АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.32 Правовое регулирование рекламной деятельности в России

Автор: к.ю.н., доц. Заздравных А.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области использования основных правовых знаний в различных сферах деятельности.

План курса:

№ 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	**Регулирование отношений в сфере брендинга и охраны товарных знаков.** *Органы регулирования и нормативно-правовая баз. Маркировка товаров: требования и ограничения. Закрепление прав на*

	компаний	*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.**

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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:
устный опрос.

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