Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.32 Правовое регулирование рекламной деятельности в России

42.03.01- Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

в коммерческой сфере

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

К.ю.н., доц. Заздравных А.В.

Заведующий Кафедрой рекламы и связей с общественностью,

д.филол.н., профессор В.А.Евстафьев.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.32 «Правовое регулирование рекламной деятельности в России» обеспечивает овладение следующей компетенцией учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-10	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.	УК ОС-10.2	Способность использования современной нормативно-правовой базы рекламной деятельности в России.

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.32 «Правовое регулирование рекламной деятельности в России» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
УК ОС-10.2	**на уровне знаний:** выявлять предпосылки государственного правового регулирования отдельных аспектов рекламной деятельности; российскую практику регулирования и международный опыт;
	на уровне умений: использовать нормативно-правовую базу регулирования в профессиональной деятельности;
	на уровне навыков: определять соотношение процедур маркетинга с правовыми нормами, правилами поведения, установленными в обществе, обычаями делового оборота.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.		
		Всего	Семестр	
			6	7
Очная форма обучения				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***28***	***28***	
лекционного типа (Л)		***14***	***14***	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***14***	***14***	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***80***	***80***	
Промежуточная аттестация	**форма**	***зачет с оценкой***	***зачет с оценкой***	
	час.			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***108/3***	***108/3***	

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.32 «Правовое регулирование рекламной деятельности в России» осваивается в 6 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области: права и обязанности, ответственность гражданина как участника конкретных правоотношений (избирателя, налогоплательщика, работника, потребителя, супруга, абитуриента); механизмы реализации и способы защиты прав человека и гражданина в России, органы и способы международно-правовой защиты прав человека, - а также на приобретенные ранее умения и навыки первичного анализа и использования правовой информации; изложения и аргументации собственных суждений о происходящих событиях и явлениях с точки зрения права.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.10 «Экономика предприятия» и является основой для изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.3.1. Организация работы рекламного агентства и Б1.В.ДВ.3.2 Делопроизводство в рекламном бизнесе, Б1.В.ДВ.5.2. Правовая среда бизнеса и практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ЛР	ПЗ		
Очная форма обучения							
Тема 1	Потребительский рынок и рекламная деятельность как объекты правового регулирования	22	2		4	16	
Тема 2	Правовое регулирование товарной политики компаний	20	4		2	14	Эссе
Тема 3	Воздействие государства на механизм ценообразования	22	2		2	18	
Тема 4	Регулирование маркетинговых коммуникаций и информации	22	2		4	16	Диспут
Тема 5	Развитие и регулирование каналов распределения	22	4		2	16	Диспут
Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой

Всего:	**108**	**14**		**14**	**80**	

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Потребительский рынок и рекламная деятельность как объекты правового регулирования	**Потребительский рынок – сфера приложения маркетинговой деятельности.** *Сущность и социально-экономическое значение потребительских рынков. Потребительский рынок, как объект маркетинговой деятельности.* **Современные проблемы функционирования потребительского рынка России.** *Внутренний спрос и его факторы. Валовое потребление потребительских товаров и товарооборот по группам: основные тренды. Ценовая доступность товаров. Обеспеченность торговыми площадями и инфраструктурные недостатки. Контроль качества и безопасности товаров. Теневой оборот.* **Государственные программы развития российского потребительского рынка.** *Поддержка и стимулирование внутреннего спроса. Развитие системы технического регулирования. Программы поддержки экспорта. Повышение платежеспособности населения и ценовой доступности товаров. Формирование инфраструктурных стандартов обслуживания, упорядочение торговли, развитие ее современных технологий. Контроль экономической концентрации, развитие конкуренции. Содействие занятости в торговле.* **Структура органов государственного регулирования рекламной деятельности.** *Федеральный региональный и местный уровень регулирования.*
Тема 2	Правовое регулирование товарной политики компаний	**Регулирование отношений в сфере брендинга и охраны товарных знаков.** *Органы регулирования и нормативно-правовая баз. Маркировка товаров: требования и ограничения. Закрепление прав на товарные знаки и наименования мест происхождения товаров, практика признания знаков общеизвестными. Практика охраны товарных знаков, ответственность за незаконное использование.* **Упаковка товара, как инструмент товарной политики в разрезе правового регулирования.** *Упаковка, как средство и процесс в системе маркетинга. Социально-экономические проблемы, связанные с упаковкой товаров. Регламенты и требования к упаковке. Регулирование гражданско-правовых отношений в области упаковки. Практика, требования и ограничения предоставления информации на упаковке.* **Регулирование ассортимента и качества товаров.** *Особенности и практика регулирования по отдельным товарным группам. Внедрение систем*

		менеджмента качества в разрезе государственного регулирования. Меры государства по защите прав потребителя в области качества, гарантии производителей и продавцов. Ответственность за нарушения в области качества и безопасности товаров.
Тема 3	Воздействие государства на механизм ценообразования	**Цена как объект стратегий компаний и государственного регулирования.** *Цена в комплексе маркетинга. Базисные ценовые стратегии и предпосылки успеха в ценовом соперничестве: российская практика. Свободные и регулируемые цены: общее и особенное.* **Социально-экономические предпосылки ценового регулирования в России. Традиционные инструменты воздействия на ценовой механизм: российская практика.** *Нормативная база ценового регулирования. Прямое регулирование цен и тарифов. Косвенное налогообложение. Интервенции и государственные закупки. Таможенное регулирование. Ценовой мониторинг. Меры антимонопольной политики.* **Специфические аспекты ценового регулирования в России. Ответственность за нарушения в области ценообразования.**
Тема 4	Регулирование маркетинговых коммуникаций и информации	**Регулирование внешних корпоративных коммуникаций.** *Информационные потоки в системе регулирования. Имидж и деловая репутация компаний, как объекты черного пиара. Оценка вреда деловой репутации: практика и проблемы. Ответственность за распространение недостоверной информации. Регулирование выставочной деятельности: правовая база, государственные и общественные организации. Механизм развития и поддержки выставочной деятельности в России.* **Правовое регулирование комплекса продвижения.** *Реклама в системе гражданско-правовых отношений. Реклама, как объект авторского и смежного права. Общие и специальные требования к рекламе. Противоречия регулирования рекламной деятельности в России. Ответственность за нарушения в области рекламных коммуникаций. Регулирование стимулирующих мероприятий компаний.*
Тема 5	Развитие и регулирование каналов распределения	**Сетевой маркетинг, как объект регулирования.** *Отдельные аспекты деятельности многоуровневых маркетинговых структур в России: типовые нарушения законодательства. Практика регулирования сетевого маркетинга.* **Регулирование дистанционной торговли. Регулирование розничной торговли.** *Общие принципы и нормативно-правовая база регулирования. Регулирование розничных товарных рынков в разрезе государственной социально-экономической политики.* **Регулирование поставок для нужд государства.**

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности в России» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы

– при проведении занятий семинарского типа:
- диспут;
- эссе;

– при проведении зачета с оценкой:
ответ на вопросы билета.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): в виде устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы эссе

1. Социально-экономические противоречия маркетинговой деятельности и предпосылки государственного вмешательства.
2. Регулирование отношений в сфере брендинга и охраны товарных знаков.
3. Товарная политика в разрезе государственного регулирования.
4. Проблемы развития потребительского рынка России.
5. Организационная структура и механизм государственного регулирования маркетинговой деятельности.
6. Воздействие государства на ценовую политику частных компаний.
7. Особенности регулирования внешних корпоративных коммуникаций.
8. Проблемы регулирования рекламной деятельности в России.
9. Особенности регулирования ассортимента и качества товаров.
10. Зарубежный опыт регулирования маркетинговой деятельности: общее и отличия с российской практикой.
11. Каналы продвижения продукции как объект государственного регулирования.
12. Защита прав потребителей в России: практика и противоречия.

Вопросы к диспуту

Теоретические:

1. Структура органов государственного регулирования маркетинговой деятельности.
2. Регулирование гражданско-правовых отношений в области упаковки.
3. Регулирование ассортимента и качества товаров.
4. Внедрение систем менеджмента качества в разрезе государственного регулирования.

5. Меры государства по защите прав потребителя в области качества, гарантии производителей и продавцов.

6. Свободные и регулируемые цены: общее и особенное.

7. Традиционные инструменты воздействия на ценовой механизм: российская практика.

8. Специфические аспекты ценового регулирования в России.

9. Регулирование внешних корпоративных коммуникаций.

10. Оценка вреда деловой репутации: основные проблемы.

11. Ответственность за распространение недостоверной информации.

12. Ответственность за нарушения в области рекламных коммуникаций.

13. Регулирование стимулирующих мероприятий компаний.

14. Отдельные аспекты деятельности многоуровневых маркетинговых структур в России: типовые нарушения законодательства.

15. Регулирование розничной торговли. Общие принципы и нормативно-правовая база регулирования.

16. Регулирование поставок для нужд государства.

Прикладные:

17. Социально-экономическое значение потребительских рынков в России.

18. Современные проблемы функционирования потребительского рынка России.

19. Внутренний спрос в России и его факторы.

20. Обеспеченность торговыми площадями в РФ и инфраструктурные недостатки.

21. Теневой оборот в России.

22. Государственные программы развития российского потребительского рынка.

23. Повышение платежеспособности населения и ценовой доступности товаров в РФ.

24. Практика охраны товарных знаков, ответственность за незаконное использование.

25. Особенности и практика регулирования по отдельным товарным группам.

26. Социально-экономические предпосылки ценового регулирования в России.

27. Противоречия регулирования рекламной деятельности в России.

28. Практика регулирования сетевого маркетинга.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-10	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.	УК ОС-10.2	Способность использования современной нормативно-правовой базы рекламной деятельности в России.

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-10.2	Использует нормативно-правовую базу регулирования в профессиональной деятельности; Опирается на знания российской практики регулирования и международного опыта; Пользуется федеральными законами, подзаконными актами и нормами международного права; Выявляет предпосылки государственного правового регулирования отдельных аспектов рекламной деятельности.	Использована нормативно-правовая база регулирования в профессиональной деятельности; Соотнесены процедуры рекламы с правовыми нормами, правилами поведения, установленными в обществе; Выявлены предпосылки государственного правового регулирования отдельных аспектов рекламной деятельности.

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

Вопросы к зачету с оценкой

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите по возможности конкретные примеры:

1. Маркетинговая деятельность в условиях нелинейной социокультурной динамики.
2. Социальная ответственность бизнеса перед потребителем.
3. Воздействие на маркетинг в индустриальном и постиндустриальном обществе.
4. Государственный маркетинг.
5. Технологии обратной связи с потребителем как регулирующий фактор рыночных отношений.
6. Сущность и социально-экономическое значение потребительских рынков.
7. Современные проблемы функционирования потребительского рынка России.
8. Государственные программы развития российского потребительского рынка.
9. Структура органов государственного регулирования маркетинговой деятельности.
10. Регулирование отношений в сфере брендинга и охраны товарных знаков.
11. Ответственность за незаконное использование товарных знаков.
12. Регулирование гражданско-правовых отношений в области упаковки.

13. Требования и ограничения к информации на упаковке.
14. Регулирование ассортимента товаров.
15. Регулирование качества товаров.
16. Системы менеджмента качества в разрезе государственного регулирования.
17. Защита прав потребителя в области качества, гарантии производителей и продавцов.
18. Ответственность за нарушения в области качества и безопасности товаров.
19. Цена как объект стратегий компаний и государственного регулирования.
20. Социально-экономические предпосылки ценового регулирования в России.
21. Нормативная база ценового регулирования.
22. Прямое регулирование цен и тарифов.
23. Косвенное налогообложение.
24. Меры антимонопольной политики.
25. Специфические аспекты ценового регулирования в России.
26. Ответственность за нарушения в области ценообразования.
27. Регулирование внешних корпоративных коммуникаций.
28. Ответственность за распространение недостоверной информации.
29. Регулирование выставочной деятельности: правовая база, государственные и общественные организации.
30. Реклама в системе гражданско-правовых отношений.
31. Общие и специальные требования к рекламе.
32. Ответственность за нарушения в области рекламных коммуникаций.
33. Сетевой маркетинг, как объект регулирования.
34. Регулирование дистанционной торговли.
35. Общие принципы и нормативно-правовая база регулирования розничной торговли.
36. Регулирование розничных товарных рынков.
37. Регулирование поставок для нужд государства.
38. Программы развития торговой деятельности.

Шкала оценивания

Оценка	**Требования к знаниям**
Зачтено с оценкой 5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если: Использована нормативно-правовая база регулирования в профессиональной деятельности; Соотнесены процедуры рекламы с правовыми нормами, правилами поведения, установленными в обществе; Выявлены предпосылки государственного правового регулирования отдельных аспектов рекламной деятельности.
Зачтено с оценкой 4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он: - твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения; - демонстрирует понимание специфики знания правового регулирования рекламной деятельности, усвоил его основные законодательные акты, при ответе на экзаменационный билет демонстрирует знание основных положений правового

	регулирования отдельных направлений деятельности рекламных предприятий, однако ответ носит слишком обобщенный и описательный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
Зачтено с оценкой 3, *«удовлетворительно»*	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он: - имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ; - имеет лишь общие представления о рассматриваемом вопросе, владеет терминологией в ограниченном объеме; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
«не зачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который: - не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы (как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине); - в семестре студент не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационный ответ носит фрагментарный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Правовое регулирование рекламной деятельности в России» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами правового регулирования рекламной деятельности, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в диспутах, изучением правовых документов, их конспектирование и др.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету с оценкой.

Текущая аттестация по дисциплине «Правовое регулирование рекламной деятельности в России» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, защита эссе и др.

Студент допускается к зачету с оценкой по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на зачете с оценкой носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Критерии правильности ответов на вопросы диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины «Правовое регулирование рекламной деятельности в России» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету с оценкой необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

программой дисциплины;

перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

тематическими планами семинарских занятий;

контрольными мероприятиями;

учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете с оценкой может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете с оценкой может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета с оценкой. В таком случае вопросы к зачету с оценкой и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Зарубежный опыт регулирования маркетинговой деятельности: общее и

	отличия с российской практикой.
2	Защита прав потребителей в России: практика и противоречия.
3	Меры антимонопольной политики в России
4	Регулирование стимулирующих мероприятий компаний.
5	Регулирование поставок для нужд государства.

Вопросы для самопроверки

№ темы	Вопросы для самопроверки
1	1. Перечислите ключевые современные проблемы функционирования потребительского рынка России. 2. Охарактеризуйте уровень ценовой доступности товаров длительного пользования в России. 3. Какие государственные программы поддержки и стимулирования внутреннего спроса вам известны. 4. Приведите структуру органов государственного регулирования маркетинговой деятельности в России.
2	1. Каков правовой механизм закрепления прав на товарные знаки и наименования мест происхождения товаров. 2. Перечислите социально-экономические проблемы, связанные с упаковкой товаров. 3. Какие общие требования к упаковочным материалам вам известны. 4. Какие требования и ограничения предоставления информации на упаковке вам известны. 5. Назовите меры государства по защите прав потребителя в области качества, гарантии производителей и продавцов.
3	1. Приведите социально-экономические предпосылки ценового регулирования в России. 2. Обозначьте нормативную базу ценового регулирования. 3. Перечислите меры ответственности за нарушения в области ценообразования.
4	1. Приведите основные подходы к оценке вреда деловой репутации. 2. Назовите комплекс государственных мер по развитию и поддержке выставочной деятельности в России. 3. Понятие оферты и публичной оферты. 4. Какие меры ответственности за нарушения в области рекламных коммуникаций предусмотрены для рекламодателей, рекламораспространителей и изготовителей рекламы.
5	1. Перечислите правовые требования к деятельности многоуровневых маркетинговых структур в России. 2. Приведите нормативно-правовые документы, регламентирующие функционирование розничных рынков.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Н.А. Агешкина. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ). Ай Пи Эр Медиа, 2014. http://www.iprbookshop.ru/27491

2. Д.Х. Валеев. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: постатейный комментарий к главам 6–12. Статут, 2014. http://www.iprbookshop.ru/29141

3. Д.С. Бадалов. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». Статут, 2012. http://www.iprbookshop.ru/28975

6.2. Дополнительная литература

1. Шитова М.А. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. [Электронный ресурс]: lEXT-справочник. Эксмо, 2012. http://www.iprbookshop.ru/4987

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Пугинский Б.И. Коммерческое право России. М.: Зерцало, 2007.

2. Уголовное право. Общая часть. Под ред. А.И. Рарога, А.С. Самойлова. М.: Высшее образование, 2005.

3. Уголовное право Российской Федерации. Особенная часть. Под ред. Л.В. Иногамовой-Хегай, А.И. Рарога, А.И. Чучаева. М.: Инфра-М., Контракт, 2005.

4. Якушев А.В. Конституционное право зарубежных стран. М.: А-Приор, 2007.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Кодекс РФ об административных правонарушениях.

2. ФЗ РФ «О защите конкуренции».

3. Постановление Правительства РФ № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».

4. Конституция РФ.

5. Технический регламент «О безопасности упаковки».

6. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

7. Кодекс маркетинговых и социологических исследований «ESOMAR».

8. Закон РФ о рекламе.

6.5. Интернет-ресурсы

1. http://law.edu.ru/ Юридический портал России

2. http://www.fas.gov.ru Федеральная антимонопольная служба

3. http://rospotrebnadzor.ruРоспотребнадзор

4. http://government.ru Правительство России

5. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека

6. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека

7. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека

8. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»

9. www.aport.ru / - Поисковая система

10. www.rambler.ru / - Поисковая система
11. www.yandex.ru / - Поисковая система
12. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
13. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н.Э. Баумана
14. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
15. http://www.garant.ru/ - Гарант

6.6. Иные источники

1. Правили установки и размещения наружной рекламы в г. Москве.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным

системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics –Электронныйсловарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com ОбзорСМИ

ScienceDirect - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

WorldBankElibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»