского типа, № 53 Специализированная мебель для деловых игр, наборы демонстрационного оборудования, макеты, наглядные учебные пособия. Технические средства обучения: системный блок, монитор, клавиатура, мышь, телевизор	191023, г. Санкт-Петербург, ул. Малая Садовая, д. 6, литера А, 5-й этаж, помещение № 22-Н
Аудитория для проведения занятий семинарского типа (компьютерный класс), № 10-К Специализированная мебель, оборудование и технические средства: компьютерные столы, системные блоки, мониторы, клавиатуры, мыши, проектор, экран	191023, г. Санкт-Петербург, ул. Малая Садовая, д. 6, литера А, 1-й этаж, помещение № 8-Н
Аудитория для проведения занятий семинарского типа (компьютерный класс),	191023, г. Санкт-Петербург, ул.

№ 43-К Специализированная мебель, оборудование и технические средства: компьютерные столы, системные блоки, мониторы, клавиатуры, мыши, проектор, экран	Малая Садовая, д. 6, литера А, 4-й этаж, помещение № 26-Н
Аудитория для проведения занятий семинарского типа (компьютерный класс), № 44-К Специализированная мебель, оборудование и технические средства: компьютерные столы, системные блоки, мониторы, клавиатуры, мыши, проектор, экран	191023, г. Санкт-Петербург, ул. Малая Садовая, д. 6, литера А, 4-й этаж, помещение № 19-Н
Аудитории для самостоятельной работы, ауд. №12 Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационную– образовательную среду (автоматизированные рабочие места, стенды с периодической литературой, электронно-библиотечные системы «IPRbooks»)	191023, Санкт-Петербург, ул. Малая Садовая, д. 6, литера А, 1-й этаж, помещение № 9-Н
Аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, ауд. №54 Специализированная мебель, технические средства обучения: системный блок, монитор, клавиатура, мышь, телевизор	191023, г. Санкт-Петербург, ул. Малая Садовая, д. 6, литера А, 5-й этаж, помещение № 22-Н

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям, обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций профессорско-преподавательского состава МБИ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения, обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и

- профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
 - индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций, дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
 - метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

1. Понятие рекламы. Политико-правовые предпосылки развития рекламного дела (свобода предпринимательства, развитие свободной конкуренции, либерализация административного законодательства и др. с конкретными примерами из отечественного и зарубежного опыта).
2. Опыт регулирования рекламной деятельности в мире (особ. Европе и США). Соотношение регулирования и саморегулирования в сфере рекламного дела.
3. Развитие рекламы в России до 1917 г. Первые попытки правового регулирования рекламной деятельности. Основные тенденции развития рекламного дела в годы советской власти.
4. Современная ситуация на рекламном рынке России. Заинтересованность всех субъектов рекламного рынка в регулировании рекламы. Основные виды рекламы.
5. Источники правового регулирования рекламного дела в России. Законодательные акты общего значения; специальное законодательство по вопросам рекламного дела и его система. Необходимость совершенствования национального законодательства о рекламе.
6. Международно-правовые источники, затрагивающие регулирование рекламного дела (международные договоры СССР и России, затрагивающие осуществление рекламной деятельности). Основные международные документы и организации саморегулирования.
7. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). Европейский Альянс по стандартам в рекламе (*EASA*), его структура, методы, мероприятия
8. Органы государственного контроля за рекламной деятельностью в России на федеральном уровне (антимонопольные органы; органы, ведающие защитой прав потребителей).
9. Органы, связанные с регулированием рекламного рынка на уровне субъектов федерации и в рамках местного самоуправления (на примере С.-Петербурга).
10. Российские и международные объединения рекламных фирм. Их роль в развитии законодательства о рекламе. Саморегулирование в области рекламного дела (общие принципы саморегулирования, его задачи и соотношение с законодательным регулированием). Его значение для саморегулирования рекламной отрасли.
11. Понятие рекламы, её правовая природа и специфика. Отграничение рекламы от смежных видов правоотношений.
12. Общие требования к рекламе. Соотношение рекламы с публичной офертой. Право потребителя на полную и достоверную информацию о товарах и услугах.
13. Основные объекты регулирования в законодательстве о рекламе. Реклама отдельных видов товаров и услуг: детские товары, алкогольные напитки и пиво.

14. Основные объекты регулирования в законодательстве о рекламе. Реклама отдельных видов товаров и услуг: табачные изделия, банковские услуги и др.).
15. Особенности распространения рекламы в средствах массовой информации (телевидение, радио, периодические печатные издания и др.).
16. Особенности распространения наружной рекламы (федеральное и петербургское законодательство).
17. Особенности распространения рекламы в международной электронной сети “Интернет”. Непрошенные рекламные рассылки (“спам”) и борьба с ними.
18. Рекламные мероприятия и их правовые аспекты (спонсорство, стимулирующие лотереи, конкурсы, публичное обещание награды).
19. Правовые аспекты связей с общественностью (**public relations**). Связи с общественностью в системе социальных отношений. Понятие о связях с общественностью как коммуникационном менеджменте. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.
20. Правовые аспекты размещения рекламных материалов в произведениях литературы и искусства (*product placement*).
21. Правовые аспекты социальной рекламы.
22. Понятие ненадлежащей рекламы её разновидности. Злоупотребления законом в целях недобросовестной конкуренции. Регулирование воздействия на потребителя.
23. Текстовые приемы ненадлежащей рекламы и пути их преодоления.
24. Ответственность рекламиста, рекламодача и средства массовой информации за нарушение законодательства о рекламе. Проблемы компенсации морального вреда (методики и судебная практика).
25. Агентские отношения в рекламном деле
26. Договор об оказании рекламных услуг (основные требования). Права и обязанности сторон в договоре об оказании рекламных услуг.
27. Авторское право на рекламу и проблема его защиты.

1.2

Темы письменных работ

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Индивидуальное задание	письменно	1-6
2	Кейс-задание	письменно	4,5
3	Защита результатов исследования	устно	3,4

1.4

Другие объекты оценивания

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Написание реферата	1,2
Написание эссе	3,4

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **пятибалловая система**.

Формой итогового контроля по дисциплине является зачет оценкой.

1.7 Шкала оценивания результата

Неудовлетворительно 2 балла	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
Удовлетворительно 3 балла	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
Хорошо 4 балла	Демонстрирует значительное понимание проблемы по темам обозначенным дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
Отлично 5 баллов	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.