Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
_____Хагуров Т.А.
«__» _____ 2019г.

Б1.В.05 ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	**38.03.06 «Торговое дело»**
Направленность (профиль):	**Маркетинг в торговле**
Программа подготовки:	**академическая**
Форма обучения:	**заочная**
Квалификация (степень) выпускника:	**бакалавр**

Краснодар 2019

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков по основам нормативного регулирования и правового обеспечения в области правового регулирования отношений, возникающих между субъектами в процессе осуществления рекламной и торговой деятельности.

1.2 Задачи дисциплины.

1. Сформировать у студентов четкого представления о субъектах рекламной деятельности, в особенности тех, чей правовой статус пока не имеет правового закрепления, но которые являются активными участниками рекламных правоотношений;

2. Сформировать устойчивые представления о сущности, целях и содержании нормативно –правового аспекта проведения рекламных компаний;

3. Сформировать устойчивые навыки применения законодательства о рекламе ;

4. Ознакомить студентов с основными тенденциями развития договоров в рекламной практике в процессе подготовки рекламных компаний;.

5. Получение студентами углубленных знаний о договорах, направленных на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;

6. Систематизация знаний о правовом регулировании конкуренции и защиты прав потребителей.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.05. относится к вариативной части Блока1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Она логически связана с другой дисциплиной данного цикла — «Правоведение» («Право»), т.к. в процессе изучения права формируются основные общекультурные компетенции, направленные на овладение культурой мышления, способностью к анализу и синтезу.

Программа рассчитана на подготовку бакалавра в системе ступенчатого образования и предполагает изучение дисциплины совместно с другими дисциплинами предшествующими, такими, как: «Правоведение (Право)», «Экономическая теория», «Социология», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга» и др.. Знания по «входным» дисциплинам являются базой для дальнейшего углубленного изучения права, понимания закономерностей и причинно-следственных связей, выработки умения анализировать факты и прогнозировать последующее развитие отечественного законодательства.

Данная дисциплина логически связана с другой дисциплиной данного цикла — «Правоведение» («Право»), т.к. в процессе изучения права формируются основные общекультурные компетенции, направленные на овладение культурой мышления, способностью к анализу и синтезу.

Содержание дисциплины является базой для освоения таких дисциплин как: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность»,», «Менеджмент» и др.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	**ОК-6**	способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности	содержание и особенности правового регулирования торговой и рекламной деятельности; иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламной деятельности и защите прав потребителей.	анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы.	методами, способами и средствами оценки эффективности рекламной деятельности; навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям.
2	**ОПК-3**	умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов	о субъектах рекламной деятельности и об их правосубъектности; традиции и новации в изучении правового регулирования торговой и рекламной деятельности.	анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев; решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования торговой и рекламной деятельности.	- терминологическим правовым аппаратом рекламной деятельности; навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем.
3	**ПК-6**	способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	основные виды законодательных источников по изучаемой теме; о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования торговой и рекламной деятельности.	грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;. использовать систему знаний о принципах торговой и рекламной деятельности.-	навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний; навыками проводить деловые переговоры с партнерами и в соответствии с нормами закона предусматривать условия договора и уметь контролировать их исполнение.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			Сем.6	___		
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		**72**	**72**			
Занятия лекционного типа		36	36	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		36	36	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		**32**	**32**			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		10	10	-	-	-
Реферат		8	8	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		4	4	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**	**-**	**-**	**-**
	в том числе контактная работа	**76,2**	**76,2**			
	зач. ед	**3**	**3**			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма)

№ раздела	Наименование раздела	Количество часов				Самостоятельная работа
		Всего	Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7

1.	Реклама и торговля как объект правового регулирования	16	6	6		4
2.	Источники правового регулирования рекламной деятельности и торговли	12	4	4		4
3.	Субъекты рекламной деятельности и торговли	16	6	6		4
4.	Государственное регулирование рекламной деятельности	8	2	2		4
5.	Правовое регулирование некоммерческой рекламы	12	4	4		4
6.	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ	10	4	4		2
7.	Правовое регулирование посреднической деятельности	10	2	2		6
8.	Обязательственные правоотношения в торговой деятельности	18	6	6		6
	Итого по дисциплине	**104**	**36**	**36**		**32**

Примечание:

Л – лекции,

ПЗ – практические занятия / семинары,

ЛР – лабораторные занятия,

СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела тем	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Реклама и торговля как объект правового регулирования	Предпосылки становления и тенденции развития правового регулирования рекламы и торговли. Принципы правового регулирования рекламы и торговли. .Значение комплексного подхода к изучению вопросов правового регулирования рекламной деятельности. Рекламные правоотношения: понятие, ,классификация, признаки.. Субъекты и объекты рекламных и торговых правоотношений. .Содержание рекламных правоотношений.	Опрос
2	Источники правового регулирования рекламной деятельности и сервиса	Понятие и состав источников правового регулирования рекламной и торговой деятельности. .Виды нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере рекламной и торговой деятельности. Законы и подзаконные акты. Ведомственные правовые акты. .Корпоративные (локальные) акты. .Проблемы локального регулирования рекламы на российских предприятиях. .Обычай делового оборота как источник правового регулирования рекламной деятельности. Роль судебной практики в правовом регулировании отношений в сфере рекламной и сервисной деятельности. .Международные правовые акты, регулирующие рекламную деятельность Международные правила рекламной деятельности.	Рефераты
3	Субъекты рекламной деятельности и сервиса	Классификация субъектов рекламной и торговой деятельности. .Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты рекламной деятельности: понятие и признаки .Создание, реорганизация и ликвидация субъектов рекламной деятельности. Объединения, союзы и ассоциации участников рекламной деятельности. .Структурные подразделения в коммерческих организациях.	Решение задач
4	Государственное регулирование рекламной деятельности	Срок действия рекламы, признаваемой офертой. Сроки хранения рекламных материалов. Предоставление информации рекламодателям. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы. .Представление информации в антимонопольный орган. Обязанности антимонопольного	Рефераты

		органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.	
5	Правовое регулирование некоммерческой рекламы	Понятие и особенности некоммерческой рекламы. Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы.Виды некоммерческой рекламы. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной рекламы.Специфика регламентации социальной рекламы. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе. Благотворительные цели социальной рекламы. Спонсорство. Особенности регламентации политической рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Тенденции правового регулирования политической рекламы.. Использование рекламы для решения финансовых проблем правоохранительными органами (дополнительное финансирование, организация публичных конкурсов).	Эссе
6	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ	Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама.. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу.. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности.Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта. Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Роль федерального и территориального антимонопольного органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике. .Понятие и правовое регулирование сертификации продукции. Правовые вопросы позиционирования и	Опрос

		товарного ассортимента. Правовое регулирование торговли как показателя конкурентоспособности товара.. Правовые положения о сроках поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг как факторов конкурентоспособности.	
7	Правовое регулирование посреднической деятельности	Понятие посреднической деятельности. Источники правового регулирования посреднической деятельности. Коммерческое представительство. Договор поручения. Понятие. Стороны. Содержание. Исполнение договора. Особенности прекращения договора поручения . Договор комиссии. Понятие. Стороны. Содержание. Особенности отдельных видов договоров комиссии. Договор консигнации. Агентский договор. Понятие. Стороны. Форма. Содержание. Особенности отдельных видов агентского договора. Договор коммерческой концессии. Понятие. Стороны. Форма. Содержание. Соотношение договора коммерческой концессии с другими гражданско-правовыми договорами (договор доверительного управления имуществом, лицензионный договор).	Опрос
8	Обязательственные правоотношения в сервисной деятельности	Договоры купи- продажи (понятие, виды, особенности). Порядок заключения и изменения договоров услуг. Существенные условия договорных обязательств. Способы обеспечения исполнения договорных обязательств. Ответственность сторон по договору оказания услуг. Расторжение договоров по торговым сделкам. Договоры розничной купли-продажи.	Решение задач

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела тем	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Реклама и торговля как объект правового регулирования	Предпосылки становления и тенденции развития правового регулирования рекламы и торговли. Принципы правового регулирования рекламы и торговли. .Значение комплексного подхода к изучению вопросов правового регулирования рекламной деятельности. Рекламные правоотношения: понятие ,классификация, признаки.. Субъекты и объекты рекламных и торговых правоотношений. .Содержание рекламных правоотношений.	Опрос
2	Источники правового регулировани	Понятие и состав источников правового регулирования рекламной и сервисной деятельности. .Виды нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере	Рефераты

	я рекламной деятельности и сервиса	рекламной и торговой деятельности. Законы и подзаконные акты. Ведомственные правовые акты. Корпоративные (локальные) акты. .Проблемы локального регулирования рекламы на российских предприятиях. .Обычай делового оборота как источник правового регулирования рекламной деятельности. Роль судебной практики в правовом регулировании отношений в сфере рекламной и торговой деятельности. Международные правовые акты, регулирующие рекламную деятельность .Международные правила рекламной деятельности.	
3	Субъекты рекламной деятельности и сервиса	Классификация субъектов рекламной и торговой деятельности. Юридические лица и индивидуальные предприниматели как субъекты рекламной деятельности: понятие и признаки .Создание, реорганизация и ликвидация субъектов рекламной деятельности. Объединения, союзы и ассоциации участников рекламной деятельности. .Структурные подразделения в коммерческих организациях.	Решение задач
4	Государственное регулирование рекламной деятельности	Срок действия рекламы, признаваемой офертой. Сроки хранения рекламных материалов. Предоставление информации рекламодателям. Наружная реклама и установка рекламных конструкций. Реклама на транспортных средствах и с их использованием. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного контроля в сфере рекламы. .Представление информации в антимонопольный орган. Обязанности антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной и иной охраняемой законом тайны. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.	Эссе
5	Правовое регулирование некоммерческой рекламы	Понятие и особенности некоммерческой рекламы. Сравнительный анализ коммерческой и некоммерческой рекламы. Виды некоммерческой рекламы. Понятие и особенности социальной рекламы, политической, конфессиональной торговли. Специфика регламентации социальной рекламы. Общественные и государственные интересы в социальной рекламе. Благотворительные цели социальной рекламы. Спонсорство. Особенности регламентации политической рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Тенденции правового регулирования политической рекламы.. . Использование рекламы для решения финансовых	

		проблем правоохранительными органами (дополнительное финансирование, организация публичных конкурсов).	
6	Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ	Саморегулирование и государственный контроль в сфере рекламы. Понятие правонарушения по рекламному законодательству. Основные виды правонарушений по рекламному законодательству Российской Федерации. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Скрытая и иная ненадлежащая реклама.. Понятие юридической ответственности по рекламному законодательству. Юридическая ответственность субъектов рекламной деятельности. .Гражданско-правовая ответственность за ненадлежащую рекламу.. Административная ответственность за ненадлежащую рекламу. Уголовная ответственность за ненадлежащую рекламу. Дисциплинарная ответственность за ненадлежащую рекламу. Материальная ответственность в сфере рекламной деятельности. .Повышение эффективности государственного принуждения за противоправное поведение в процессе изготовления, размещения и распространения рекламного продукта. Профилактика нарушений рекламного права: понятие и основные формы. Роль федерального и территориального антимонопольного органов в профилактике правонарушений в сфере рекламы. Возможности органов саморегулирования в области рекламы в профилактике .Понятие и правовое регулирование сертификации продукции. Правовые вопросы позиционирования и товарного ассортимента. Правовое регулирование торговли как показателя конкурентоспособности товара.. Правовые положения о сроках поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг как факторов конкурентоспособности.	Опрос
7	Правовое регулирование посреднической деятельности	Понятие посреднической деятельности. Источники правового регулирования посреднической деятельности. Коммерческое представительство. Договор поручения. Понятие. Стороны. Содержание. Исполнение договора. Особенности прекращения договора поручения .Договор комиссии. Понятие. Стороны. Содержание. Особенности отдельных видов договоров комиссии. Договор консигнации. Агентский договор. Понятие. Стороны. Форма. Содержание. Особенности отдельных видов агентского договора. Договор коммерческой концессии. Понятие. Стороны. Форма. Содержание. Соотношение договора коммерческой концессии с другими гражданско-правовыми договорами (договор доверительного управления имуществом, лицензионный договор).	Тестирование

8	Обязательственные правоотношения в сервисной деятельности	Договоры купли- продажи (понятие, виды, особенности). Порядок заключения и изменения договоров купли-продажи. Существенные условия договорных обязательств. Способы обеспечения исполнения договорных обязательств. Ответственность сторон по договору оказания услуг. Расторжение договоров купли-продажи. Розничная купля- продажа.	Решение задач

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка теоретического материала (подготовка к проблемным семинарам)	«Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся» составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка индивидуальных заданий по учебному материалу дисциплины. .	«Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ» составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Подготовка к тестированию по учебному материалу дисциплины.	«Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа» составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Подготовка к решению ситуационных задач	«Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся» составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

		Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации с постатейным приложением материалов [Электронный ресурс] / Москва:Проспект,2017. -1165с. - 978-5-392-23813-2 http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471741
5	Подготовка к коллоквиуму	«Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ» составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации : с постатейным приложением материалов: постатейный комментарий [Электронный ресурс] / Москва:Проспект,2015. - 1123с. - 978-5-392-14723-6
6	Подготовка к презентации по индивидуальному заданию	«Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ» составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) – не предусмотрена

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Для проведения текущего контроля по дисциплине по каждой теме (разделу) для закрепления материала бакалаврами применяются такие оценочные средства, как контрольные вопросы, задания, тесты, эссе, рефераты, коллоквиумы, с использованием при этом интерактивных образовательных технологий.

Основной целью использования оценочных средств для проведения текущего контроля является: закрепление магистрантом теоретических знаний и практических навыков по основам нормативного регулирования и правового обеспечения в области управления персоналом.

Основными задачами, вытекающими из обозначенной цели использования оценочных средств, является проверка грамотного использования правовых норм в сфере труда и способность бакалавра обеспечить оптимизацию затрат на персонал и достижения необходимого баланса интересов работников и работодателей.

В процессе применения оценочных средств магистрант овладевает следующими компетенциями: ОК-6, ОПК-3, ПК-6.

Образцы оценочных средств, используемые при проведении текущего контроля:

Контрольные вопросы по все темам дисциплины::

1. Торговое посредничество
2. Общие положения об обязательственных правоотношениях
3. Защита прав потребителей при розничной купле-продаже
4. Корпорации и их признаки
5. Конкуренция торговых организаций (понятие, формы)
6. Особенности предпринимательских договоров и их классификация
7. Правовые требования к рекламе
8. Правовое положение участников рекламной деятельности
9. Участники оптового товарооборота
10. Правовое обеспечение сертификации и стандартизации товаров
11. Средства индивидуализации бизнеса, товара
12. Товарный знак: понятие и правовая охрана
13. Государственный контроль в торговле
14. Фидуциарные сделки и их характеристика
15. Договор коммерческой концессии
16. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности
17. Информационные продукты для бизнеса (виды, информационный рынок)
18. Несостоятельность (банкротство) торговых организаций
19. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах
20. Понятие ненадлежащей рекламы
22. Договоры купли-продажи (понятие, виды, особенности каждого вида)
23. Порядок создания и реорганизации торговых организаций
24. Признание торговой организации банкротом (несостоятельной)
25. Ликвидация торговой организации
26. Способы обеспечения договорных обязательств по купле-продаже
27. Гражданско-правовая ответственность партнеров при осуществлении торговой деятельности
28. Понятие рекламы, классификация и экономико-правовые признаки

29. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности
30. Условия действительности и недействительности торговых сделок
31. Порядок заключения и расторжения торгового договора
32. Применение неустойки и залога в торговых сделках
33. Классификация участников торговой деятельности
34 . Лицензионный договор и договор простого товарищества
35. Порядок заключения гражданско-правовых договоров и их классификация
36. Маркетинговый договор
37. Преимущества и особенности франчайзинга как вида предпринимательской деятельности
38. Договор на создание рекламы и ее распространения
39 Лицензирование отдельных видов торговой деятельности
40 Субъекты рекламных правоотношений и их ответственность

Задачи, тесты и задания по отдельным темам лекций

1. Американский бизнесмен, являющийся единственным владельцем фирмы «Джон Вуд Лтд.», обратился к адвокату за консультацией по вопросу об оптимальной форме ведения бизнеса в России. Фирма, которую намерен создать бизнесмен, должна удовлетворять следующим требованиям:

1) возможность заниматься любой коммерческой и благотворительной деятельностью без каких-либо ограничений;

2).обеспечение наиболее полного контроля за действиями руководства фирмы;

3) сохранение конфиденциальности основной финансовой информации о деятельности фирмы (бухгалтерский отчет, баланс, и т.п.);

4) ограничение пределов ответственности по обязательствам такой фирмы суммой вклада в ее капитал;

5) должна ли фирма обязательно быть юридическим лицом и как понимается термин «юридическое лицо» в российском праве?;

6) можно ли привлечь в фирму в качестве соучредителей российских граждан, а также государственные и муниципальные органы?

Дайте консультацию от имени адвоката. Какое предприятие Вы посоветуете создать?

2. При проверке налоговой инспекцией хозяйственной деятельности общества с ограниченной ответственностью выяснилось, что один из магазинов принадлежащих Обществу, закупил крупную партию ликеро-водочных изделий. В связи с тем, что у Общества не было лицензии на торговлю ликероводочными изделиями, налоговая инспекция объявила совершенную сделку ничтожной и потребовала взыскания всего

полученного по сделке в доход государства.

Продавец, ликероводочный комбинат, заявил, что с его стороны никаких нарушений закона допущено не было. Кроме того, в уставе общества, предъявленном при заключении договора, предусмотрен такой вид деятельности, как торговля ликероводочными изделиями.

Правомерны ли действия налоговой инспекции?

3. Химико-фармацевтический комбинат предъявил к ЗАО «Имиджгрим» иск о взыскании задолженности по оплате за поставленный товар и пени за просрочку платежа по договору. При рассмотрении иска в арбитражном суде был поставлен вопрос о квалификации возникшего между сторонами отношения. Дело в том, что товар был отпущен ответчику по его заявке, сделанной на основании рекламного прайс-листа химико-фармацевтического комбината. Позднее стороны заключили между собой договор на поставку медицинских товаров, в котором была предусмотрена пеня за просрочку платежа

Возражая против требования о взыскании пени, представитель ответчика, ЗАО «Имиджгрим», сослался на то, что товар был им получен еще до заключения договора и в счетах-фактурах, которые были выписаны комбинатом, не указаны реквизиты договора.

Подлежит ли иск химико-фармацевтического комбината удовлетворению в полном объеме?

Можно ли считать, что в данном случае имела место бездоговорная поставка товара?

Примерный перечень тестов для текущей проверки усвоения по всем разделам дисциплины

1. Гражданское правоотношение – это:
а) отношение между гражданами;
б) отношение между гражданином и государством;
в) отношение, регулируемое нормами гражданского права

2. Дееспособность возникает:
а) с момента рождения;
б) по достижении определенного возраста;
в) с момента вступления гражданина в конкретное гражданское правоотношение.

3. Коммерческой организацией является:
а) полное товарищество;
б) учреждение;
в) потребительский кооператив.

4. Ликвидация юридического лица считается завершенной:
а) после внесения об этом записи в государственный реестр;

б) после утверждения ликвидационного баланса органом, принявшим решение о ликвидации юридического лица;
в) после утверждения ликвидационного баланса учредителями по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц.

5. Сделка – это:
а) правонарушение;
б) действие по исполнению договора;
в) действие, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

6.Исковая давность – это:
а) срок для подачи искового заявления в суд;
б) срок для защиты нарушенного права;
в) срок, по истечении которого субъективное право прекращает свое действие.

7.Под моральным вредом подразумеваются:
а) только нравственные страдания;
б) нравственные и физические страдания;
в) иные последствия.

8. К оспоримым сделкам относятся:
а) притворная сделка;
б) нарушение формы сделки;
в) вне уставная деятельность юридического лица

9. Кассационной инстанцией является:
а) Высший арбитражный суд;
б) арбитражный суд субъекта РФ;
в) федеральный арбитражный суд округа

10. Срок для подачи апелляционной жалобы в арбитражном суде:
а) месячный срок
б) двухмесячный срок
в) 10-дневный срок

11.Арбитражный суд возвращает исковое заявление:
а) при нарушении подсудности;
б) при нарушении подведомственности;
в) при нарушении формы и содержания искового заявления

12. Решения арбитражного суда об оспаривании нормативного правового акта:
а) не подлежат обжалованию;
б) подлежат обжалованию в апелляционном порядке;

в) подлежат обжалованию в кассационном порядке

13.Дела о признании предпринимателя банкротом рассматриваются:
а) только окружными арбитражными судами
б) единолично судьей
в) коллегиально

14. По делам об оспаривании решений, действий (бездействий) органов государственной власти применяется подсудность:
а) общая;
б) альтернативная;
в) исключительная

Оценка тестов

При оценке выполнения тестового задания используется следующая шкала

Баллы	Степень выполнения задания
1	Менее чем на балл «2»
2	Выполнено не менее 20 % предложенных заданий
3	Выполнено не менее 30 % предложенных заданий
4	Выполнено не менее 40 % предложенных заданий
5	Выполнено не менее 50 % предложенных заданий
6	Выполнено не менее 60 % предложенных заданий
7	Выполнено не менее 70 % предложенных заданий
8	Выполнено не менее 80 % предложенных заданий
9	Выполнено не менее 90 % предложенных заданий
10	Выполнены все предложенные задания

Задания:

1.Составить протокол учредительного собрания об учреждении:
- полного товарищества и товарищества на вере,
- общества с ограниченной ответственностью,
-закрытого или открытого акционерного общества,
-производственного кооператива.

2.Составьте проект решения о реорганизации коммерческой организации, существующей в одной из организационно-правовых форм, имея в виду проведение реорганизации путем присоединения, слияния, выделения, разделения, преобразования.

Какие документы необходимо составить при проведении реорганизации юридического лица? Какие вопросы необходимо отразить в этих документах?

3.Составьте проект решения о самоликвидации коммерческой организации. Какие вопросы должны быть отражены в решении о самоликвидации?

4.Составьте проект дополнительного соглашения

а) об изменении какого-либо условия договора,

б) о расторжении договора

5. Подготовьте проект раздела об ответственности в контракте на:

а) реализацию товара,

б) оказание маркетинговых услуг,

в) аренду производственных мощностей,

г) выполнения проектных работ.

6. Систематизируйте правовые нормы об условиях и пределах ответственности предпринимателей за нарушение коммерческих обязательств.

Дайте оценку действующему законодательству об условиях и пределах ответственности предпринимателей.

7. Подготовьте проект локального документа об участии маркетинговой службы в контроле за исполнением договоров на:

- сбыт готовых изделий,

- снабжение сырьем и материалами.

8. Некоторые организации распространяют так называемые прайс-листы с информацией о выпускаемых ими изделиях, предлагаемых к оптовой продаже.

Являются ли эти прайс-листы публичной офертой?

Какие варианты договоров с покупателями могут быть применены организациями, дающими рекламные объявления и распространяющими прайс-листы?

Подготовьте проекты таких договоров.

Примерный перечень тем рефератов, эссе по дисциплине

1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности.

2. Гражданское, торговое и международное право и их роль в

регулировании рекламной деятельности.

3. Социальная значимость рекламы.

4. Государственное регулирование рекламной деятельности. Задачи и основные принципы.

5. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.

6. Федеральный закон РФ “О рекламе”.

7. Федеральный закон РФ “Об авторском праве и смежных правах”.

8. Федеральный закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности”.

9. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ.

10. Недобросовестная конкуренция и правовые способы борьбы с ней.

11.Правовые гарантии свободы конкуренции и ограничение монополизма в рекламной деятельности.

12.Понятие рекламы. Общие и специальные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама.

13.Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней. Контрреклама.

14.Федеральный закон РФ “О защите прав потребителей”.

15.Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность за нарушение этих прав потребителей.

16.Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.

17.Особенности законодательства о рекламе в США. Принципы рекламы

18.Федеральная торговая комиссия США: ее функции по контролю за недобросовестной рекламой и конкуренцией.

19.Участники рекламной деятельности и их правовое положение. Классификация и виды.

20.Организационно-правовые формы юридических лиц в рекламной деятельности, их правовой статус.

21.Договоры в рекламной деятельности.

22.Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности.Порядок их заключения.

23.Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств.

24.Правовая защита участников рекламной деятельности.

25.Государственный контроль в рекламной деятельности.

26.Юридическая ответственность участников рекламной деятельности за нарушение законодательства о рекламе.

27.Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.

28.Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю за рекламой.

29.Страховое регулирование рекламной деятельности.

30.Неформальные способы регулирования рекламы.

31.Регулирование рекламы средствами массовой информации.

32.Значение Федерального закона РФ “О средствах массовой информации”в регулировании рекламной деятельности.

33.Значение традиций, общественных норм, морали, общественного мнения в регулировании рекламной деятельности.

34.Общественные движения за соблюдение этики в рекламе.

35.Этические нормы, критерии и правила в рекламе.

36.Органы саморегулирования в области рекламы. Формы их деятельности и полномочия.

37.Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.

38.Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные

институты рекламной деятельности.

39.Роль местных органов в регулировании рекламной деятельности.

40.Роль средств массовой информации в саморегулировании рекламной деятельности.

41.Международный кодекс рекламной практики.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации:

1. Торговое посредничество
2. Общие положения об обязательственных правоотношениях
3. Защита прав потребителей при розничной купле-продаже
4. Корпорации и их признаки
5. Конкуренция торговых организаций (понятие, формы)
6. Особенности предпринимательских договоров и их классификация
7. Правовые требования к рекламе
8. Правовое положение участников рекламной деятельности
9. Участники оптового товарооборота
10. Правовое обеспечение сертификации и стандартизации товаров
11. Средства индивидуализации бизнеса, товара
12. Товарный знак: понятие и правовая охрана
13. Государственный контроль в торговле
14. Фидуциарные сделки и их характеристика
15. Договор коммерческой концессии
16. Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности
17. Информационные продукты для бизнеса (виды, информационный рынок)
18. Несостоятельность (банкротство) торговых организаций
19. Особенности заключения договоров на оптовых ярмарках, товарных биржах
20. Понятие ненадлежащей рекламы
21. Договоры купли-продажи (понятие, виды, особенности каждого вида)
22. Порядок создания и реорганизации торговых организаций
23. Признание торговой организации банкротом (несостоятельной)
24. Ликвидация торговой организации
25. Способы обеспечения договорных обязательств по купле-продаже
26. Гражданско-правовая ответственность партнеров при осуществлении торговой деятельности
27. Понятие рекламы, классификация и экономико-правовые признаки
28. Гражданско-правовые договоры в сфере рекламной деятельности
29. Условия действительности и недействительности торговых сделок
30. Порядок заключения и расторжения торгового договора
31. Применение неустойки и залога в торговых сделках
32. Классификация участников торговой деятельности
33. Лицензионный договор и договор простого товарищества
34. Порядок заключения гражданско-правовых договоров и их классификация
35. Маркетинговый договор
36. Преимущества и особенности франчайзинга как вида предпринимательской деятельности
37. Договор на создание рекламы и ее распространения
38. Лицензирование отдельных видов торговой деятельности
39. Субъекты рекламных правоотношений и их ответственность

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Устинова А. В Гражданское право: учебник
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444157

2. Борисов А. Б. Комментарий к ГК РФ. (постатейный), Ч. 1-2-3-4
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89851

3. Буянова М. О., Смирнов О. В.. Трудовое право: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / Москва:РГ-Пресс,2015. -490с. - 978-5-9988-0350-5
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252273

4.Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие.
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930

5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252165

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Варламов М. Г. Правовое обеспечение инновационной деятельности: учебное пособие. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428285

2. Потапенко А.А. Предпринимательское право. Краткий курс.
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252168

3. Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации с постатейным приложением материалов [Электронный ресурс] / Москва:Проспект,2017. -1165с. - 978-5-392-23813-2
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471741

4.Трудовое право России : краткий курс [Электронный ресурс] / Москва:РИПОЛ классик,2016. -129с. - 978-5-386-08982-5
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480225

5. .Правовое регулирование торговой деятельности в России (теория и практика) Л.В Андреева, Т.А. Андронова, Н.Г. Апресова [и др.]. Монография.- М: Проспект, 2014. 305 с.

6. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. Рогожин М.Ю..Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014. 208 с.

5.3. Периодические издания:

1.Российское предпринимательское право Учебник. Под ред. В.В. Гущина, Ю.А. Дмитриева. М., Эксмо, 2017.

2. Правовая основа предпринимательской деятельности (предпринимательское право). М., Норма-Инфра, 2016.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. http://lib.uni-dubna.ru – сайт библиотеки университета "Дубна";
2. www.garant.ru - Система «Гарант», правовые базы российского законодательства;
3. www.consultant.ru - Общероссийская сеть распространения правовой информации (Консультант-Плюс);
4. www.rbc.ru - РИА «Рос Бизнес Консалтинг»;
5. www.rg.ru - сервер «Российской газеты»;
6. www.elibrary.ru – журналы AIP.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .

Методические указания по выполнению самостоятельной работы составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017г.
https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор,

редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа http://uisrussia.msu.ru/
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа http://www.biblioclub.ru/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа http://www.book.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа http://www.biblio-online.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа http://e.lanbook.com/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа http://lib.myilibrary.com .

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, **ауд. 201а**
3.	Групповые и индивидуальные	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)

	консультации	
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

Рецензия

на рабочую учебную программу дисциплины

«Правовое регулирование торговой и рекламной деятельности»

Направление подготовки: 38.03.06 «Маркетингв торговле»

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента КубГУ Валькович О.Н.

Представленная на рецензию рабочая программа по учебной дисциплине «Правовое регулирование торговой и рекламной деятельности» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного стандарта высшего профессионального образования обязательными при реализации основных образовательных программ по профилю подготовки бакалавров.

Структура программы соответствует требованиям к разработке рабочей учебной программы дисциплины в КубГУ и содержит: титульный лист с реквизитами, цели и задачи освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ООП ВПО, требования к результатам освоения содержания дисциплины, содержание и структуру дисциплины, образовательные технологии, оценочные средства для промежуточной аттестации, учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины.

Программа раскрывает содержание учебной дисциплины, состоящее из девяти разделов. Учебная программа предусматривает объем знаний и умений бакалавров, необходимый для формирования компетенций, направленных на принятие организационно-управленческих решений, оценивание их последствий и ответственности за их реализацию.

В процессе изучения дисциплины бакалавр приобретает знания по правовому регулированию отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности, включающей маркетинговые коммуникации, товарную политику подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям. В рабочей программе определены примерные темы лекционных занятий, сформулированы темы практических занятий и задания самостоятельной учебной деятельности магистров, указаны формы текущего и итогового контроля. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины предполагает использование интерактивных технологий при изучении курса.

Программа может быть использована в учреждениях высшего профессионального образования.

Директор ООО «Асгардъ»
д-р экон. наук, профессор В.И.Калиниченко

Рецензия

на рабочую учебную программу дисциплины

«Правовое регулирование торговой и рекламной деятельности»

Направление подготовки: 38.03.06 «Маркетингв торговле»

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента КубГУ Валькович О.Н.

Представленная на рецензию рабочая программа по учебной дисциплине **«Правовое регулирование торговой и рекламной деятельности»** разработана в соответствии с требованиями федерального государственного стандарта высшего профессионального образования обязательными при реализации основных образовательных программ по профилю подготовки бакалавров: Структура программы соответствует требованиям к разработке рабочей учебной программы дисциплины в КубГУ и содержит: титульный лист с реквизитами, цели и задачи освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ООП ВПО, требования к результатам освоения содержания дисциплины, содержание и структуру дисциплины, образовательные технологии, оценочные средства для промежуточной аттестации, учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины. Программа раскрывает содержание учебной дисциплины, состоящее из девяти разделов.

Учебная программа предусматривает объем знаний и умений бакалавров, необходимый для формирования компетенций, направленных на принятие организационно-управленческих решений, оценивание их последствий и ответственности за их реализацию.

В процессе изучения дисциплины бакалавр приобретает знания по правовому регулированию отношений, возникающих между субъектами маркетинга в процессе осуществления маркетинговой деятельности, включающей маркетинговые коммуникации, товарную политику подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям. В рабочей программе определены примерные темы лекционных занятий, сформулированы темы практических занятий и задания самостоятельной учебной деятельности магистров, указаны формы текущего и итогового контроля.

Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины предполагает использование интерактивных технологий при изучении курса. Программа может быть использована в учреждениях высшего профессионального образования.

Рецензент: д-р-экон. наук,
профессор КубГУ Г.Г.Вукович